



L'offre réceptive, un levier de dynamisation de l'offre touristique française sur les marchés étrangers

dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services

L'offre réceptive, un levier de dynamisation de l'offre touristique française sur les marchés étrangers

Etude réalisée pour la 
direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services

Rapport final - Mars2013



Sommaire

Sommaire	3
Remerciements	5
Synthèse	7
1. Objectifs de l'étude.....	8
2. Le panorama de l'offre réceptive en France :	8
2.1. Le réceptif, un métier à part dans la chaîne de valeur touristique.....	8
2.2. Une grande diversité d'opérateurs positionnés sur l'activité réceptive	8
2.3. Les réceptifs face à l'autonomisation de la demande finale.....	12
3. Le point de vue des tour-opérateurs des pays émetteurs	13
3.1. Les attentes des tour-opérateurs vis-à-vis des réceptifs.....	13
3.2. Une faible présence commerciale à l'international.....	15
4. Recommandations aux pouvoirs publics et aux opérateurs	15
4.1. Faire évoluer les structures du secteur des réceptifs.....	15
4.2. Assurer une montée en compétences de l'offre réceptive	18
4.3. Améliorer les partenariats entre structures publiques et privées.....	19
Introduction du rapport.....	21
Le réceptif, un métier à part dans la chaîne de valeur touristique	22
Un maillon faible de la chaîne de valeur du tourisme français ?.....	22
Les objectifs de l'étude et la présentation des résultats	23
Première partie Panorama de l'offre réceptive en France	25
1. Une grande diversité d'opérateurs positionnés sur l'activité réceptive.....	26
2. Les agences de voyages réceptives.....	29
2.1. Beaucoup de généralistes, mais peu de spécialistes du réceptif.....	29
2.2. Les spécialistes du réceptif : une profession à part	30
2.3. Des clientèles et des modes de production différents.....	36
2.4. Paris, la Côte d'Azur et le désert réceptif français ?	38
3. Les opérateurs de transport.....	40
3.1. Les opérateurs de transport et l'activité réceptive.....	40
3.2. Le développement de l'activité réceptive chez les autocaristes.....	40
4. Les organismes institutionnels du tourisme : une intervention multiforme	43
4.1. La réservation des hébergements secs.....	44
4.2. Les circuits pour groupes : une intervention bridée	46
4.3. Les forfaits tout compris pour la clientèle d'individuels trouvent peu d'écho auprès du consommateur final.....	48
4.4. Des relations public-privé à clarifier.....	49
5. Les prestataires touristiques et l'activité réceptive	50
5.1. Des prestataires d'activités qui s'intéressent à l'hébergement.....	50
5.2. Et des hébergeurs qui intègrent des prestations d'activités... ..	52

Deuxième partie L'offre réceptive en France : forces et faiblesses, opportunités et menaces 54

- 1. Les réceptifs face à l'autonomisation de la demande finale..... 56**
 - 1.1. Des comportements de la clientèle étrangère qui évoluent56
 - 1.2. Avec des conséquences sur la chaîne de valeur touristique60
 - 1.3. Mais des marges de manœuvre existent encore pour les réceptifs60
- 2. Les attentes des tour-opérateurs vis-à-vis des réceptifs..... 62**
 - 2.1. Des offres originales, voire exclusives.....62
 - 2.2. Une couverture plus large du territoire63
 - 2.3. La connaissance des spécificités de la clientèle des marchés émetteurs.....63
 - 2.4. Un plus grand professionnalisme64
- 3. Une présence commerciale à l'international limitée..... 67**
 - 3.1. Une faible présence dans les salons professionnels67
 - 3.2. Un faible soutien des organismes institutionnels à l'international67
- 4. Une profession qui doit améliorer sa représentation collégiale 69**
- 5. Synthèse : un double défi pour les réceptifs 71**

Troisième partie : Recommandations 72

- 1. Favoriser les regroupements entre structures réceptives..... 73**
 - 1.1. Le regroupement des agences indépendantes en réseau74
 - 1.2. Les alliances commerciales et organisationnelles autour d'un « leader »75
 - 1.3. La montée en puissance de réceptifs « experts »76
 - 1.4. Les synergies entre les activités de tour-opérateurs émetteurs et de réceptifs.....78
- 2. Assurer une montée en compétences de l'offre réceptive 79**
 - 2.1. Une meilleure connaissance des marchés émetteurs79
 - 2.2. Une plus grande réactivité dans les relations commerciales avec les tour-opérateurs80
 - Une formation initiale des agents de voyages prenant encore peu en compte la spécificité du métier de réceptif81
- 3. Renforcer les partenariats entre structures publiques et privées 82**
 - 3.1. Au niveau international.....82
 - 3.2. Au niveau régional et local83

ANNEXES 85

- ANNEXE 1 : identification des structures ayant une activité réceptive 86**
- ANNEXE 2 : sources d'information sur les marchés émetteurs étrangers ... 90**
- ANNEXE 3 – Monographies de structures réceptives 92**
- ANNEXE 4 – Analyse de la démarche de réceptif sur les marchés émetteurs 167**
- ANNEXE 5 - Bibliographie..... 189**

Remerciements

La direction technique de l'étude et l'animation des travaux en comité de pilotage ont été assurés par Noël LE SCOUARNEC et Viviane SERRE-GARNIER de la Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services (DGCIS).

1. Ont participé aux travaux du comité de pilotage :

- Pour la DGIS :
 - Guillaume LACROIX
 - Jacques AUGUSTIN
 - Isabelle RICHARD
 - Anne-Marie MICHAUX

- Pour Atout France
 - Christian DELOM
 - Jean-André DOEUVRE
 - Gaëlle DEBRAY
 - Bénédicte MAINBOURG

- Pour le Cercle d'Etudes des Tour- Opérateurs (CETO)
 - Jürgen BACHMANN

- Pour le Syndicat National des Agences de Voyages (SNAV)
 - Marc DELANNOY

- Pour la Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain (CNPTU)
 - Dominique IRVOAS-DANTEC

- Pour le Réseau National des Destinations Départementales (RN2D)
 - Véronique BRIZON

- Pour le Syndicat National des Espaces de Loisirs, Animaliers et Culturels (SNELAC)
 - Anaïs PROSPERI

- Pour Offices de tourisme de France
 - Sabine LHERMET
 - Danielle BONNET

- Pour la Fédération Nationale des Transports de Voyageurs (FNTV)
 - Nicolas PUJOS

- Pour le Syndicat National des Résidences de Tourisme (SNRT)

- Pascale JALLET
- Pour les Chambres de Commerces et d'Industrie (CCI)
 - Jean-Baptiste de MAIGRET
- Pour l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP)
 - Paul ROLL

2. Ont également apporté leur contribution aux groupes de travail techniques les personnes suivantes :

- Elsa BERGROTH , Elyséa
- Audrey MOUSSET, FITOUR
- Christophe LE FLOCH, KTS

3. Composition de l'équipe du prestataire

- François VICTOR, Horwath HTL, Directeur associé
- Gaël de la PORTE DU THEIL, Interface Tourisme, Président
- Philippe DOIZELET, Horwath HTL, Directeur associé
- Blaize BOROZEE, Interface Tourism, Directeur adjoint
- Julie GEOFFROY, Interface Tourisme, Consultante
- Charlotte FOUGERE, Horwath HTL, Consultante

SYNTHESE

1. Objectifs de l'étude

Cette étude réalisée pour la DGCIS a pour objectif de dresser un bilan de l'offre réceptive en France et de déterminer dans quelle mesure cette offre peut être un levier de dynamisation de l'offre touristique française sur les marchés étrangers.

Elle dresse un **panorama** de l'activité réceptive en France, un bilan de ses forces et faiblesses et formule des recommandations destinées à améliorer cette offre.

2. Le panorama de l'offre réceptive en France

2.1. Le réceptif, un métier à part dans la chaîne de valeur touristique

Un réceptif est un opérateur, le plus souvent une agence de voyages, qui se charge d'accueillir une clientèle d'individuels ou de groupes touristiques dans le déroulement de leur séjour sur un territoire. Un réceptif peut intervenir à différentes échelles du territoire. De fait, il est souvent limité à une région. Il intervient notamment dans la réservation des hébergements, l'accueil et l'acheminement des clients à l'aéroport, la gestion des prestations terrestres et des excursions, le guidage etc...

En tant qu'intermédiaire, il s'insère dans une chaîne de valeur déjà constituée:



Il apporte sa valeur ajoutée par sa connaissance du territoire et des prestataires, par sa maîtrise ou du moins son accès privilégié au stock d'hébergements, par sa connaissance des attentes des clients et par sa capacité à résoudre tous les problèmes qui peuvent se poser dans l'organisation d'un voyage ou d'un séjour. Cette valeur ajoutée est rémunérée par un système de commissionnement en BtoB (d'agence à agence).

2.2. Une grande diversité d'opérateurs positionnés sur l'activité réceptive

Le registre des opérateurs de voyages et de séjours géré par Atout France fournit une image de la grande diversité des acteurs du réceptif : à côté des agences de voyages, on recense 510 organismes locaux de tourisme, 290 prestataires d'activités, 770 gestionnaires d'hébergement et 500 transporteurs (surtout des autocaristes).

➤ **L'activité réceptive est majoritairement le fait des agences de voyages¹**

Sur les 3 700 agences de voyages ou apparentées, **1 200, soit plus du tiers**, déclarent avoir une activité réceptive. Cependant, pour la plupart de ces agences, le réceptif est une activité complémentaire, mais rarement une activité en soi.

Parmi elles, on recense environ **170 agences spécialisées dans le réceptif**, c'est-à-dire ayant pour activité principale le réceptif, de taille diverse, ayant souvent à la fois une clientèle de loisirs et une clientèle d'affaires. Elles ont réalisé en 2011 un volume d'affaires² estimé à 650 M€, soit 3,8 M€ par agence. Leur rentabilité nette (Résultat net rapporté au CA) est meilleure que celle des tour-opérateurs et des agences distributrices.

Rentabilité des agences de voyages spécialisées dans le réceptif comparée à celle des tour-opérateurs et des autres types d'agences

	Résultat net rapporté au chiffre d'affaires en %
Spécialisée dans le réceptif	1,9%
Tour-opérateur	-3,4%
Agence distributrice	-8,2%
Agence en ligne	5,6%

Source : comptes des entreprises

Parmi ces spécialistes, une vingtaine d'entreprises peuvent être considérées comme des « **ténors du réceptif** », largement tournées vers les marchés internationaux, mais parfois dépendantes d'un seul marché émetteur.

En outre, **plus d'un millier d'agences de voyages d'affaires** ont une activité réceptive en complément d'une autre activité (principalement de distribution).

¹ Le registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France a été comparé avec un recoupement d'autres listes d'agences réceptives :

- **La liste DMC France**, structure informelle qui regroupe les adhérents du Syndicat National des Agences de Voyages ayant une activité réceptive, et qui compte 123 membres.
- Le **Club Français du Tourisme d'Affaires Réceptif** d'Atout France, qui compte 120 membres, dont une quinzaine d'agences réceptives.
- **L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris**, qui recense 61 organismes réceptifs parisiens.
- Certains **Comités Régionaux du Tourisme** éditent également sur leur site Web professionnel une liste de structures réceptives implantées localement.
- La **National Tourism Administration of The People's Republic of China** (CNTA) a effectué des recensements d'agences réceptives dans différents pays d'Europe.

² Le volume d'affaires correspond au montant global des recettes encaissées auprès des clients, sur les activités de billetterie comme de fabrication de voyages

Cette structure est globalement le reflet de l'offre touristique française, à ceci près que les groupes majeurs du tourisme n'ont pas investi (grands tour-opérateurs, réseaux d'agences, chaînes hôtelières, compagnies aériennes...) ou ont peu investi sur le segment du réceptif.

Les agences réceptives interviennent auprès des types de clientèles suivantes et selon différents modes de production.

- **Les clientèles d'affaires** en groupe ou plus rarement en individuels : elles représentent souvent une part dominante de l'activité des agences réceptives, notamment pour celles implantées dans les villes de congrès (Paris, Nice, Lyon, Bordeaux, etc.).
- **Les clientèles de loisirs, en groupes traditionnels** : les réceptifs interviennent en tant que centrale de réservation pour des prestations standardisées (fonction de grossiste). Ils disposent de stocks (lits, places de spectacle,...) à des tarifs spéciaux négociés avec les prestataires. Cette activité de grossiste est caractérisée par des marges commerciales relativement faibles, impliquant un modèle économique fondé sur le volume et donc un certain niveau d'industrialisation.
- **Les clientèles de loisirs individuelles** : l'activité réceptive se limite à la clientèle haut de gamme (production sur mesure). En effet, la valeur ajoutée et donc la marge commerciale du réceptif sur les prestations individuelles standard est faible et ne peut soutenir une activité réceptive sur ce segment.

Les agences réceptives sont fortement implantées à Paris et sur la Côte d'Azur, où l'on trouve respectivement 44% et 13% des agences et où se réalisent 62% et 12% du volume d'affaires des agences, c'est-à-dire le montant global des recettes encaissées auprès des clients, sur les activités de billetterie comme de fabrication de voyages. Cette répartition correspond au lieu où se réalise la valeur ajoutée des réceptifs, c'est-à-dire où sont facturées les prestations réalisées. Néanmoins, cette répartition n'est pas le reflet exact de celle des flux touristiques traités par les réceptifs, du moins pour la clientèle de loisirs. En effet, les réceptifs des grandes villes jouent un rôle de redistribution des flux, en particulier pour les groupes, vers les sites touristiques plus éloignés. C'est le cas pour Paris vers la Normandie, la Champagne, le Val de Loire et la Bourgogne, ou de Lyon pour Chamonix et les Alpes.

➤ **Les opérateurs de transport**

Les opérateurs de transport (autocars, transport aérien, ferroviaire, maritime, locations de voiture avec ou sans chauffeur) interviennent avant tout dans la chaîne de valeur touristique en tant que prestataires de services. Mais **500 entreprises de transport** ont une immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France et peuvent ainsi exercer une activité réceptive intégrant d'autres prestations que leur métier de base. La plupart sont des autocaristes, dont au moins la moitié sont affiliés à des agences réceptives ou disposent d'un contrat avec des agences réceptives de leur territoire.

La restructuration en cours du secteur du transport en autocar et sa plus forte concentration, devrait inciter les autocaristes, ou du moins une partie, à développer davantage leur activité dans le domaine du réceptif.

➤ Les organismes institutionnels du tourisme

La « commercialisation » de produits touristiques est une compétence facultative des offices de tourisme et autres organismes locaux. 510 organismes sont immatriculés au répertoire des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France. Ces organismes locaux interviennent à différents niveaux :

- La mise en marché d'hébergements secs, notamment des appartements ou chalets mis en location par leurs propriétaires. En dehors des stations de montagne, le modèle traditionnel des centrales de réservation tend à laisser la place à des formes de commercialisation plus directes par des places de marché³ ou des sites d'annonces sur Internet que les organismes agrègent.
- L'assemblage et la commercialisation de produits en forfaits tout compris pour groupes, avec une intervention bridée par les limites géographiques des départements.
- L'organisation de visites de villes par les offices de tourisme les plus importants, avec du personnel salarié ou des guides vacataires.
- Les forfaits tout compris pour les clientèles individuelles jouent un rôle de vitrine de la destination, mais génèrent des volumes d'affaires très réduits, faute de la possibilité d'effectuer des réservations en temps réel.

Ces interventions ont souvent été critiquées par les agences réceptives privées qui se sont exprimées lors de cette étude. Ces dernières considèrent que le rôle des acteurs publics n'est pas de commercialiser des produits touristiques. Dans les faits, les ventes réalisées portent sur des volumes limités et concernent avant tout des territoires où les réceptifs privés sont peu présents. Il s'agit donc là de répondre à une demande non satisfaite ou insuffisamment structurée par les acteurs privés.

➤ Les prestataires touristiques

Ce secteur rassemble une offre très diffuse de spécialistes (randonnée, plongée sous-marine, etc.). **290 prestataires** d'activités peuvent avoir une activité réceptive et sont immatriculés au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France. Parmi eux, **les grands parcs de loisirs ou animaliers** tendent à s'affirmer comme des destinations à part entière orientant les flux vers d'autres prestataires.

On dénombre également **770 hébergeurs** habilités à produire et vendre des forfaits tout compris, dont une grande majorité d'hôtels indépendants et, de façon plus marginale, des exploitants de campings et de villages de vacances. Dans la pratique, leur activité réceptive reste marginale par rapport à la vente de nuitées sèches.

La logique est différente s'agissant des produits organisés en « resorts »⁴ pour lesquels la promesse de séjour déborde le cadre d'un hébergement pour s'inscrire dans un foisonnement d'activités thématiques (Golf, Spa, Sports...). Celles-ci

³ Lieu physique ou virtuel (place de marché électronique – electronic marketplace, digital marketplace, DMP) permettant la rencontre d'offreurs et de demandeurs de biens et/ou de services

⁴ Selon le Journal Officiel du 12 février 2006, un « resort » est un ensemble d'installations hôtelières et d'équipements de loisirs aménagés en un lieu par un même promoteur.

constituent un objet de séjour et soutiennent une durée de séjour plus étendue (minimum trois nuits).

2.3. Les réceptifs face à l'autonomisation de la demande finale

Sur l'ensemble des marchés touristiques émetteurs, la tendance à l'autonomisation de la demande par rapport aux formes traditionnelles d'organisation de la vente de voyages se confirme, y compris sur les marchés lointains encore considérés comme émergents.

L'expérience croissante des touristes en matière de voyages à l'étranger, la libéralisation du ciel et bien sûr le rôle d'Internet dans les processus d'info-réservation favorisent chez le consommateur final l'achat à l'unité, et non plus sous la forme de forfaits tout compris, des prestations composant le voyage. Ces phénomènes s'exercent au bénéfice de certains grands prestataires qui ont su adapter leur système de réservation conçu pour la vente entre agences ou entreprises (en BtoB) à la vente en ligne directe (en BtoC – à l'instar des compagnies aériennes ou des chaînes hôtelières). Les plus importants bénéficiaires sont les **agences en ligne** qui maîtrisent aussi bien la vente des prestations sèches que des forfaits simples.

Les réceptifs sont menacés à plusieurs titres par ces évolutions :

- Leur marché primaire, celui des **tour-opérateurs**, est en difficulté. En outre, les tour-opérateurs cherchent à éviter de s'adresser aux réceptifs : pour les prestations « standard », seuls les réceptifs disposant d'un stock de chambres accessibles et garanties au meilleur prix intéressent les tour-opérateurs. Ces derniers s'adressent à quatre ou cinq réceptifs leaders qui répondent à ces critères.
- **Les hébergeurs accordent également une moindre place aux réceptifs** : les agences en ligne à l'instar de « Booking.com » jouent un rôle croissant dans la réservation des hébergements et exigent souvent des hôteliers la parité tarifaire, ainsi que la clause de la dernière chambre disponible, ce qui veut dire que les agences réceptives ne peuvent pas obtenir des tarifs plus avantageux leur permettant de conserver une marge. Par ailleurs, en dehors de grandes villes comme Paris ou Nice, les réceptifs grossistes n'ont pas une puissance de marché suffisante pour faire valoir leur point de vue vis-à-vis des prestataires industriels.

Néanmoins, cette **désintermédiation joue beaucoup moins sur la demande des groupes**, qui nécessite un assemblage de prestations achetées globalement mais revendues à chaque personne composant le groupe, opération trop complexe pour être entièrement automatisée. Par ailleurs, les groupes réservent un certain temps à l'avance. Le fait de faire l'objet d'une demande spécifique n'est donc pas un handicap comme pour les clientèles individuelles.

Les perspectives de progression des réceptifs sur le marché des individuels sont plus limitées et concernent surtout les marchés émetteurs émergents. Sur ces marchés, il existe toujours une quantité croissante de primo-touristes qui alimente la demande des tour-opérateurs, notamment dans les pays pour lesquels la procédure d'obtention d'un visa est complexe.

3. Le point de vue des tour-opérateurs des pays émetteurs

3.1. Les attentes des tour-opérateurs vis-à-vis des réceptifs

L'analyse a porté sur trois marchés parmi les pays dits émergents - la Russie, l'Inde et le Brésil – et sur un marché lointain ou long courrier mature – les Etats-Unis, sur la base d'entretiens réalisés auprès de 19 tour-opérateurs de ces pays.

Cette étude indique que les tour-opérateurs ont longtemps fait appel à des réceptifs par solution de facilité, dans des contextes où l'offre des prestataires (hôtels, autocars, restaurants, sites de visite, etc.) était difficile d'accès à partir du marché émetteur. Or, le développement des systèmes d'information et de réservation, en particulier par Internet, ont rendu l'offre standard beaucoup plus facilement accessible à distance, aussi bien pour les professionnels que pour la clientèle finale. De ce fait, le recours à une agence réceptive ne se justifie pour un tour-opérateur que si celle-ci est capable d'apporter une valeur ajoutée nouvelle.

➤ Des offres originales, voire exclusives

Pour les tour-opérateurs étrangers interrogés, l'offre touristique française est jugée bien adaptée pour Paris, la Côte d'Azur, et dans quelques grandes villes. Ailleurs, se pose souvent un problème structurel de capacité d'accueil dans les hébergements, de qualité des prestations, voire d'ouverture et de simple présence d'hébergements. Cette situation génère souvent des pertes de nuitées locales au profit de grandes villes comme Paris.

Par ailleurs, les tour-opérateurs souhaitent que les grands monuments ou musées soient ouverts 7 jours sur 7 et avec des amplitudes horaires plus larges, ainsi que les principaux magasins des grandes zones de shopping qui devraient rester ouverts le dimanche toute l'année. Il s'agit d'augmenter les possibilités d'accès aux prestations les plus demandées par les touristes, en particulier pour le shopping. La France est considérée par les clientèles étrangères lointaines comme une destination de shopping de référence.

Cependant, la demande adressée aux agences réceptives par les tour-opérateurs concerne davantage des circuits, des séjours ou des activités nouvelles, créatives et surtout de très bonne qualité. L'offre proposée par les réceptifs français apparaît en adéquation avec les demandes des tour-opérateurs et clients étrangers. Mais, si les produits français sont jugés de meilleure qualité que les produits espagnols ou italiens, leurs coûts supérieurs peuvent décourager une clientèle qui cherche avant tout des tarifs attractifs.

➤ Une couverture plus large du territoire

Les tour-opérateurs étrangers des pays émetteurs analysés considèrent que les réceptifs français connaissent bien leur territoire et l'offre qu'ils proposent. Mais leur demande en matière de destinations françaises porte davantage aujourd'hui sur d'autres régions françaises à découvrir ou approfondir. Les régions viticoles, la Normandie et le Mont Saint-Michel, le Sud-Ouest, les Alpes et la Provence sont insuffisamment référencés par les agences réceptives françaises. Ceci ne signifie cependant pas que celles-ci doivent inclure tous les territoires dans leur portefeuille.

➤ **La connaissance des spécificités de la clientèle des marchés émetteurs attendue des réceptifs français.**

Une des principales lacunes constatées chez les réceptifs français est leur insuffisante connaissance des marchés auxquels ils s'adressent.

Ceci ne vaut naturellement pas pour les agences réceptives opérant sur le territoire français intégrées aux tour-opérateurs étrangers, notamment d'origine asiatique ou russe. Leur développement en France a justement été permis par les lacunes des réceptifs français traditionnels, à l'instar de Miki Travel pour la clientèle japonaise.

Même s'ils ne sont pas spécialistes d'un marché en particulier, il est primordial pour les réceptifs français de connaître parfaitement les habitudes et attentes de chaque marché émetteur, afin de pouvoir adapter leurs produits et argumentaires de vente. Évidemment, les connaissances des marchés viennent en complément du besoin d'une parfaite maîtrise des langues des pays d'origine des touristes et au moins de l'anglais.

➤ **Un plus grand professionnalisme est également attendu des réceptifs français**

Globalement, l'offre réceptive française est jugée plutôt positivement par les clients étrangers en ce qui concerne la maîtrise des langues étrangères et la capacité à traiter les dossiers complexes. Cependant, plusieurs attentes imparfaitement satisfaites ont été relevées :

- **La réactivité des agences françaises** est jugée moindre que celle de leurs homologues d'autres pays (Italie, Espagne), alors que le temps de réponse à une demande est déterminant dans la décision d'achat.
- Les tour-opérateurs expriment la nécessité d'obtenir de leurs réceptifs **une ventilation complète de tous les coûts pour chaque service**, afin de pouvoir proposer aux clients un plus grand nombre de combinaisons de services ainsi que différents niveaux de gamme.
- **Des prix plus compétitifs sur l'hébergement** : face au recours croissant des clients à Internet et aux systèmes de réservation hôtelière en ligne (qui donnent les disponibilités et tarifs en direct au consommateur final), les réceptifs ont besoin de rester compétitifs et de pouvoir bénéficier de tarifs négociés, inférieurs à ceux proposés aux touristes qui achètent aux hébergeurs en direct.
- **Les organismes institutionnels ont un rôle indispensable à jouer** : un travail de promotion par Atout France sur les marchés émetteurs est jugé indispensable par les tour-opérateurs étrangers – même s'ils peuvent apprécier diversement la façon dont ce travail est réalisé. Il s'agit de promouvoir l'image de la France dans son ensemble et pas seulement certaines régions ou territoires. Il s'agit aussi de proposer des thèmes comme la découverte des vins ou de faire découvrir des régions moins connues.

3.2. Une faible présence commerciale à l'international

L'activité traditionnelle des agences réceptives est remise en cause par les évolutions de la demande, qui vont dans le sens d'une autonomisation de la clientèle vis-à-vis des intermédiaires traditionnels.

Pour autant, l'analyse des marchés émetteurs, tout comme les quelques réussites de la profession montrent qu'il existe encore des marchés où des clientèles sont susceptibles de faire appel à leur service, notamment les niches thématiques et les pays émetteurs lointains.

Or, les réceptifs sont plus habitués à accueillir une clientèle apportée par les tour-opérateurs qu'à entreprendre une démarche de conquête sur ces clientèles. Ils sont peu nombreux à affirmer un positionnement de spécialiste sur leur activité, et sont peu présents dans les grands salons professionnels internationaux, à la différence de leurs homologues d'autres pays (Italie, Espagne). De même, ils participent peu aux actions thématiques et spécifiques mises en œuvre par les organismes institutionnels comme les clubs d'Atout France.

4. Recommandations aux pouvoirs publics et aux opérateurs

4.1. Faire évoluer les structures du secteur des réceptifs

Il existe plusieurs schémas d'organisation possibles, dont certains sont déjà en cours de développement et d'autres à l'état de projet. Ils témoignent d'une volonté de la part des prestataires d'adapter la structure de l'offre aux enjeux économiques et marketing. Ces différents schémas peuvent se développer simultanément.

➤ Un regroupement des agences réceptives indépendantes en réseau

La plupart des agences réceptives françaises sont des entités juridiques et économiques indépendantes, qui ne couvrent qu'un territoire limité mais suffisant au regard d'une demande régionale ou en sous-traitance, soit d'une agence de voyage, soit d'un tour-opérateur. Ce mode d'organisation est insuffisant pour constituer une offre intéressante un opérateur étranger.

Ces agences indépendantes ayant des territoires géographiques ou thématiques non concurrents peuvent se regrouper pour constituer un réseau de réceptifs spécialistes de leur territoire.

Les facteurs clés de succès d'une telle structuration sont, pour les cabinets Horwath HTL et Interface Tourism :

- **Créer une marque commune**, qui puisse fonctionner aussi bien auprès des professionnels que du grand public
- **Se doter d'une organisation commerciale adaptée**, distinguant les affaires de niveau régional, traitées par chaque agence de façon indépendante, et les affaires de niveau national ou international, du ressort d'un service commercial adapté.
- **Veiller à la qualité du relationnel** déjà établi entre les agences et les prestataires.

- Veiller à l'homogénéité de la qualité des prestations produites dans le réseau.

Ce schéma est à développer à l'échelle nationale, mais pourrait l'être également à l'échelle internationale, entre agences réceptives européennes (notamment espagnoles, italiennes et britanniques), de manière à être en mesure de répondre dans les meilleures conditions à des demandes de voyages couvrant plusieurs pays.⁵

➤ **Un regroupement d'agences réceptives françaises sous la houlette d'un « Leader »**

Les analyses menées sur les marchés émetteurs étrangers ont mis en évidence l'intérêt pour les structures réceptives françaises de maîtriser la fonction de grossiste (principalement pour les hébergements) mais aussi la nécessité d'être en mesure de proposer une offre de prestations personnalisées, s'appuyant sur une connaissance fine des prestataires, à l'échelle d'un territoire élargi à la France, voire au-delà.

Pour les réceptifs leaders opérant en France, implantés principalement à Paris, la création de succursales locales pour se rapprocher du lieu d'exécution des prestations n'est pas pour autant toujours justifiée, sauf peut-être sur la Côte d'Azur. Une alternative consiste à nouer des partenariats avec des agences justifiant d'une forte implantation locale ou d'une compétence thématique affirmée, et qui sera en mesure de prendre le relais d'un groupe national ou international sur son territoire (transport, hébergement, activité...) et de proposer des produits originaux grâce à sa bonne connaissance de l'offre du territoire.

Ce type de partenariat va au-delà d'une relation de sous-traitance ponctuelle. Il nécessite l'établissement d'une relation de confiance, passant notamment par une exclusivité accordée à l'agence locale sur son territoire, en l'échange d'un engagement de celle-ci à ne pas travailler en direct avec le client, d'une homogénéisation des prestations et de l'utilisation d'outils et de procédures communs (élaboration et modification de devis, édition de voucher⁶, refacturation...).

Ce type de démarche, encore peu courant, devrait se développer car il constitue un moyen souple et efficace pour combiner l'approche industrielle et commerciale d'un grossiste avec le savoir-faire d'un expert. De même que pour les indépendants en réseau, il apporte une solution opérationnelle aux tour-opérateurs qui souhaitent travailler avec des réceptifs bon connaisseurs de leur territoire, mais qui veulent éviter de gérer des relations commerciales et contractuelles distinctes avec chacun d'eux.

➤ **Un développement de réceptifs « experts »**

Le réceptif expert est une agence de voyages dont le réceptif est le cœur de métier, ayant adopté un positionnement clair sur une thématique générant une demande de

⁵ 29% des touristes originaires des marchés lointains (Etats-Unis, Australie, Brésil, Chine, Russie, Inde et Japon) qui arrivent par Paris en avion ont également visité d'autres pays européens. Cette part est de 38% pour les Chinois et de 40% pour les Brésiliens (*source CRT Paris-Ile-de-France, Enquête Aéroports 2011*).

⁶ Titre permettant d'obtenir des prestations ou des services payés d'avance ou non, notamment dans les hôtels et les restaurants (nuitées, hébergement, repas) ou la location d'automobiles.

prestations à valeur ajoutée et réalisant un volume d'affaires significatif, à l'échelle internationale.

Les thématiques ou niches sur lesquelles le réceptif expert se positionne sont variées : sport (vélo, randonnée, sports d'eau vive, plongée...), événements culturels, oenotourisme, tourisme spirituel, etc. Le choix d'un tel positionnement peut être payant mais il implique pour le réceptif de couvrir un territoire large (à l'échelle d'un pays) et de travailler sur des marchés émetteurs à grande échelle, ce qui suppose de consacrer des moyens importants à la commercialisation. La démarche nécessite donc une mise de fonds significative et comporte plus de risques qu'en travaillant sous la houlette d'un leader.

Le scénario du réceptif expert peut néanmoins évoluer en adoptant une démarche commerciale en direction du grand public d'individuels, ou, inversement en se rapprochant des grossistes généralistes qui apportent leur puissance d'achat et leurs réseaux commerciaux. Ce modèle évoque celui, bien connu dans le monde des agences en ligne, entre les généralistes et les spécialistes.

➤ Une plus grande synergie entre les activités de tour-opérateur émetteur et de réceptif

Les tour-opérateurs étrangers comme français ont à la base une activité « *d'outgoing* », qui consiste à concevoir et organiser des séjours et des circuits le plus souvent vers l'étranger pour une clientèle nationale.

Ce premier modèle économique reste dominant pour la plupart des acteurs. Cependant, les tour-opérateurs européens les plus importants (TUI, Thomas Cook, etc.) sont implantés dans de nombreux pays à la fois en « *outgoing* » (le plus souvent les grands pays européens) et en « *incoming* » (souvent dans les mêmes pays). « *L'incoming* » est l'activité réceptive qui consiste à accueillir les clientèles étrangères et réaliser les prestations dans le pays visité. L'alliance de « *l'outgoing* » et de « *l'incoming* » permet à ces tour-opérateurs d'assurer un meilleur contrôle des prestations en aval dans les pays de destination et de s'appuyer sur la tête de pont réceptive pour développer une activité d'*outgoing* à partir de nouveaux marchés. Ce schéma d'organisation peut cependant s'avérer lourd en coûts fixes.

Un deuxième modèle économique repose sur la diversification des tour-opérateurs français émetteurs vers la clientèle internationale. Elle peut émaner de deux types d'acteurs :

- Les tour-opérateurs nationaux qui sont parvenus à occuper une position forte sur un créneau. On peut citer Voyageurs du Monde sur le voyage à carte, la Balaguère ou Club Aventure (devenu Huwans) sur la randonnée, etc. Ils disposent d'atouts pour faire reconnaître ce savoir-faire auprès d'agences de voyages d'autres pays européens, voire même pour aborder le marché directement auprès de la clientèle finale. Cela peut les amener à développer la destination France dans leur programmation auprès de cette clientèle et donc développer une activité réceptive.
- Les agences en ligne qui vendent principalement « la France aux Français » en B2C, c'est-à-dire directement au consommateur final, telles que TravelFactory ou Voyages-Snfc.com. Cette démarche consiste à décliner la destination France en destinations régionales aux touristes français. Ces agences en ligne se sont engagées - ou vont s'engager - dans une diversification de leurs ventes vers les

marchés de proximité en Europe, soit sous leur propre marque, soit en partenariat avec une autre marque.

Le développement de ce schéma implique une approche industrielle de l'activité, aussi bien en amont dans les rapports avec les prestataires qu'en aval dans l'organisation de la distribution.

➤ **Le développement de partenariats entre organismes institutionnels et réceptifs**

Ce dernier schéma est proposé sur le principe d'un partenariat actif et durable entre une agence réceptive locale et un organisme territorial, qui :

- Sélectionne un (ou plusieurs) partenaire(s) réceptif(s) et devient son (leur) producteur de prestations touristiques, par exemple pour l'organisation et la réalisation de visites guidées.
- Effectue le travail de prospection commerciale dans le cadre de ses activités de promotion de la destination pour laquelle il est compétent, à l'instar de l'action de l'office de tourisme de Carcassonne (cf. annexe deux).
- Imagine les prestations que l'agence réceptive conçoit et organise ensuite pour son compte (en standard et en sur mesure).

Ce schéma ne peut fonctionner que dans des contextes locaux particuliers où l'office de tourisme dispose d'une forte visibilité commerciale.

4.2. Assurer une montée en compétences de l'offre réceptive

Les agences réceptives doivent passer d'un mode de production encore artisanal à une véritable gestion de la production et de la relation client, qui implique :

- La connaissance des spécificités de la clientèle des marchés émetteurs étrangers
- Une plus grande réactivité dans l'élaboration des réponses et surtout des modifications à y apporter.

Cette montée en compétences passe notamment par une meilleure qualification du personnel.

➤ **Première recommandation pour assurer la montée en compétences : une meilleure connaissance des marchés émetteurs**

De nombreuses agences réceptives spécialisées sur un pays ont été montées par des personnes qui en sont originaires ; mais la connaissance des marchés passe aussi par un processus d'apprentissage en continu, d'autant que l'agence doit être en mesure de diversifier l'origine géographique de ses clients.

Cet apprentissage peut prendre différentes formes :

- Le recours à des stagiaires originaires des pays concernés (des partenariats et échanges sont certainement à développer entre les écoles françaises et chinoises, japonaises, brésiliennes, indiennes, etc.).

- Des séances d'e-learning, centrées non pas sur la destination mais sur le marché émetteur, et destinées aux agents réceptifs de différents pays souhaitant parfaire leur connaissance du marché.
- De façon plus traditionnelle, la prise de connaissance des analyses de marché réalisées par des organismes publics ou privés, et la participation à des voyages d'études.

Cette connaissance des marchés émetteurs est à développer chez les réceptifs mais également, par capillarité, chez les prestataires vers qui ils orientent leurs clients, pour assurer une prestation de qualité sur l'ensemble de la chaîne de service.

➤ **Deuxième recommandation pour assurer la montée en compétences : une plus grande réactivité dans les relations commerciales avec les tour-opérateurs**

Comparés à leurs homologues espagnols ou italiens, les réceptifs français devraient notamment s'attacher à répondre plus rapidement et de façon plus précise aux demandes des clients.

Cette demande de réactivité recouvre plusieurs aspects :

- La réactivité propre à l'agence elle-même, qui peut être améliorée par l'utilisation d'outils de productivité dans l'élaboration des devis, la gestion des fournisseurs, le suivi comptable. Les éditeurs de logiciels pour agences de voyages proposent généralement des modules adaptés à l'activité réceptive.⁷
- L'information sur les disponibilités des hébergements dans les meilleures conditions possibles, ce qui suppose d'avoir accès en temps réel au stock des hébergements.
- Délivrer au client une information plus complète, avec une ventilation plus fine des coûts, afin que le tour-opérateur puisse proposer aux clients un plus grand nombre de combinaisons de services ainsi que les différents niveaux de gamme sans avoir à interroger systématiquement son réceptif.

Les dispositifs de formation des agents de voyages à la problématique et à la pratique du marketing entre entreprises (en *B2B*) sont peu nombreux et mériteraient aussi d'être développés pour une meilleure qualification du personnel.

4.3. Améliorer les partenariats entre structures publiques et privées

➤ **Au préalable assurer une meilleure représentation de la profession**

Les agences réceptives françaises membres du Syndicat National des Agences de Voyages font partie du « Conseil Exécutif des Producteurs ». Ce comité compte un peu moins de 200 membres, dont la moitié seulement sont des agences spécialistes du réceptif. Ce faible nombre explique leurs difficultés à faire valoir leur légitimité et leur

⁷ Citons Editom, Advences Planifeo, Welcome Management Services, Muli Travel....

valeur ajoutée vis-à-vis des pouvoirs publics, d'Atout France, des prestataires et des opérateurs sur les marchés étrangers.

➤ **Au niveau international**

Les BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine), les pays du Golfe persique ou certains des *Next Eleven*⁸ constituent des marchés émetteurs sur lesquels une synergie entre les bureaux d'Atout France et les agences réceptives serait tout à fait pertinente.

Les agences réceptives devraient se positionner plus clairement sur les marchés sur lesquels elles entendent travailler, pour constituer une force de frappe qui soit ainsi à même de prendre le relais commercial des démarches engagées par Atout France.

➤ **Au niveau régional et local : les collaborations possibles entre les organismes institutionnels et les réceptifs français**

La collaboration entre les organismes institutionnels et les réceptifs français peut prendre plusieurs formes :

- **La mise à disposition de ressources** : ce niveau concerne davantage l'office de tourisme et les moyens qu'il peut mettre à disposition pour faciliter l'organisation locale de séjours par les réceptifs (qu'ils soient locaux ou non). Ces moyens sont notamment les guides parlant la langue des pays émetteurs des touristes, l'information touristique, l'accès à des sites habituellement non ouverts au public pour assurer des prestations innovantes (par exemple, la visite d'un château viticole d'exception non accessible au grand public).
- **L'assistance auprès des prestataires** : le travail d'assistance à la création d'offres de séjours adaptées à la demande des marchés émetteurs pourrait être partagé, en amont, avec les agences réceptives françaises. Ces dernières ont une vision claire du niveau de qualité à atteindre pour satisfaire la demande du client final.
- **Le référencement des produits réceptifs en ligne** : les sites Web des destinations touristiques peuvent réaliser des audiences élevées lorsque la destination correspond à une marque connue et que le site est bien référencé. Mais ils réalisent généralement des performances médiocres lorsqu'il s'agit de vendre des prestations en ligne, notamment des forfaits tout compris. Ces faibles performances s'expliquent par le fait que ces offres ne présentent pas, en général, de caractère promotionnel et elles ne sont pas réservables en temps réel, le service de réservation ne disposant pas de stock alloté, c'est-à-dire réservé et garanti.

Une agence réceptive en ligne travaillant en accord avec l'organisme institutionnel (généralement un comité régional du tourisme) peut apporter une solution à ces problèmes, dans la mesure où elle dispose d'un stock de lits réservables en temps réel (quitte à substituer un hébergement par un autre s'il n'est plus disponible) et dont elle maîtrise les tarifs.

⁸ Ensemble de onze pays (Bangladesh, Corée du Sud, Égypte, Indonésie, Iran, Mexique, Nigeria, Pakistan, Philippines, Turquie et Viêtnam) susceptibles de compter parmi les importantes économies du monde dans le courant du XXI^e siècle.

INTRODUCTION DU RAPPORT

Le réceptif, un métier à part dans la chaîne de valeur touristique

Un opérateur réceptif est une entreprise, le plus souvent une agence de voyages, qui se charge d'accueillir une clientèle d'individuels ou de groupes touristiques dans le déroulement de leur séjour sur un territoire, souvent limité à une région. Il intervient, notamment, dans les opérations suivantes :

- Accueil et transport des clients de l'aéroport à l'hôtel
- Réservation d'hébergements
- Gestion des prestations terrestres
- Organisation et exécution d'excursions
- Transmission d'informations sur le lieu de séjour
- Représentation locale d'un tour-opérateur ou d'une agence de voyages.

Ainsi, les prestations assemblées en circuits proposées par les tour-opérateurs sont en réalité prises en charge sur place par des réceptifs. Dans certaines destinations, comme à la Réunion, ce sont les réceptifs qui allotent (réservent et garantissent) les hébergements et non les tour-opérateurs.

Le réceptif s'insère dans une chaîne de valeur déjà constituée:



À laquelle il apporte sa valeur ajoutée par :

- sa connaissance du territoire touristique et de l'offre des prestataires ;
- sa maîtrise ou du moins son accès privilégié au stock de prestations, notamment hôtelières, au meilleur prix ;
- sa connaissance de la demande finale et sa capacité à y répondre ;
- sa capacité à résoudre tous les problèmes qui peuvent se poser dans l'organisation d'un voyage ou d'un séjour.

Un maillon faible de la chaîne de valeur du tourisme français ?

Malgré sa valeur ajoutée rappelée ci-dessus, le réceptif est souvent considéré comme un maillon faible de la chaîne de valeur touristique en France. Cette faiblesse se traduit par le fait que cette activité est délaissée par la plupart des tour-opérateurs et agences de voyages traditionnelles, qui se concentrent sur leur activité à l'émission, notamment à l'international (y compris l'outre-mer).

Si quelques réseaux d'agences sont présents sur le réceptif, cette activité ne semble viable que sur quelques destinations à forte attractivité internationale comme Paris, la Côte d'Azur ou encore la Corse. Ailleurs, il s'agit le plus souvent d'une activité secondaire ou exercée par des très petites entreprises, qui travaillent en dehors des réseaux structurés. Par comparaison, l'activité réceptive apparaît beaucoup plus structurée dans des pays comme l'Espagne ou l'Italie. A tel point que les groupes

réceptifs étrangers ont pris pied en France pour capter la valeur ajoutée générée par l'accueil des touristes originaires des marchés émergents.

Ce « maillon faible » serait en outre menacé par la désintermédiation, semble-t-il inexorable, des flux touristiques internationaux : Internet n'est-il pas le grand facilitateur de voyages individuels et sans recours aux tour-opérateurs ?

Enfin, certains voient les réceptifs concurrencés par les prestataires touristiques eux-mêmes, qui seraient en mesure d'assembler des prestations à leur place, comme la loi les y autorise dans la mesure où ils disposent d'une immatriculation.

Les objectifs de l'étude et la présentation des résultats

Au regard des nombreuses incertitudes qui se posent sur l'avenir des opérateurs réceptifs du voyage, il apparaissait important de dresser un état des lieux objectif et aussi complet que possible, de la situation actuelle et d'en déduire des perspectives d'avenir pour la profession. Alors que plusieurs études d'envergure ont été réalisées ces dernières années sur les agences de voyages et les tour-opérateurs⁹, aucune n'avait jusqu'à présent pris en considération les problématiques spécifiques de l'activité réceptive.

L'objet de la présente étude, commanditée par la DGCIS, vise en premier lieu à combler cette lacune. Elle se fixe également un objectif de **réflexion prospective et stratégique** : au-delà du constat sur l'existant, quelles perspectives peut-on dégager pour le futur, en termes de menaces, mais surtout d'opportunités ? Cette interrogation se focalise notamment sur **la conquête de nouveaux marchés dans les pays dits émergents** qui devraient à l'avenir constituer le vivier principal de clientèle pour les réceptifs.

Enfin, l'étude poursuit **un objectif d'orientation des politiques publiques**, concernant plus directement la DGCIS et Atout France, et portant notamment sur la structuration du secteur et sur l'accompagnement des entreprises vers la conquête des marchés émergents.

La première partie de ce rapport répond à cet objectif de panorama de l'activité réceptive en France en présentant une approche globale des métiers et acteurs. Ce panorama s'appuie sur l'exploitation des sources documentaires et statistiques existantes, complétée par des entretiens auprès des personnes ressources intervenant directement ou indirectement dans le réceptif.

La deuxième partie est consacrée à l'analyse des forces et faiblesses des professionnels du réceptif, et des opportunités et menaces liées à la demande qui leur est adressée et à leur environnement concurrentiel. Cette analyse a été réalisée à partir de seize monographies d'opérateurs réceptifs, et de dix-neuf entretiens réalisés

⁹ Panorama de branche, SNAV, édition 2009

Etude XERFI 700 sur les tour-opérateurs et les agences de voyages, 2006 et 2010

Mutations et restructurations des opérateurs français du voyage, Eurostaf, 2008

auprès de tour-opérateurs travaillant pour les marchés émetteurs suivants : Brésil, Etats-Unis, Chine, Inde, Russie.

La troisième partie présente des recommandations pour développer l'activité réceptive tant au niveau professionnel qu'institutionnel.

La méthodologie retenue est présentée en annexe : l'annexe un permet d'identifier les entreprises exerçant une activité réceptive, les seize monographies d'opérateurs figurent en annexe deux et la synthèse de l'analyse des entretiens avec les tour-opérateurs des pays émetteurs en annexe trois.

PREMIERE PARTIE

PANORAMA DE L'OFFRE RECEPTIVE EN FRANCE

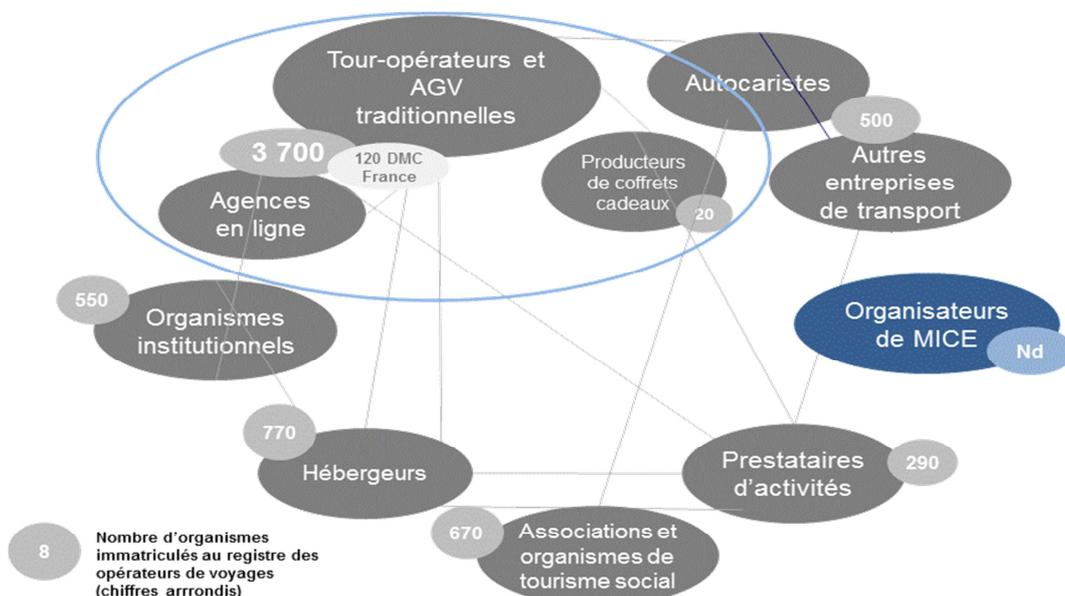
Cette première partie présente les caractéristiques de l'activité réceptive à travers les professions qui l'exercent. Elle a été réalisée à partir d'une double approche :

- Une approche globale des métiers et des acteurs, réalisée à partir des sources documentaires existantes, de l'exploitation et de l'enrichissement du registre des organismes immatriculés et d'entretiens qualitatifs auprès des personnes ressources ayant une vision d'ensemble de l'activité (notamment les représentants des organisations professionnelles).
- Une approche monographique, sur seize cas d'opérateurs réceptifs qui témoignent de la diversité des activités entrant sous le terme de réceptif. Ces monographies sont présentées de façon détaillée dans l'annexe deux.

1. Une grande diversité d'opérateurs positionnés sur l'activité réceptive

Les agences de voyages spécialisées ne sont pas les seules à exercer une activité réceptive. Le registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France¹⁰ fournit une image de la diversité des acteurs : à côté des quelques 170 agences réceptives spécialisées, on recense 550 organismes locaux de tourisme, 290 prestataires d'activité, 770 gestionnaires d'hébergement et 500 transporteurs (principalement des autocaristes).

Cartographie des opérateurs du tourisme ayant une activité réceptive



Dans le schéma ci-dessus :  Cœur d'activité du réceptif en France

¹⁰ Ces données, issues du répertoire des opérateurs de voyages et de séjours tenu par atout France, s'appuient sur la catégorie d'activité déclarée par l'entreprise. Une présentation détaillée du registre et des traitements statistiques effectués est présentée en annexe un.

L'exercice de l'activité réceptive diffère sensiblement selon le métier de base des opérateurs, d'où la nécessité d'une approche sectorielle qui considère successivement le noyau dur des agences de voyages, les organismes institutionnels, les autocaristes et enfin les prestataires touristiques (hébergeurs et prestataires d'activités).

Le cadre juridique, économique et fiscal de l'activité réceptive

L'activité de réceptif, sur le plan juridique, est soumise à la réglementation applicable à la vente de voyages et séjours qui a fait l'objet d'une réforme substantielle avec la loi du 22 juillet 2009.

➤ **Le cadre de la vente de forfaits touristiques**

Jusqu'en 2009, l'activité de vente de voyages et de séjours était soumise à la loi n°92-645 du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou séjours. Chaque opérateur devait être titulaire, selon sa nature, d'une autorisation préfectorale : licence pour les entreprises commerciales, agrément pour les associations et organismes sans but lucratif, autorisation pour les organismes locaux de tourisme qui commercialisent des prestations touristiques dans l'intérêt de leur zone géographique et d'une habilitation pour des gestionnaires d'activités de loisirs pour qui les prestations touristiques étaient complémentaires ou accessoires à leur activité principale.

Ce cadre a été modifié par la loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques qui institue un régime unique d'immatriculation sur un registre tenu par le GIE Atout France (art. L.141-2). Les conditions nécessaires à remplir pour exercer l'activité sont toujours des conditions d'aptitude professionnelle, de garantie financière et d'assurance de responsabilité civile professionnelle.

Ce régime unique s'applique à toutes les personnes physiques ou morales qui exercent, sans exclusivité, l'activité d'organisation ou de vente de prestations touristiques et de forfaits. Les organismes locaux de tourisme et les associations ou organismes sans but lucratif continuent à être soumis à une limitation de vente dans leur zone géographique pour les premiers, de vente à leurs membres pour les seconds.

En ce qui concerne la libre prestation de services, au nom du principe d'équivalence, tous les ressortissants communautaires ou parties à l'accord sur l'Espace économique européen légalement établis dans l'un de ces Etats peuvent exercer ces activités de façon temporaire et occasionnelle en France.

Tous les opérateurs ayant une activité réceptive doivent donc être immatriculés au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par le GIE Atout France et rien ne les distingue sur le plan juridique des tour-opérateurs et des agences de voyages.

Tous les organismes ayant une **activité réceptive** doivent donc être immatriculés, mais aucun élément particulier ne les distingue, sur le plan juridique, des tour-opérateurs et des agences distributrices.

En revanche, les réceptifs se distinguent des organisateurs d'événements, qui peuvent commercialiser des produits et des prestations similaires (hébergement, restauration ou réservation de salle par exemple), notamment envers la clientèle d'affaires, mais qui ne relèvent pas du régime de l'immatriculation.

➤ **Le modèle économique et comptable de l'activité réceptive**

Le plan comptable des agences de voyages distingue deux cas de figure :

- Les prestations achetées par les agences de voyages pour la fabrication de voyages sont comptabilisées en charges et leurs ventes sont incluses dans les factures globales faites aux clients.
- En revanche, dans le cas d'une vente sèche, par exemple de billetterie, l'agence est commissionnée au titre de son activité d'intermédiaire et seules les commissions, égales à la différence entre le prix d'achat et le prix de vente aux clients, sont comptabilisées dans le chiffre d'affaires de l'agence.

Les agences de voyages réceptives fonctionnent sur le même modèle économique que les tour-opérateurs et agences distributrices.

Le volume d'affaires correspond au montant global des recettes encaissées auprès des clients, sur les activités de billetterie comme de fabrication de voyages.

➤ **La fiscalité des agences de voyages émettrices et réceptives**

Les agences de voyages, émettrices comme réceptives, sont imposées à la TVA selon un régime d'exception. Ce régime dit "de la marge" est basé sur la différence entre les encaissements et les coûts directs engagés pour la réalisation des prestations vendues. De ce fait, les agences de voyages ne récupèrent pas la TVA sur les achats.

Est imposable à la TVA française tout voyage ou séjour se déroulant en France ou dans l'Union Européenne, ce qui est le cas de tous les voyages organisés par les réceptifs.

En revanche, pour l'organisation de congrès, le régime particulier d'imposition à la TVA des agences de voyages ne s'applique qu'à la partie voyages et séjours du congrès. Pour les autres activités (location de salle, restauration), l'organisateur reverse la TVA sur les recettes et récupère celle sur les achats.

2. Les agences de voyages réceptives

2.1. Beaucoup de généralistes, mais peu de spécialistes du réceptif

Il n'existe pas de comptabilisation spécifique des agences réceptives, puisqu'elles relèvent du même secteur d'activité que les agences distributrices et les tour-opérateurs et sont soumises au même cadre juridique.

Le registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France recensait, en juillet 2012, 3 696 agences de voyages ou apparentées (en nombre d'entreprises), ce qui correspond à environ 5 000 établissements physiques, sachant qu'une même entreprise peut détenir plusieurs agences physiques.

2.1.1. Le poids des agences de voyages dans le réceptif :

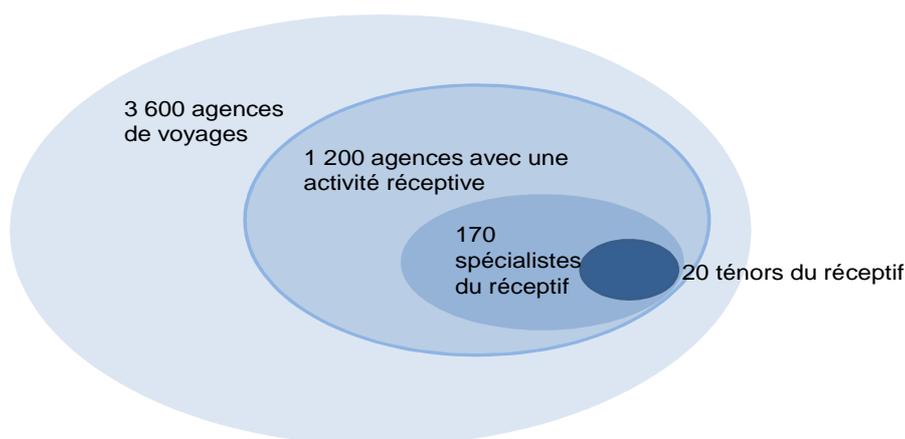
Parmi ces agences de voyages, **plus du tiers** ont déclaré lors de leur immatriculation avoir une activité réceptive. Par comparaison, 81% ont une activité de distribution et 63% ont une activité de production.

Ces agences ayant une activité réceptive réalisent un volume d'affaires¹¹ global de l'ordre de 3 500 M€, soit 1,7 M€ par agence, supérieur à la moyenne du secteur.

Pour la plupart de ces agences, le réceptif est une activité complémentaire, mais rarement une activité en soi. Elle ne peut être réalisée sans investissement et sans compétence majeurs.

Les réceptifs sont pour la plupart des agences indépendantes, celles intégrées dans des réseaux n'ont pour la plupart pas d'activité réceptive.

On trouve cependant une plus forte proportion d'agences ayant une activité réceptive chez les adhérents de réseaux volontaires comme AS Voyages (Cf. encadré page suivante).



Source : Horwath HTL à partir du registre des opérateurs de voyages et de séjours d'Atout France

¹¹ Le volume d'affaires correspond au montant global des recettes encaissées auprès des clients, sur les activités de billetterie comme de fabrication de voyages.

Parfums de France, le réseau des agences réceptives d'AS Voyages



Parfums de France est une marque, créée il y a 10 ans par AFAT Voyages, regroupant les agences du réseau ayant une activité réceptive. Parfums de France est devenue une entité à part entière d'AS Voyages, réseau né de la fusion d'AFAT Voyages et Sélectour en 2010, ce qui a permis l'entrée d'agences Selectour en son sein et d'être actuellement le plus important réseau d'agences de voyages en France.

Le club Parfums de France est composé de 25 agences disséminées dans toute la France métropolitaine, représentant toutes les régions. Elles réalisent un chiffre d'affaires de 20 à 25 millions au sein de l'entité AS Voyages, soit environ 5 à 7 % du volume d'affaires global du segment « Production Tourisme » du réseau.

Les agences fonctionnent principalement en BtoB (« les agences parlent aux agences ») et leur activité se répartit entre 60% de groupes (sur mesure, loisirs ou affaires) et 40% d'individuels (produits assemblés en forfait tout compris standardisés ou sur mesure).

Chaque agence gère sa politique, compte tenu des demandes et de sa situation géographique. Plusieurs agences du groupement ne font que de l'individuel, d'autres que des groupes, d'autres encore font les deux. Leur activité vers la clientèle internationale est liée à leur implantation et a surtout un caractère frontalier

2.2. Les spécialistes du réceptif : une profession à part

On recense environ **170 agences spécialisées dans le réceptif**, c'est-à-dire ayant pour activité principale le réceptif, de taille diverse, ayant souvent à la fois une clientèle de loisirs et une clientèle d'affaires. Elles ont réalisé en 2011 un volume d'affaires¹² estimé à 650 M€, soit 3,8 M€ par agence

Leur rentabilité nette (Résultat net rapporté au CA) est meilleure que celle des tour-opérateurs et des agences distributrices.

¹² Le volume d'affaires correspond au montant global des recettes encaissées auprès des clients, sur les activités de billetterie comme de fabrication de voyages

Rentabilité des agences de voyages spécialisées dans le réceptif comparée à celle des tour-opérateurs et des autres types d'agences

	Résultat net rapporté au chiffre d'affaires en %
spécialiste du réceptif	1,9%
Tour-opérateur	-3,4%
Agence distributrice	-8,2%
Agence en ligne	5,6%

Source : comptes des entreprises

En effet, les opérateurs intervenant dans le réceptif ont été moins atteints par la conjoncture économique défavorable et obtiennent de meilleurs résultats que les tour-opérateurs et les agences de voyages traditionnels. Depuis une quinzaine d'années, de profonds bouleversements de structure sont intervenus dans les métiers de tour-opérateur et de distribution de voyages, avec l'arrivée de groupes étrangers, des fusions et des restructurations. En revanche, le paysage du réceptif est resté pratiquement inchangé, à l'exception de la création de Cityvision résultant de la fusion entre Cityrama et Paris Vision.

Il est difficile de dresser un profil type des entreprises spécialisées dans l'activité réceptive. Elles ont souvent une activité orientée à la fois sur la clientèle d'affaires et sur la clientèle de loisirs, mais elles peuvent être spécialisées :

- Sur certains segments de marché : par exemple JTB ou Miki Travel sur la clientèle japonaise
- Sur certains produits : par exemple Bordeaux Label ou Luxury Wine Tours sur l'œnologie
- Ou encore sur certaines destinations : Fitour sur le Midi-Pyrénées et la Haute Garonne

➤ Une vingtaine de grosses agences, majoritairement à Paris

Sur les 170 agences de voyage spécialistes du réceptif identifiées, une vingtaine de « ténors » s'illustrent par leur capacité à traiter un volume de clientèles significatif, à la fois sur les segments affaires et loisirs, par la diversité de leurs produits et par leur capacité d'adaptation aux marchés émetteurs.

Ces entreprises sont pour la plupart situées à Paris, certaines disposent néanmoins de représentations locales, notamment dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et dans les régions viti-vinicoles.

Les « ténors » se distinguent par les caractéristiques suivantes :

- La quasi-totalité des agences est basée en région parisienne (17 sur 20).

- Elles réalisent un chiffre d'affaires de près de 3,5 à plus de 63 millions d'euros¹³
- Elles sont généralement multi-marchés, mais avec des spécificités : outre les marchés européens, elles travaillent sur une à deux zones émettrices moyen et long-courriers (Asie/Pacifique, Amérique du Nord, Amérique du Sud, Moyen-Orient).
- Elles ont toutes une activité pour les groupes, essentiellement sur le segment affaires qui comprend les foires, les salons, les congrès et les rencontres professionnelles.
- Le marché des individuels est peu représenté, hormis pour des prestations haut de gamme et sur mesure. Pour une agence, le marché des individuels vient en complément de celui pour les groupes.

¹³ Certaines entreprises comptabilisent non pas le volume d'affaires mais uniquement la marge réalisée sur les prestations qu'elles vendent.

Les ténors du réceptif en France:

Nom	CA (en K€)	Effectif (en ETP)	Siège	Marchés	Remarques
Evolution Voyages	63 410 000€	50	Paris	Russie, Ukraine, Kazakhstan.	Spécialisé dans l'organisation de séjours individuels haut de gamme et groupes d'affaires et événementiel.
Cityvision	58 643 400€	212	Paris	Etats-Unis, Royaume-Uni, Espagne, Japon, Brésil, Italie, Canada, Chine, Australie, France	Spécialiste de l'organisation de séjours affaires ou loisirs à Paris, en France et en Europe: croisières sur la Seine, billetterie spectacles, guides, visites, auto-tours.
Syltours incoming	36 200 700€	36	Boulogne-Billancourt	Amérique du Nord, DOM-TOM, Europe centrale et plus récemment, la Chine.	Agence réceptive et organisatrice d'événements professionnels à Paris, en France et en Europe de l'Ouest.
Voyages services plus	26 818 800€	20	Paris	Brésil, Inde, Russie, Moyen-Orient, Ukraine, Scandinavie, Argentine, Mexique, Canada, Liban.	Opère exclusivement sur la France pour les individuels et les groupes, sur les segments loisirs, affaires/congrès.
Miki Travel Agency	23 924 400€	34	Paris	Japon, Chine, Corée, France, Indonésie, Malaisie, Russie, Singapour, Thaïlande, Vietnam.	Organisation de séjours pour les groupes et les voyageurs individuels en France et réservation des billets et spectacles. Excursions en langue japonaise.
Monde sans frontières	22 456 700€	35	Paris	Russie, Turquie, Moyen-Orient, Inde, Brésil, Égypte, Argentine, Espagne, Ukraine, Chili.	Individuels et groupes en France. Loisirs, congrès et séminaires de motivation. Réservation d'hôtels, de musées, restaurants, cabarets, guides, transferts et excursions.
Rings Tours I.F.B.	17 272 000€	33	Paris	Brésil, Australie, Scandinavie, Italie, Etats-Unis, Afrique du Sud, Autriche, Allemagne, Espagne, Mexique.	Spécialiste de France. Organisation et logistique de séjours : individuels et groupes, réunions d'affaires, événements, voyages de stimulation et à thèmes, séminaires et congrès.
Kuoni Destination Management Company	16 359 800€	36	Paris	Italie, Scandinavie, Espagne, Brésil, Etats-Unis, Allemagne, Argentine, Mexique, Russie, Grèce.	Conception, partout en France, de projets, réunions, séminaires de motivation, conventions ou événements, quelle que soit leur taille, de 10 à 3 500 personnes.
Jalpak International France SAS	15 006 400€	42	Paris	Japon	Produits à la carte pour les individuels et les groupes, élaborés sur la demande de particuliers, agences, sociétés ou associations.
Solotour	10 783 024€	16	Aubagne	Europe de l'Ouest	Spécialiste du réceptif en Europe sur le marché des groupes loisirs et affaires en autocar.

Exclusive France Holidays	9 849 999€	5	Paris	NC	Spécialisé sur les séjours sur-mesure en France pour le segment affaires. Exploitation d'un système de réservation en ligne B2B.
Liberty incentives and Congresses France	9 735 500€	27	Paris	Etats-Unis, Royaume-Uni, Canada, Allemagne, Italie, Australie, Espagne, Pays-Bas, Benelux, Scandinavie.	Agence spécialisée dans les séminaires, les lancements de produits, les événements et les congrès des groupes affaires de 20 à plus de 2 000 personnes.
Voyel Voyages Evènements Loisirs	7 809 100€	19	Saint-George-de-Montaigu	Royaume-Uni, Canada, Allemagne, Italie, Espagne, Pays-Bas, Benelux, Scandinavie.	Organisation de séjours et circuits en France pour des groupes étrangers (adultes, scolaires, étudiants).
Compagnie Européenne d'Investissement Touristique	6 478 900€	13	Paris	Russie, Ukraine, Kazakhstan	Organisation d'excursions en France
Lafayette Travel	6 357 800€	17	Paris	Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Benelux, Australie, Canada, Brésil, Afrique du Sud, Suisse, Russie.	Spécialisée sur le marché des groupes, sur les segments affaires et loisirs pour des événements sur mesure en France et à Monaco.
Agence Corse Voyages – Travel Europe	5 270 900€	5 + équipe Travel Europe	Calvi	France métropole, Belgique, Italie, Royaume-Uni, Suisse, Allemagne, Pays-Bas	Vente et production de séjours (hébergement, transports, transferts, activités)
Initial Tours	5 219 200€	50	Paris	Etats-Unis, Turquie, Liban, Egypte, Espagne	Spécialisée en BtoB, sur les segments affaires et loisirs pour des séjours en France
Transgallia	4 990 200€	14	Troyes	France	Spécialisée dans l'accueil de groupes loisirs et affaires en Bourgogne et en Champagne.
Vap Incoming	4 926 200€	8	Paris	Espagne, Brésil, Argentine, Portugal, Chili, Mexique, Colombie, Venezuela, Italie.	Agence spécialisée dans le tourisme d'affaires, les séminaires de motivation, la clientèle luxe et le tourisme de loisirs, avec programmation sur mesure.
Meet in blue	4 852 000€	7	Paris / Cannes	Pays d'Europe de l'Est, Scandinavie, Benelux, France	Spécialisée dans l'accueil de groupes loisirs et affaires en France
Alian Tour	3 495 100€	5	Paris	Italie, France, Autriche, République Tchèque, Allemagne	Vente et production de séjours (hébergement, restauration, guidage, transport...) en France et en Europe

Portrait de deux réceptifs leaders

Miki Travel, réceptif intégré spécialiste du Japon

Les agences réceptives japonaises constituent un cas particulier d'intégration verticale de la chaîne de voyage parfaitement illustré par l'exemple de Miki Travel.

Le groupe Miki Travel est l'un des fournisseurs leaders de programmes de voyages pour Groupes et Individuels. Il se positionne comme un des tour-opérateurs majeurs en Europe auprès de la clientèle asiatique, notamment japonaise.

Kuoni DMC, le développement de l'activité réceptive par l'intégration

Le groupe Kuoni est un groupe international suisse disposant d'une filiale en France intervenant dans différents secteurs du tourisme, et principalement :

- L'activité de tour-opérateur émetteur
- La distribution de voyages via un réseau de points de vente (revente)
- Le réceptif (Destination Management Company)

En mai 2011, Kuoni International a racheté le groupe Gulliver (GTA) spécialisé dans le réceptif de loisirs pour les groupes et les individuels. En France, GTA dispose d'une équipe spécifique d'environ 25 personnes basées à Paris, dont l'activité est centrée sur les groupes de loisirs. Les activités réceptives de GTA et Kuoni DMC France appartiennent à la même division, Global Travel Services.

Au sein de son activité réceptive de loisirs, Kuoni DMC France rassemble une clientèle pour les groupes à 80% asiatique (dont près de 60% japonaise). A noter qu'environ 30% de ces groupes viennent exclusivement en France, les autres visitent plusieurs pays européens. Par sa dimension internationale, Kuoni présente donc l'avantage de pouvoir gérer les voyages sur plusieurs pays d'Europe.

Environ 60% de l'activité réceptive de Kuoni DMC France est réalisée pour la clientèle d'affaires; on constate une stabilité sur l'organisation des réunions et des séminaires de motivation, mais une progression significative du marché de la croisière fluviale et des événements sportifs (par exemple, le football dans le cadre de la Champions League).

2.3. Des clientèles et des modes de production différents

Les agences réceptives interviennent auprès de trois types de clientèles et selon différents modes de production.



➤ Le réceptif et la clientèle affaires

La clientèle d'affaires représente souvent une part dominante de l'activité des agences réceptives, notamment pour celles implantées dans les villes de congrès (Paris, Nice, Lyon, Bordeaux, etc.). Leurs prestations sont les suivantes:

- Prise en charge de la partie touristique d'une grande manifestation (réservation de chambres, transferts, soirées, excursions, etc.).
- Organisation de séminaires.
- Organisation d' « incentives », c'est-à-dire de séminaires de motivation.

Les principales agences réceptives intervenant dans le tourisme d'affaires sont Lafayette Travel, Liberty Incentives and Congresses, French Travel Partners.

Le métier de réceptif est cependant différent de celui des organisateurs d'événements. Pour ces derniers, l'activité englobe des prestations intellectuelles de conseil, en amont de la logistique d'accueil et d'animation sur place. Les agences réceptives peuvent en revanche être les prestataires pour des organisateurs d'événement qui ne disposent pas de logistique sur place ou qui n'ont pas intégré cette fonction.

➤ Les « groupes traditionnels » de loisirs : une demande adressée aux réceptifs qui évolue

La demande des groupes « traditionnels » de loisirs adressée aux réceptifs peut concerner l'ensemble des étapes de l'organisation logistique d'un séjour sur place :

- Réservation de l'hébergement
- Organisation des excursions (transferts, visites,...)
- Organisation des sorties (restaurants, spectacles,...)

Cette demande est majoritairement relayée en BtoB (d'agence à agence), dans l'objectif d'avoir accès au meilleur prix, pour des prestations de type standardisées.

La valeur ajoutée des réceptifs sur le marché des groupes « traditionnels » de loisirs est désormais liée à leur capacité à développer une fonction de grossiste, c'est-à-dire leur capacité à acheter des stocks de lits, de couverts, c'est-à-dire de places réservées dans les hôtels et les restaurants, ou de places de spectacle, entre autres, afin de les revendre en gros à un tour-opérateur, à l'instar de Cityvision.

Leur fonctionnement est basé sur un modèle de centrale de réservation, disposant de stocks à des tarifs spéciaux négociés. Il se distingue par des marges commerciales relativement faibles, impliquant une économie du volume et, de fait, une industrialisation de l'activité.

➤ **La clientèle individuelle de loisirs : essentiellement étrangère et haut de gamme**

Le marché des individuels (couramment appelé FIT pour *Fréquent Independent Traveller* dans ce milieu professionnel), a fortement évolué avec la montée en puissance d'Internet ; la demande adressée aux agences réceptives est limitée au haut de gamme et, de fait, à une production sur mesure. En effet, la valeur ajoutée - et donc la marge commerciale - du réceptif sur une prestation individuelle standard est trop limitée pour être rentable.

Certains réceptifs disposent de départements ou de filiales spécifiques dédiés à la clientèle individuelle recherchant le haut de gamme, le luxe voire l'exclusif.

A la différence de la production standard, la production sur mesure repose moins sur un niveau de gamme (1^{ère} classe, 5 étoiles) que sur la personnalisation des prestations en fonction de la demande spécifique du client : visites dans des langues étrangères particulières, sécurité rapprochée, *personal shopper*, c'est-à-dire une personne dédiée pour les achats, etc...

KTS incoming France

Fort de ses 50 ans d'expérience KTS INCOMING France est une agence réceptive spécialiste de la destination France qui possède également une agence de voyages traditionnelle à Paris.

L'activité réceptive se concentre sur l'organisation de séjours pour des individuels, des personnalités, des groupes et des séminaires à destination des marchés du Moyen-Orient, également du Brésil, de la Russie ou du Liban.

KTS a fait du haut de gamme sa marque de fabrique et dispose aujourd'hui de services spécialisés pour une clientèle à très haute valeur contributive, grâce au développement d'un département « personnalités et familles royales » en mesure de répondre aux fortes exigences et aux demandes de prestations en exclusivité de ses clients.

La production sur mesure implique souvent la notion d'exclusivité dans les prestations. Le réceptif permet d'ouvrir des portes habituellement fermées au grand public : visite privée de chais, invitation à des soirées, grands concerts, etc...

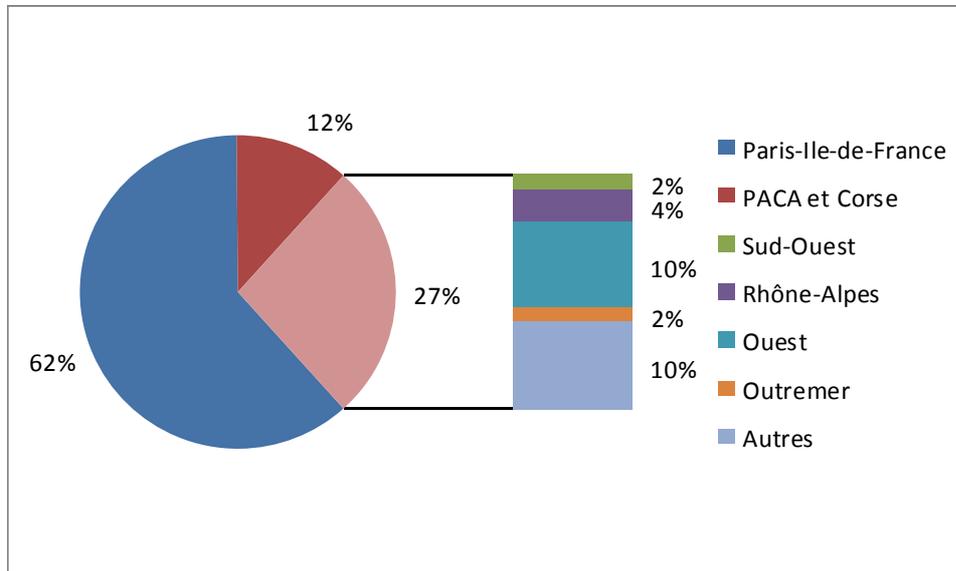
Ce type de production à forte valeur ajoutée suppose que le réceptif ait :

- Une très bonne connaissance à la fois de la clientèle et de l'offre du territoire, pour être en mesure de les adapter l'une à l'autre.
- Un accès au stock hôtelier dans les zones privilégiées par ces clientèles, notamment les destinations « phares » et « thématiques » (généralement Paris, Côte d'Azur, régions viti-vinicoles et Normandie).
- Un réseau de partenaires locaux solide (alliances à créer en bonne intelligence) ou, a fortiori, une représentation locale pour assurer le bon déroulé des prestations.
- Une organisation très professionnelle, pour être en mesure de répondre de façon très réactive à une demande exigeante et parfois versatile.

2.4. Paris, la Côte d'Azur et le désert réceptif français ?

Un premier constat, sans surprise, s'impose : les structures réceptives sont majoritairement implantées à Paris et sur la Côte d'Azur, où l'on trouve respectivement 44% et 13% des agences et où se réalisent 62% et 12% du volume d'affaires des agences.¹⁴

Ventilation du volume d'affaires des agences réceptives par région



Sont prises en compte ici les agences de voyages « spécialistes du réceptif », les autocaristes ayant une activité réceptive, les offices de tourisme et Agences de Développement Régionales du Tourisme ayant une immatriculation, à l'exclusion donc des tour-opérateurs, des agences de voyages traditionnelles et des autres prestataires ayant une activité réceptive.

Source : Registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France et Societe.com

¹⁴ Source : comptes des entreprises fournis par Societe.com

Cette répartition correspond au lieu où se réalise la valeur ajoutée des réceptifs, mais elle ne reflète pas exactement la ventilation géographique des flux touristiques traités par les réceptifs, du moins pour la clientèle de loisirs : en effet, les réceptifs des grandes villes jouent un rôle de redistribution des flux, en particulier pour les groupes, vers les sites touristiques plus éloignés. C'est le cas pour Paris vers la Normandie, la Champagne, le Val de Loire et la Bourgogne, ou de Lyon pour Chamonix et les Alpes.

➤ **Des logiques régionales diverses**

1. Regroupement d'entités publiques et privées :

La plupart des agences réceptives dans les régions sont des entreprises indépendantes qui ne gèrent qu'un seul établissement et ne sont pas en mesure de traiter des dossiers importants ou de faire connaître leurs compétences au-delà de leur territoire.

Des regroupements entre réceptifs ont été opérés. Il s'agit, par exemple de la Bourgogne, avec le Comité du Tourisme Réceptif de Bourgogne (C.T.R.B.) qui regroupe une dizaine d'agences réceptives, des transporteurs, des offices de tourisme et des centrales des Gîtes de France à l'échelle de la région, ou encore de la Bretagne, avec Bretagne Tourisme International. Ces initiatives, encouragées par les comités régionaux du tourisme car allant dans le sens d'une mutualisation des compétences, donnent cependant le plus souvent des résultats décevants. En effet, elles regroupent des structures au statut et aux moyens hétérogènes qui ont du mal à travailler ensemble. Par ailleurs, le territoire sur lequel ces structures opèrent est souvent trop petit pour générer une demande de réceptif suffisante pour permettre un partage de clientèles et de volume d'affaires.

2. Des entreprises ayant une logique individuelle :

On observe également des logiques individuelles de territoire suivies par des entreprises ayant à la base une activité distributrice ou d'autocariste. Le territoire, de la taille d'un département ou d'une région, est alors à la fois un bassin émetteur en rapport avec sa population et une destination. A partir de cette position, les entreprises ont intégré verticalement d'autres compétences comme l'activité de tour-opérateur, la distribution et le réceptif, dans un souci de polyvalence permettant de traiter à la fois des clientèles de groupes et des clientèles individuelles lointaines.

Sans prétendre citer de manière exhaustive toutes ces entreprises, c'est le cas des entités suivantes : Pyrène Voyages en Ariège, Arbois Tourisme en Franche-Comté, Fitour à Toulouse, Darbier Voyages, Verdié Voyages, Multicap à Liévin (Pas de Calais).

3. Spécificités des territoires insulaires :

Les territoires insulaires comme la Corse ou les îles de l'outre-mer présentent des spécificités en termes d'organisation réceptive. La situation sur l'île de la Réunion est un exemple de cette spécificité, où une dizaine d'agences locales indépendantes se partagent un marché d'une trentaine de tour-opérateurs.

3. Les opérateurs de transport

Les opérateurs de transport (autocars, transport aérien, ferroviaire, maritime, locations de voiture avec ou sans chauffeur) interviennent avant tout dans la chaîne de valeur touristique en tant que prestataires de services :

- Soit directement pour le client final,
- Ou pour l'agence de voyage ou le tour-opérateur,
- Ou encore pour les agences réceptives, s'agissant notamment des prestations terrestres sur place.

Mais un nombre significatif d'entreprises de transport exerce également une activité réceptive intégrant d'autres prestations que leur métier de base.

3.1. Les opérateurs de transport et l'activité réceptive

Selon le registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France, 10 entreprises de transport ont une immatriculation et sont donc en mesure d'exercer cette activité (cf. annexe un). Les autocaristes constituent l'essentiel de ces entreprises, les autres opérateurs pouvant être :

- Les acteurs de l'aérien qui ont choisi de prendre une immatriculation comme Oya Vendée Hélicoptères ou Aircraft Chartering Services
- Les sociétés de bateaux de promenade, à différencier des bateaux de croisières (avec nuitées), telles que Vedettes de Paris ou Vent d'Arguin Organisation.
- Les transports réguliers ou transports urbains qui assurent des missions de service public (transport scolaire, transports en commun), mais qui peuvent être amenés ponctuellement à proposer des transferts et des excursions pour des clientèles touristiques (en sous-traitance d'une agence réceptive) à l'instar des Transports Daniel Meyer ou de Veolia Transport Rhône Alpes Interurbain.
- Les transporteurs regroupés dans la catégorie « autres » : taxis, remontées mécaniques.

3.2. Le développement de l'activité réceptive chez les autocaristes

La majorité des autocaristes ne sont pas eux-mêmes des réceptifs, ils travaillent en tant que sous-traitants d'agences réceptives. Au moins la moitié d'entre eux sont affiliés ou disposent d'un contrat spécifique les liant avec des agences réceptives de leur territoire.

Les autocaristes ont étendu leur activité principale de transport à l'activité réceptive par différents biais :

- Il peut s'agir d'entreprises indépendantes, souvent à caractère familial, qui ont débuté dans le transport régulier de passagers, puis se sont constituées en entreprises réceptives, comme le Groupe Philibert ou Voyages Antoni par exemple.

- A contrario, d'autres sociétés d'autocars ont intégré directement le service réceptif dans leur organisation, à l'instar des entreprises de transport situées dans des zones reculées et/ou ayant peu de relais réceptifs localement.

L'évolution du contexte du métier d'autocaristes devrait inciter ces derniers, ou du moins une partie d'entre eux, à développer leur activité dans le domaine du réceptif.

En effet, la restructuration déjà engagée dans ce secteur, avec la concentration de l'offre d'autocaristes, devrait se poursuivre, et entraîner une réduction du nombre d'acteurs.

L'intervention des autocaristes dans le champ du réceptif se traduit par :

- La prise en charge de groupes de loisirs (40%) ou d'affaires (60%) de tout âge et toute catégorie, majoritairement d'entreprise à entreprise (en BtoB), avec une très faible représentation des clientèles individuelles.
- Une organisation commerciale basée sur le démarchage des agences réceptives et/ou des prestataires du territoire, le référencement auprès des organismes institutionnels et la mise en place de portail Internet et de catalogues.
- Un contexte concurrentiel plutôt local : peu d'autocaristes travaillent sur l'ensemble du territoire national, hormis les spécialistes de certaines thématiques ou en dépannage. Certains opérateurs étrangers parviennent néanmoins à pénétrer le marché, mais à la marge (autocaristes anglais dans les Alpes, autocaristes localisés en zone transfrontalière).
- Des compétences qui évoluent : les opérateurs de transport sont passés du statut de transporteurs à celui de prestataires, en capacité de proposer des services annexes (repas, excursions, guidage en plusieurs langues, différentes gammes de confort,...).
- Une flotte de véhicules en lien avec les nouvelles attentes des voyageurs (prises électriques à chaque place pour recharger les téléphones mobiles, tablettes et autres ordinateurs portables,...).
- Une volonté d'améliorer l'image de l'autocariste et la qualité de service (exemple de la charte qualité de l'Autocariste dans le Grand Lyon créée en concertation avec l'office de tourisme et les professionnels du secteur).
- Le transport à la demande pour le compte d'agences réceptives ou directement de groupes. Les autocaristes peuvent dans ce cas également intégrer des prestations complémentaires comme le guidage, les visites, etc...
- La vente de voyages complets en autocar, ou de voyages et de séjours complets avec pré-acheminement en autocar.

Un autocariste devenu réceptif, N&M

La société N&M à Lyon est à l'origine une entreprise de transport occasionnel, qui intervient sur deux types de prestations :

- Le transport, à partir de la région Rhône-Alpes vers d'autres régions, sans prestations associées.
- Le réceptif, activité centrée sur la région Rhône-Alpes et la Bourgogne incluant du transport en autocar avec des prestations complémentaires (repas, hébergement, visites...)

Le réceptif tend à devenir le cœur de métier de l'entreprise, activité qui lui apporte le plus de valeur ajoutée.

La clientèle directe représente 50% de l'activité réceptive et celle des tour-opérateurs 50%. La clientèle directe est surtout française, la clientèle des tour-opérateurs surtout étrangère.

Pour N&M, le marché des lignes de transport régulières est de plus en plus concentré avec de gros opérateurs comme Kéolis et Véolia. Les autocaristes locaux indépendants sont de plus en plus absorbés par des gros opérateurs qui sont plus compétitifs sur les coûts.

Mais peu se tournent vers le réceptif car cette activité est plus complexe, plus exigeante, plus aléatoire, alors que sur les lignes régulières, les recettes sont assurées.

Ces évolutions impliquent une adaptation de l'offre et donc des infrastructures pour les autocaristes. Certains aéroports ou centres de congrès restent encore difficiles d'accès. De même, l'accès à certains grands sites de visite est contraint par un stationnement problématique.

En conclusion de cette présentation des opérateurs de transport, l'activité de réceptif se traduit ainsi par l'ajout, occasionnel ou permanent, de prestations voire de métiers complémentaires, au transport à la demande. Il s'agit de partir du cœur de métier originel, le transport, pour développer de nouvelles fonctions et se positionner sur de nouveaux marchés. Il en va de même pour les hébergeurs ou les prestataires d'activités qui ajoutent des activités complémentaires à leur activité principale pour répondre à une demande spécifique.

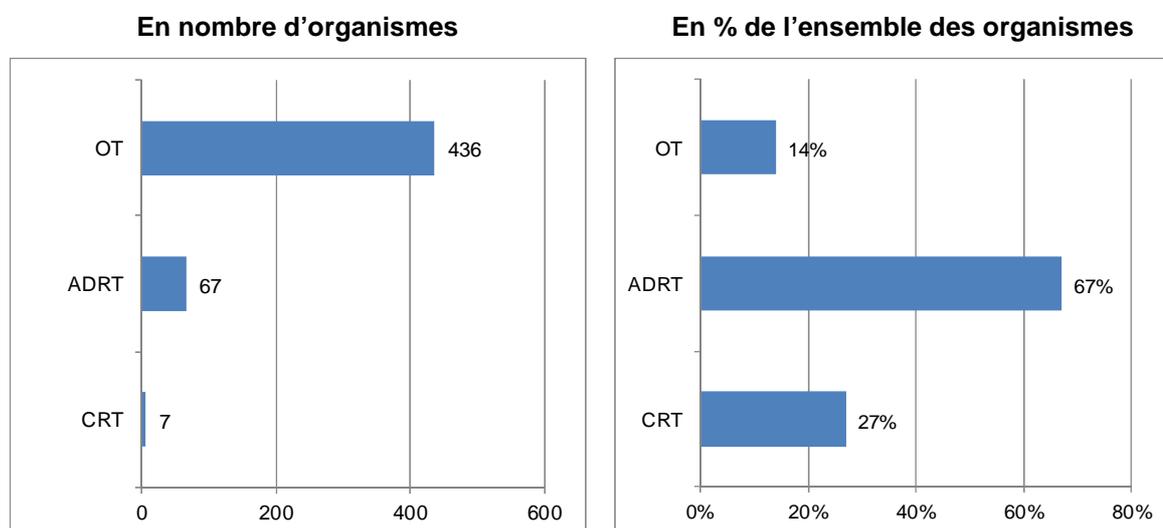
4. Les organismes institutionnels du tourisme : une intervention multiforme

Les missions des organismes locaux de tourisme (Office de tourisme, Agence départementale de Tourisme, Comité régional de tourisme) sont définies initialement par la loi de 1992 sur l'organisation territoriale du tourisme, mise à jour par la loi de 2009 de développement et de modernisation des services touristiques.

Leurs missions principales sont à caractère non marchand et relèvent du service public : il s'agit de l'accueil et de l'information des touristes sur l'offre locale, la promotion de l'offre à destination du client final (*en B2C*) et d'organismes à entreprises ou prestataires (*en B2B*), ainsi que la structuration de l'offre et l'assistance à la commercialisation entre organismes et entreprises. Certains offices de tourisme peuvent avoir des missions variées comme les activités de mission publique d'information et de conseil (pour lesquelles l'office de tourisme reçoit des subventions publiques) et une activité commerciale que l'office de tourisme pratique via des offres de prestations en forfaits tout compris.

La «commercialisation», domaine qui s'apparente à celui du réceptif, est une compétence facultative au sens de la loi. Elle n'est pas le fait de la majorité des organismes, puisque seuls 50 sont immatriculés au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France (cf. annexe un). Les offices de tourisme représentent la majeure partie des organismes institutionnels immatriculés, même si seuls 14% d'entre eux sont immatriculés. Le taux d'immatriculation atteint 52% dans la catégorie 3* et 73% dans la catégorie 4*.

Organismes territoriaux immatriculés au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France



Source : Atout FRANCE

Légende :

OT : office de tourisme

ADRT : Agence de développement régionale touristique

CRT : Comité régional de tourisme

Au niveau départemental, la grande majorité des agences de développement du tourisme (anciennement comités départementaux du tourisme) ont une immatriculation, même si toutes ne réalisent pas d'opérations commerciales. C'est beaucoup moins le cas pour les Comités Régionaux du Tourisme, dont 7 seulement ont une immatriculation.

Les organismes locaux interviennent à différents niveaux :

- Dans la mise en marché d'hébergements secs, notamment locatifs, via des centrales de réservations, places de marché et autres agrégateurs d'offre.
- Dans la conception et le montage de produits proposés en forfaits tout compris, soit en assistance aux prestataires, soit en tant qu'assembleurs.
- Dans la commercialisation de ces produits, notamment auprès des groupes, et davantage pour un effet de vitrine auprès des individuels car, dans ce dernier cas, très peu de ventes sont réalisées.

4.1. La réservation des hébergements secs

A la différence des centrales des chaînes hôtelières, des campings ou des résidences de tourisme, qui couvrent une gamme de prestations homogènes sur un territoire non délimité, les centrales d'une destination proposent une gamme de produits hétérogènes sur un territoire bien délimité.

Elles ont été mises en place à différentes échelles territoriales, de la station au département, voire au niveau de la région, dans un contexte antérieur au développement d'Internet. Mais les modèles traditionnels sur lesquels elles reposent sont remis en cause par les évolutions technologiques récentes et les comportements des autres opérateurs commerciaux.

Deux phénomènes illustrent ces évolutions et sont présentés ci-après.

4.1.1. Les départements se désengagent de la location des « Gîtes de France »

Dans les départements, on trouve 58 agences de développement et de réservation touristiques ayant une activité de commercialisation et 10 Agences de Réservation Touristique qui sont indépendantes mais travaillent en étroite collaboration avec les comités départementaux et régionaux du tourisme.

La plupart d'entre elles commercialise encore des hébergements secs. Trente-huit commercialisent les locations du réseau « Gîtes de France ». Dans les autres cas, la commercialisation des locations des adhérents de ce réseau « Gîtes de France » est assurée en direct par les relais départementaux des Gîtes de France ou par une autre structure (société ou association).

Le volume d'affaires réalisé en matière d'hébergement sec par les agences de développement et de réservation touristiques est de l'ordre de 60 M€, soit une moyenne de 1,4 M€, avec une fourchette haute de 4 M€.

La question de la maîtrise des services de réservation locaux des Gîtes de France a longtemps été un enjeu fort entre les comités départementaux du tourisme et les

représentations locales du réseau « Gîtes de France ». Mais, depuis 2010, les premiers se désengagent de plus en plus.

4.1.2. Les centrales de stations évoluent vers un modèle marchand ou vers des places de marché non marchandes

Les premières centrales de réservation ont été créées dans les stations de montagne pour faciliter la mise en marché d'une offre diffuse de locations en meublés de tourisme et ont constitué, avec les agences immobilières, le pilier de la commercialisation dans les stations, avant l'apparition massive des résidences de tourisme. On en recense plus d'une centaine dans les stations de montagne qui commercialisent principalement des locations meublées. Dans les villes, leur offre est davantage constituée de chambres d'hôtels.

Le rôle croissant d'Internet et la montée en puissance des nouveaux opérateurs comme les sites d'annonces (Abritel, le Bon Coin, etc.) ou les agences en ligne spécialisées (SkiHorizon, Travelhorizon, etc.), ont amené les offices de tourisme à reconsidérer le modèle économique jusqu'à présent à l'œuvre, pour évoluer dans deux directions opposées :

➤ Le modèle marchand

Il ne concerne qu'une poignée de stations parmi les plus importantes, dont l'outil de réservation est géré de façon autonome par rapport à l'office de tourisme, avec un statut de société anonyme ou de société d'économie mixte. Ces structures ont une double activité : la réservation d'hébergements, avec un parc de 1 000 à 2 000 lots, taille minimale requise pour amortir les frais fixes et, de façon accessoire, la conception et la commercialisation de produits pour des clientèles individuelles et des groupes.

Les structures suivantes ont migré vers le modèle marchand : Val Thorens (SARL), Valloire, le Grand Bornand, Haut-Giffre, Cannes Réservation, Saint-Bévin, Saint-Lary, etc...

➤ Le modèle « place de marché »

A l'inverse, d'autres centrales de réservation traditionnelles ont progressivement migré d'un modèle économique reposant uniquement sur un allotement¹⁵ et un mandat de location avec le propriétaire à un système plus souple et plus ouvert, dit de place de marché.¹⁶

L'objectif de la structure territoriale est moins de réaliser un chiffre d'affaires élevé que de maximiser les flux de réservations en ligne, en incorporant des prestataires hôteliers ou des restaurateurs, par exemple, qui souhaitent garder la maîtrise de leur stock.

Les solutions logicielles proposées par les éditeurs comprennent désormais plusieurs modalités de réservation avec différents modes de rémunération.

¹⁵ Un allotement est une réservation contractuelle par un intermédiaire d'un nombre de places auprès d'un gestionnaire de prestations touristiques (avion, hôtel, spectacle, etc.)

¹⁶ Une place de marché est un regroupement des offres des propriétaires et une plateforme de commercialisation directe en leur nom avec des prestations annexes.

4.2. Les circuits pour groupes : une intervention bridée

L'intervention des organismes territoriaux en matière de production et de commercialisation de produits à destination des groupes prend deux formes principales, autour des offices de tourisme, d'une part, et des autocars de tourisme, d'autre part.

4.2.1. Les visites guidées organisées par les offices de tourisme

Les visites guidées concernent principalement les grandes villes ayant des offices de tourisme de catégorie I ou II¹⁷ bien que certains offices de tourisme de villes plus modestes aient également mis en place des visites guidées du centre-ville ou du patrimoine local (châteaux, cryptes, musées).

Au sein des offices de tourisme qui proposent des visites guidées, on peut distinguer plusieurs cas :

- « Les villes et pays d'Art et d'Histoire » : dans les villes faisant partie du réseau de cette association, les visites guidées proposées par l'office de tourisme sont, en général, effectuées par les guides « Art et Histoire », c'est-à-dire des guides rattachés à la municipalité et dépendants de cette dernière. Celle-ci, peut, le cas échéant, les mettre à la disposition de l'office de tourisme lorsque la mission de celui-ci est une mission de service public. La mission principale de l'office de tourisme est alors l'information du public et la réservation.
- Les offices de tourisme qui disposent de leurs propres guides : les guides sont salariés de la structure et complètent leur temps de visite par de l'accueil et du conseil aux visiteurs de l'office. En fonction des réservations, un planning est établi avec des créneaux attribués aux différents guides. L'office de tourisme assure dans ce cas l'information, la réservation et la visite elle-même.
- Le recours aux guides vacataires : les offices de tourisme qui ne disposent pas au sein de leur effectif salarié permanent du personnel nécessaire à la visite peuvent avoir recours au service de guides vacataires. Il s'agit de guides rémunérés par l'office à la vacation, c'est-à-dire à la visite (temps de préparation inclus). L'office de tourisme établit alors, en début de période, un planning de vacations en fonction de la disponibilité des différents guides vacataires. Ils travaillent souvent à temps partiel et sont engagés auprès de plusieurs structures à la fois : une étude menée en 2009¹⁸ révélait une moyenne de 4 employeurs par guide. Dans ce cas de figure, l'office de tourisme assure l'information, la réservation et l'encaissement des visites guidées.

¹⁷ (cf. arrêté du 12 novembre 2010 fixant les critères de classement des offices de tourisme de la loi de développement et de modernisation des services touristiques)

¹⁸ Rapport final « Étude sur l'exercice des métiers de guide-interprète et conférencier » (2008/2009) par Richard Lewy Consultant

Il est également à noter que certains offices mettent à la disposition du public des propositions de visites guidées, effectuées par des guides tout à fait indépendants de l'office de tourisme. La prestation est alors réglée directement au guide (qui reverse parfois une commission à l'office de tourisme).

L'exemple de l'office de tourisme de Dunkerque est présenté ci-dessous :

L'office de tourisme de Dunkerque réalise des visites en flamand

Pour l'office de tourisme de Dunkerque, la commercialisation des produits touristiques se situe dans le prolongement naturel de son action en matière d'information et de promotion touristique.

S'agissant des groupes, l'office de tourisme attire une clientèle belge néerlandophone pour des visites d'une journée dans la destination Flandre Côte d'Opale, grâce à l'originalité des prestations proposées et au fait que les guides de l'office de tourisme parlent le flamand.

4.2.2. Les circuits développés par les agences de développement et de réservation de tourisme

L'exemple de :



Ils se situent à l'échelle départementale ou régionale et concernent les agences de développement et de réservation de tourisme ayant un service dédié aux groupes (soit une cinquantaine de départements, regroupés sous le label Destination Groupes) et plus rarement les comités régionaux du tourisme.

La commercialisation des circuits représente un volume d'affaires estimé à 20 M€ par le Réseau National des Destinations Départementales (RN2D), soit environ 40 000 personnes par an. Pour les agences de développement et de réservation de tourisme, la finalité de leur intervention est de mettre en avant l'offre des prestataires du territoire auprès de la clientèle de groupes. Pour ce faire, ces agences peuvent se limiter à concevoir des circuits suggérés aux autocaristes ou au client final, ou assurer une prestation réceptive plus complète consistant à assembler le transport, les visites et la restauration dans un forfait tout compris.

Dans tous les cas, l'intervention des organismes territoriaux est fortement bridée par leurs limites territoriales et par la faible latitude de négociation avec les prestataires comme avec les clients.

4.3. Les forfaits tout compris pour la clientèle d'individuels trouvent peu d'écho auprès du consommateur final

La plupart des organismes territoriaux immatriculés commercialisent également des séjours pour les touristes individuels.

Ils revendiquent une approche différente de l'offre et de sa mise en marché, qui privilégie **une sélection de produits « authentiques »** que l'on ne trouve pas chez les grands opérateurs marchands. Les séjours produits sont souvent composés d'hébergements en chambres d'hôtes, ou en hôtel de charme, voire en hébergement insolite. Ils s'appuient sur des thématiques correspondant aux spécificités du territoire : la gastronomie, la randonnée, le vélo, etc....

4.3.1. En B2C (à destination du consommateur final): des produits en vitrine, mais pas toujours réellement en vente et surtout rarement achetés

Ces prestations reposent le plus souvent sur le principe d'un court séjour en hôtel ou chambre d'hôtes avec une thématique comme support et visent à donner des idées au grand public, sur le Web ou en brochure papier. Elles sont très peu achetées par le grand public car elles ne présentent pas le caractère d'une offre promotionnelle (même si le rapport qualité/prix est souvent intéressant), et surtout parce qu'elles ne sont pas réservables en temps réel, le service de réservation ne disposant pas de stock alloté par les hébergeurs, c'est-à-dire réservé.

Les acteurs institutionnels du tourisme reconnaissent l'importance d'avoir un organe de représentation dédié à l'activité réceptive, ainsi que l'importance d'augmenter le travail en réseau entre institutionnels et privés. Cette collaboration fonctionne déjà dans certaines régions, comme en Midi Pyrénées.

Les institutionnels soulignent la nécessité d'intégrer le tourisme dans les politiques générales et globales des territoires c'est-à-dire les villes, départements et régions, afin d'adapter l'offre aux attentes des marchés étrangers. L'un des facteurs importants de l'amélioration de l'offre est l'ouverture des musées et magasins sur une plus grande amplitude horaire dans les principales villes touristiques et le développement des activités événementielles. Ceci afin d'attirer de nouvelles clientèles (jeunes notamment), en permettant de « désaisonnaliser » l'activité touristique.

4.3.2. En B2B (d'entreprise ou organisme à entreprise ou organisme) : quelques partenariats avec des distributeurs ou des agences de voyages en ligne, mais un territoire trop limité

Si les offices de tourisme s'attachent à commercialiser des prestations directement pour le grand public, les Agences départementales se concentrent davantage sur le B2B, avec comme objectif de référencer les produits qu'ils élaborent dans les brochures papier ou en ligne des tour-opérateurs ou des agences de voyages.

C'est ainsi que le Réseau National des Destinations Départementales (RN2D) a noué des partenariats avec des tour-opérateurs comme Visit Europe, voyagesncf.com, la France du Nord au Sud, Travelzoo ou des éditeurs de coffrets cadeaux comme Databox, qui distribuent les produits d'une trentaine d'agences.

La limite de cette démarche tient à l'absence de stock réservé aux organismes territoriaux et à la rémunération demandée par le distributeur, qui est souvent

supérieure à celle que l'agence départementale pourra demander aux prestataires touristiques (hôteliers, restaurateurs, prestataires d'activités, etc.).

En *B2B* comme en *B2C*, l'activité commerciale des organismes territoriaux reste très majoritairement tournée vers la clientèle française, voire même vers la clientèle de proximité locale, car l'offre n'est pas toujours adaptée à la demande des visiteurs étrangers. Elle ne l'est pas, soit parce qu'elle concerne des produits de niche, soit parce que les limites administratives des territoires ne correspondent pas à la vision que peuvent avoir les touristes étrangers de la destination.

4.4. Des relations public-privé à clarifier

L'intervention des organismes institutionnels en matière de commercialisation de produits touristiques est souvent critiquée par les agences réceptives privées. Ces dernières considèrent que le secteur public n'a pas pour mission de « vendre » et devrait se limiter à la promotion de la destination et à la délivrance d'informations sur les activités et prestations offertes par les opérateurs locaux. Elles estiment qu'il s'agit de « concurrence déloyale » de la part des organismes publics qui ne supportent pas les mêmes charges.

Il est vrai que la présentation par les organismes territoriaux d'une vitrine commerciale, revendiquée comme un prolongement de leur mission d'information et de promotion, peut prêter à confusion auprès des professionnels et de la clientèle finale. Et ce, surtout si les organismes publics pratiquent des tarifs inférieurs à ceux du marché. Cependant, dans les faits, l'intervention des organismes institutionnels n'interfère que marginalement avec le marché des entités privées :

- Sur les hébergements secs, les centrales de réservation locales ne sont pas en concurrence avec les réceptifs car ces derniers n'interviennent pas sur ce segment de marché, qui relèverait davantage de la compétence des agences immobilières. Mais ces dernières ont une activité généralement très limitée en matière de location saisonnière (sauf dans quelques stations balnéaires).
- Il en va de même avec les forfaits tout compris pour les touristes individuels, segment sur lequel les organismes institutionnels ont une part de marché marginale, comparée aux agences en ligne ou aux tour-opérateurs. Ils sont, en particulier, très peu présents auprès de la clientèle étrangère à forte contribution.
- Sur le marché des groupes, les agences de développement et de réservation touristiques ont une offre de prestations bridée (à l'échelle du département) qui limite leur zone de chalandise à un marché local. Sur ce marché, les agences réceptives privées sont peu présentes, sauf si cette activité est intégrée avec celle des autocaristes. Dans les faits, les agences de développement et de réservation touristiques sont davantage des prescripteurs pour les autocaristes que des concurrents.

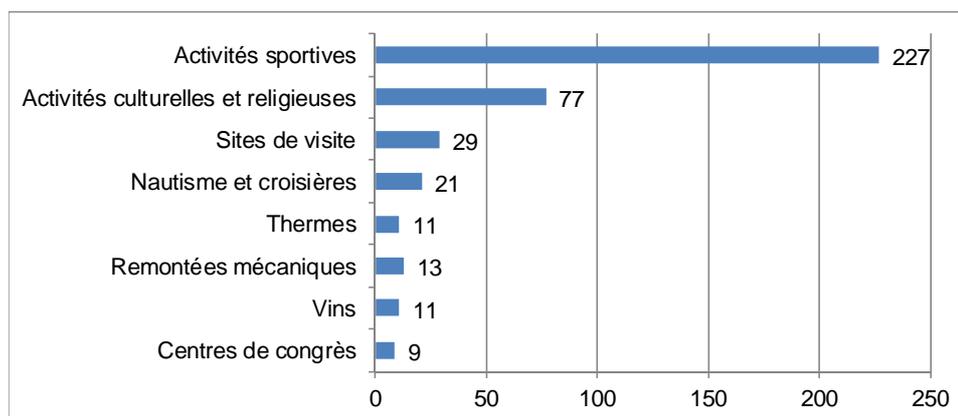
5. Les prestataires touristiques et l'activité réceptive

5.1. Des prestataires d'activités qui s'intéressent à l'hébergement

5.1.1. Une offre très dispersée

Le secteur des prestataires d'activités représente une offre très diffuse de spécialistes (randonnée, plongée sous-marine, tourisme de nature, etc...). On recense ainsi 290 prestataires d'activités pouvant avoir une activité réceptive.

Prestataires d'activités immatriculés au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France



Source : Atout France au 1^{er} octobre 2012

Il existe deux cas de figure en matière de commercialisation :

- Des prestataires à faible visibilité commerciale, qui travaillent sur une logique de destination. Ils sont peu commercialisés par les réceptifs privés et servent de vitrine pour les institutionnels locaux. C'est le cas pour 227 prestataires sportifs (généralement avec un statut d'indépendant). La clientèle touristique correspond à une diversification de leur activité.
- Des produits à forte notoriété (grands sites de visite) qui cherchent à conquérir un public au-delà des flux naturels de leur zone de chalandise résidentielle et touristique, à l'instar du Château de Versailles ou de la Tour Eiffel.

5.1.2. Les grands parcs de loisirs, nouveaux acteurs réceptifs

Alors que les voyageurs ont enregistré une chute des réservations pour les destinations au soleil à l'étranger, une part croissante de la population se tourne vers des courts séjours dans des structures adaptées aux loisirs en famille. Les parcs résidentiels de loisirs, mais aussi **les grands parcs de loisirs** profitent largement de cet engouement.

Les exploitants de parcs de loisirs ont réalisé des investissements importants en attractions et animations pour renouveler et densifier leur offre, de telle façon à faire évoluer les visites d'une journée vers des séjours de plusieurs jours.

Ils ont également investi ou favorisé l'investissement dans des structures d'hébergement dédiées permettant d'accueillir des groupes et des individuels et s'imposer ainsi sur la carte des destinations touristiques de passage. Ces structures sont parfaitement dimensionnées par rapport aux besoins du parc et enregistrent des taux d'occupation très élevés.

La troisième étape a consisté en la commercialisation des forfaits comprenant des entrées dans le parc et une ou plusieurs nuits en hôtels. Certains exploitants, comme Eurodisney ou le Futuroscope, ou plus récemment le Puy du Fou, ont créé des structures réceptives adéquates, dont l'unique activité est de commercialiser leur offre sur les marchés de groupes et en agences. D'autres, comme Vulcania ou le Parc animalier de Sainte-Croix, commercialisent leur offre directement dans le cadre de leur immatriculation.

Dans les deux cas, la distribution est peu intermédiée : les parcs vendent leurs séjours directement aux consommateurs par Internet ou en direction des groupes.

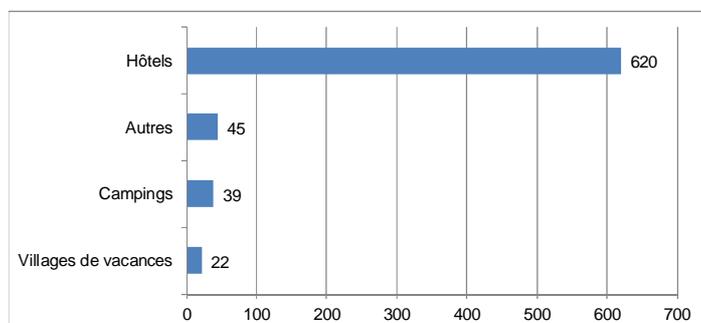
Cette fonction réceptive reste centrée sur le parc et n'irrigue pas l'offre environnante. Ainsi, Futuroscope Destination ne commercialise que les séjours sur le site, et c'est le Conseil Général de la Vienne qui édite une brochure « Vos vacances au pays du Futuroscope » qui contient des offres de visites aux environs. Il en va de même pour le Puy du Fou, qui ne commercialise que des séjours avec entrées et nuitées dans les hôtels de la Cité nocturne et des environs.

Parc de loisir	Futuroscope	Vulcania	Puy du Fou
Ouverture	1987	2002	1989
Lancement de l'activité réceptive	1995	2007 – changement de stratégie	2007 – changement de stratégie 2013 – constitution de l'agence Puy du Fou Evasion
Fréquentation (2011)	1.85 millions de visiteurs	338 000 visiteurs	1.5 millions de visiteurs
CA (2011)	87 millions €	9 millions €	42 millions€
Organisme Réceptif	Agence réceptive Futuroscope Destination	Parc Vulcania (immatriculation en direct)	Agence réceptive Puy du Fou Evasion (immatriculation en 2013)
Activités proposées	Forfaits pouvant intégrer l'entrée du Parc, l'hébergement, la restauration et le transport Ventes de prestations hors du parc par Vienne Tourisme	Entée dans le parc Commercialisation des hôtels situés à proximité	Entrées au par cet aux Cinéscénies, restauration, séjours dans les hôtels de la Cité nocturne et des transports et autres excursions.
Exemple de formule	2 jours au parc + 1 nuit sur place à partir de 78.50€/ personne pour l'offre famille	hôtel + petit-déjeuner + entrée du parc à partir de 34€ par personne.	« séjour Grand Parc » 2 jours/1 nuit à partir de 66€ par personne
Clientèle	20% de groupes scolaires, 85% de clientèle française, 5% de clientèle affaires	80% de famille, développe une activité de congrès, groupes scolaires	80% de clientèle individuelle, groupes scolaires et développe une activité de tourisme d'affaires

5.2. Et des hébergeurs qui intègrent des prestations d'activités...

On dénombre 765 hébergeurs habilités à monter et vendre des forfaits tout compris, dont une grande majorité d'hôtels indépendants et de façon plus marginale des exploitants de campings et de villages de vacances.

Etablissements d'hébergement immatriculés au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France



Source : Atout France au 1^{er} octobre 2012 (cf. annexe un)

Dans la réalité, la pratique d'une activité réceptive reposant sur des produits allant au-delà de la simple chambre avec repas reste marginale pour les hébergeurs.

➤ Une démarche qui entre mal dans le modèle économique des chaînes intégrées

- Elle est, à quelques exceptions près, encore mal maîtrisée par les indépendants qui, lorsqu'ils proposent des produits, ne génèrent que de très faibles volumes.

De manière générale, c'est l'hôtellerie moyen et haut de gamme (3 étoiles et plus) qui est concernée par la problématique de la distribution intermédiée. A ce titre, il est important de rappeler que la part d'intermédiation croît en fonction du niveau de gamme. Ainsi, la part de chambres réservées par le biais d'intermédiaires est supérieure en 4 étoiles, par rapport à la catégorie 3 étoiles et ainsi de suite.

Le cœur de la problématique de la distribution, via les tour-opérateurs et les réceptifs est le segment 4 et 5 étoiles où la part de clientèle intermédiée reste très supérieure à la clientèle directe même si, au cours des années récentes, Internet et les agences de voyages en ligne ont modifié les modèles économiques. Ce sont également ces segments qui concentrent la plus forte proportion de clientèle étrangère.

Dans ces conditions, comment expliquer le relatif désintérêt des chaînes intégrées pour le réceptif ?

- Tout d'abord, pour une question de structure de l'offre : les chaînes hôtelières sont assez peu présentes dans l'hôtellerie balnéaire ou de sports d'hiver, dont la commercialisation repose sur les tour-opérateurs.
- Ensuite, en raison du profil même de la demande hôtelière, moins sédentaire que dans les campings et les résidences de tourisme, qui détermine une durée de séjour plus courte n'offrant que peu de valeur ajoutée à la distribution.

- Enfin, parce que le marketing hôtelier est un marketing de l'offre et non de la demande. L'échec des tour-opérateurs dans le court séjour urbain et la montée en puissance de l'autoproduction sur le web ont eu raison du dogme selon lequel pour vendre un hébergement en hôtel en fin de semaine il fallait proposer un séjour associant hébergement et activités...

Les groupes hôteliers intégrés concentrent surtout leurs efforts commerciaux sur la maîtrise de la distribution de chambres sèches car ils sont les seuls, à l'instar d'Accor, à disposer d'un stock de chambres important. L'intérêt de structurer une activité réceptive est donc très relatif.

Dans un avenir proche, il est envisageable de voir les solutions proposées par les éditeurs de systèmes de réservation s'élargir encore. Les agences de voyages en ligne, qui jusqu'alors proposaient des vols, des chambres, de la location de voitures et des assurances voyage, pourraient « s'allier » avec des sites (Musées, expositions, Arenas...) proposant ainsi des forfaits tout compris « à la carte » en vente directe. Ceci laisse entrevoir un développement élargi de l'autoproduction sur le court séjour urbain et son extension progressive aux marchés long-courriers.

➤ **Mais qui correspond mieux aux resorts et aux chaînes volontaires**

La logique est différente s'agissant des « resorts » comme ceux du groupe Lucien Barrière ou du Club Med pour lesquels la promesse de séjour déborde la cadre d'un hébergement pour s'inscrire dans un foisonnement d'activités thématiques (Golf, Spa, Sports...). Pour mémoire, un « resort » est un ensemble d'installations hôtelières et d'équipements de loisirs aménagés en un lieu par un même promoteur.

Les activités réceptives sont surtout créatrices de valeur dans un contexte d'hôtellerie de vacances car elles constituent un objet de séjour et soutiennent une durée de séjour plus étendue (minimum trois nuits).

De la même façon, les chaînes volontaires et les petits groupes (Relais et Châteaux, Châteaux Hôtels Collection) jouent désormais la carte de la personnalisation en proposant des formules rassemblant d'autres prestations avec l'hébergement : cours de cuisine, activités de groupes ayant pour objectif de motiver les équipes, oenotourisme etc., autant de prestations très appréciées par les clientèles internationales.

Ils rejoignent les exploitants de clubs et villages de vacances et les exploitants d'hôtellerie de plein air, qui ont une expérience forte en matière d'animation et d'organisation d'excursions, même si leur clientèle reste majoritairement française.

Ces derniers tendent à intégrer les activités dans leur offre propre de produits « vacances ». Pour autant, ils ont une politique de partenariat avec des prestataires tiers afin de ne pas ajouter de charges fixes à leur activité principale. Le réceptif y bénéficie d'une sorte de régime de concession où il profite du volume de clientèle résidente tout en proposant un produit d'appel pour la structure d'hébergement.

Si les chaînes intégrées concentrent surtout leurs efforts commerciaux sur la maîtrise de la distribution de chambres sèches, et sont peu intéressées par les produits réceptifs - à l'exception de groupes comme Lucien Barrière - les chaînes volontaires et les petits groupes jouent désormais la carte de la personnalisation et sont amenés à s'intéresser à l'activité réceptive.

DEUXIEME PARTIE
L'OFFRE RECEPTIVE
EN FRANCE :
FORCES ET FAIBLESSES,
OPPORTUNITES ET MENACES

Cette deuxième partie analyse l'offre réceptive en France en termes de forces et faiblesses, opportunités et menaces, en la resituant dans son contexte de marché et de concurrence. Elle s'attache notamment à mettre en évidence :

- Le défi, voire la menace que représente l'autonomisation de la demande finale vis-à-vis des intermédiaires de la chaîne réceptive.
- L'inadéquation d'une partie de l'offre touristique
- Le défi que représente la conquête des marchés émergents
- La faiblesse de la structuration commerciale des réceptifs

Cette analyse est davantage centrée sur les agences de voyages spécialisées sur le réceptif. Elle s'appuie principalement sur les entretiens réalisés, d'une part, auprès des responsables des agences réceptives, d'autre part, auprès des tour-opérateurs faisant appel à des réceptifs et implantés sur quatre marchés émetteurs lointains : Brésil, Inde, Russie et Etats-Unis. La synthèse de ces entretiens figure en annexes deux et trois.

1. Les réceptifs face à l'autonomisation de la demande finale

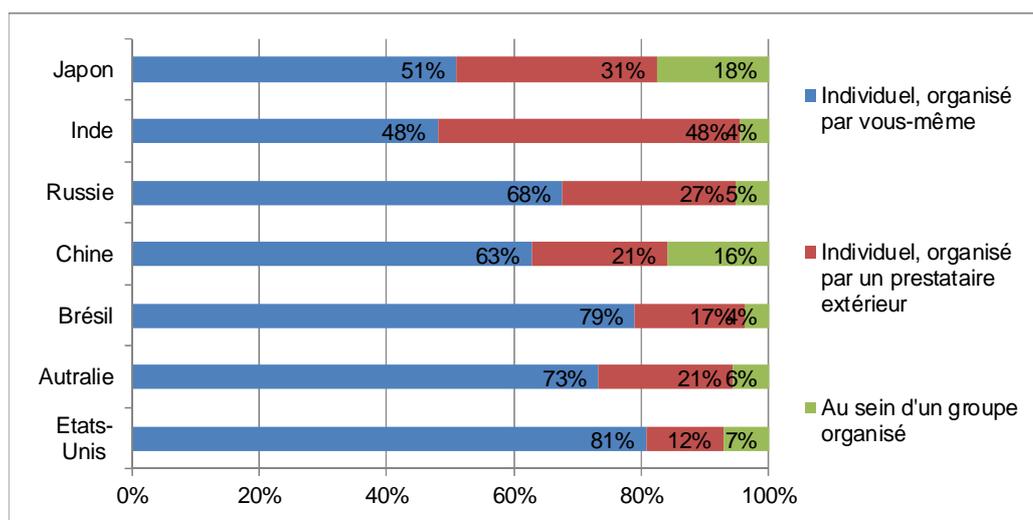
1.1. Des comportements de la clientèle étrangère qui évoluent

Un séjour touristique, en particulier à l'étranger, peut être analysé en termes d'autonomie de clientèle dans l'organisation de son séjour. Il prend la forme soit d'un voyage organisé en groupe, dans lequel toutes les prestations sont réservées par un tour-opérateur et consommées collectivement, soit d'un séjour consommé de façon individuelle sans faire appel à aucun intermédiaire, ou encore différentes formules d'auto-tour ou de circuits à la carte...

Le choix d'une formule dépend de nombreux facteurs liés à la personne, à la nature du séjour et à la destination elle-même. Mais pour une destination donnée, comme la France, le degré d'autonomie de la clientèle touristique sera étroitement lié à l'expérience cumulée du voyageur. L'enquête auprès des visiteurs en Ile-de-France réalisée par le Comité Régional du Tourisme Paris-Ile de France en 2011 fournit une illustration de ce phénomène :

- Tous pays confondus, 80% des touristes étrangers en Ile-de-France auto-organisent leur séjour sans prestataire extérieur, tandis que 15% font appel à un tour-opérateur ou une agence de voyages et 5% voyagent en groupe.
- Sur les marchés lointains, les comportements sont contrastés, mais la part de l'auto-organisation est également très dominante (71%), notamment chez les Américains (81%), les Australiens (73%) et même les Brésiliens (79%).
- A l'inverse les voyages en groupe ne pèsent que 9% de l'ensemble sur les marchés lointains. Le marché le plus intermédié reste le Japon, avec 18% de voyages en groupe et 31% de voyages individuels achetés auprès d'un prestataire. Ceci est à mettre en relation avec le fait que seuls 36% des Japonais ont déjà séjourné dans la région Ile-de-France auparavant.

Organisation des séjours à Paris-Ile-de-France pour les touristes des marchés lointains



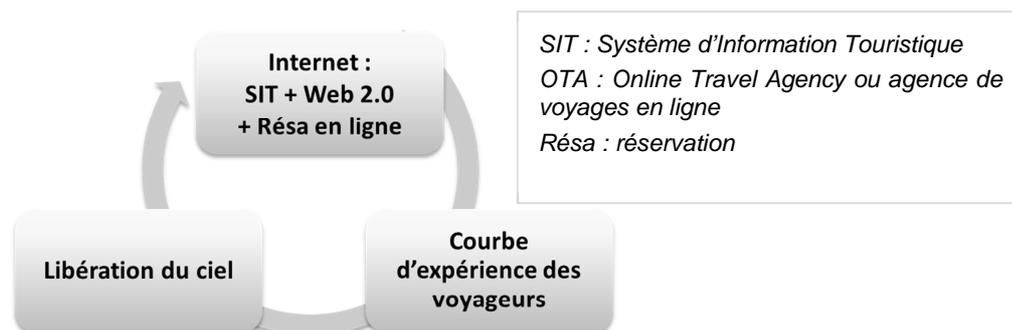
Source : Comité Régional de Tourisme Paris-Ile-de-France, 2011

A noter que la clientèle chinoise arrivée en France via Francfort, qui voyage principalement en groupe, n'est pas comptabilisée ici.

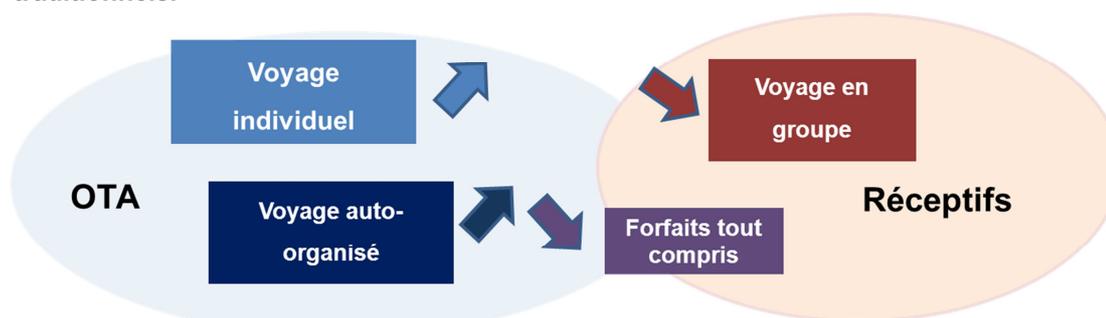
Sur l'ensemble des marchés touristiques, la tendance à l'autonomisation de la demande par rapport aux formes traditionnelles d'organisation se confirme, y compris sur les marchés encore considérés comme émergents.

Les comportements des clientèles touristiques suivent en effet des tendances d'évolution similaires dans la plupart des marchés émetteurs, marquées par trois phénomènes :

Le processus d'autonomisation des comportements des touristes



Ces 3 facteurs favorisent l'autonomisation de la demande vis-à-vis des intermédiaires traditionnels.



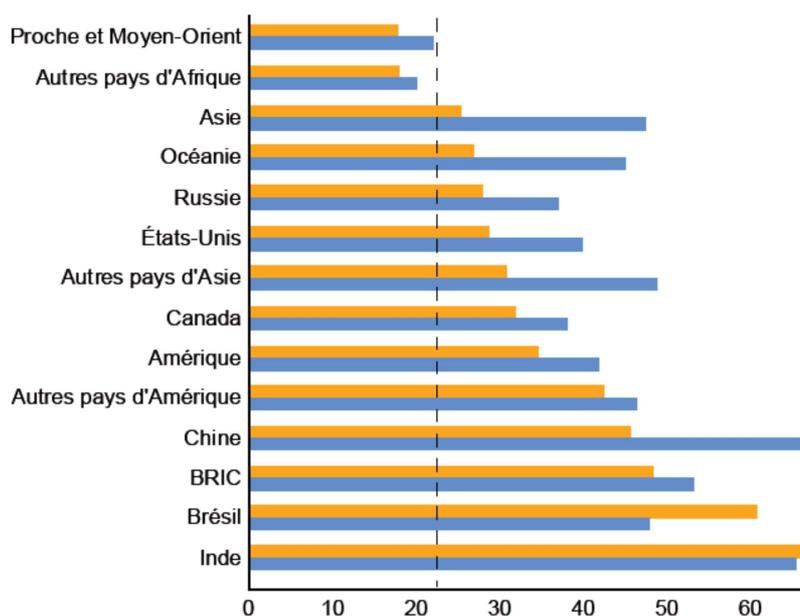
Source : Horwath HTL pour la DGCIS

➤ La courbe d'expérience des voyageurs

Les statistiques sur les arrivées de touristes étrangers en France montrent qu'une majorité d'entre eux ont une expérience préalable de la destination, y compris auprès de ressortissants de pays où la possibilité d'effectuer des voyages à l'étranger est récente comme la Chine.

Ainsi, sur les arrivées de touristes étrangers en France, 60% des Russes, 55% des Américains, 52% des Brésiliens ont déjà visité notre pays auparavant. Ce niveau d'expérience est moins élevé chez les Chinois, avec seulement 35% de la clientèle déjà venue auparavant.

Part des touristes étrangers déjà venus en France (en%)



Source : EVE (DGCIS, Banque de France). Statistiques établies sur l'ensemble des années 2008, 2009 et 2010.

➤ La libéralisation du ciel

L'Open Sky ou la libéralisation du ciel favorise la concurrence entre les compagnies aériennes sur des dessertes auparavant réservées aux compagnies nationales. Cette concurrence se retrouve sur les circuits de distribution qui permettent au client final de réserver un billet d'avion « sec » à des conditions tarifaires parfois aussi intéressantes que s'il achetait un forfait incluant des prestations terrestres.

➤ L'impact renforcé d'Internet dans les processus d'info-réservation

La mise en ligne d'offres de voyages et de séjours réservables en temps réel favorise incontestablement chez le consommateur l'achat à l'unité et non plus sous la forme de package ou forfait tout compris des prestations composant le voyage.

Par exemple :

- Achat du vol au meilleur prix auprès d'une compagnie low cost
- Achat de l'hébergement en direct sur le site de l'hôtelier ou d'une agence en ligne. Idem pour la location de voiture.
- Achat des prestations terrestres auprès d'une agence de voyages locale

Ce phénomène est encore accentué par la montée en puissance des infomédiaires¹⁹, qui jouent le double rôle de guides de voyages et de comparateurs de prix.

¹⁹ Un infomédiaire est un opérateur qui produit et diffuse sur Internet une information qualifiée et propose un lien direct pour passer commande auprès d'un marchand en ligne. Il joue donc à la fois le rôle de prescripteur et d'intermédiaire, mais sans intervenir directement dans le processus commercial. Les plus connus dans le tourisme sont les sites d'avis comme TripAdvisor, Vinivi ou Trivago, les comparateurs comme Easyyvoyage ou Kayak, les éditeurs

Il s'exerce pour le bénéfice :

- de certains grands prestataires qui ont su adapter leur système de réservation conçu pour le B2B (d'entreprise à entreprise) à la vente en ligne directe, à commencer par les compagnies aériennes et les chaînes hôtelières.
- Mais surtout des OTA (pour Online Travel Agency, c'est-à-dire les agences de voyages en ligne), comme Expedia, Lastminute, Voyages-sncf.com, qui maîtrisent la vente des prestations sèches (hôtel, avion, location de voiture) mais aussi celle des forfaits simples.

Pendant longtemps, les tour-opérateurs ont travaillé en B2B (d'entreprise à entreprise) via les agences de voyages, mais ce mode de distribution, bien que restant encore majoritaire, doit faire face aujourd'hui à la concurrence des agences en ligne et, dans une moindre mesure, des prestataires en direct capables de vendre sur Internet²⁰. C'est pourquoi les voyageurs sont de plus en plus tentés de développer la vente directe en B2C (c'est-à-dire directement au client final) par Internet faisant ainsi également évoluer les modèles économiques.

Pour les réceptifs, c'est la raison pour laquelle ils se voient proposer des plateformes d'intermédiation leur permettant de proposer leur offre directement au client final, sans que ce dernier ait recours à un tour-opérateur, du moins pour les prestations terrestres.

Les agences en ligne, fossoyeurs ou sauveurs des réceptifs ?

Les agences en ligne sont souvent considérées comme une menace pour les réceptifs, comme pour les tour-opérateurs émetteurs, dans la mesure où elles contribuent à la désintermédiation de la chaîne du voyage.

De fait, certaines agences de voyages en ligne jouent un rôle croissant dans la mise en marché d'une offre touristique diffuse, notamment pour l'hébergement locatif et l'hébergement de plein air. Il en va ainsi d'opérateurs français comme TravelFactory (à travers sa marque DeclicFrance), ou Weekendeski.

Les grandes agences en ligne évoluent au niveau mondial, tant pour les destinations couvertes que pour les marchés servis, et vendent très majoritairement des prestations sèches (avion, location de voiture, hôtels) ou des forfaits tout compris simples (vols + hôtels). En revanche, elles font appel à des agences spécialisées lorsqu'il s'agit de traiter de thématiques (ski, sport, croisières) nécessitant une approche commerciale moins banalisée et des compétences proches de celles des agences réceptives.

d'itinéraires comme Viamichelin ou Mappy sans oublier les « géants du web » : Google, Facebook...

²⁰ Toujours selon l'enquête Aéroports du Comité Régional du Tourisme Paris-Ile-de-France, la part des réservations en direct auprès des prestataires reste faible chez les touristes des marchés lointains : 6% pour les Japonais, 12% pour les Chinois, 15% pour les Américains.

1.2. Avec des conséquences sur la chaîne de valeur touristique

La combinaison de ces facteurs a plusieurs impacts sur la chaîne de valeur touristique :

➤ Les hébergeurs accordent une moindre place aux réceptifs

Les agences de voyages en ligne ont incontestablement pris un rôle croissant dans la réservation des hébergements, au détriment de la vente directe comme de la vente via les tour-opérateurs et les réceptifs.

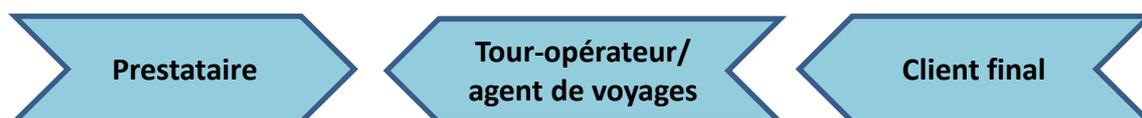


Elles exigent souvent des hôteliers les principes de parité tarifaire et la clause de la dernière chambre disponible, qui excluent, pour ces derniers, toute opportunité de développer une stratégie commerciale propre et possibilité d'arbitrer entre les différents canaux de vente.

En dehors de grandes villes comme Paris ou Nice, les réceptifs grossistes n'ont pas une puissance de marché suffisante pour faire valoir leur point de vue auprès des prestataires industriels.

➤ Les tour-opérateurs s'adressent moins aux réceptifs

De même que pour les prestations standard, seuls les réceptifs disposant d'un stock de chambres accessible et au meilleur prix intéressent les tour-opérateurs. D'où une préférence accordée à quatre ou cinq réceptifs leaders.



1.3. Mais des marges de manœuvre existent encore pour les réceptifs

Ce phénomène de désintermédiation joue fortement sur la clientèle des voyageurs individuels (ou FIT)²¹, mais beaucoup moins sur la demande des groupes, où les réceptifs peuvent encore apporter une valeur ajoutée certaine, et ce, pour plusieurs raisons :

- Les voyages en groupe nécessitent un assemblage de prestations achetées globalement mais revendues sous forme de forfait tout compris individuel, ce qui représente une opération trop complexe pour être entièrement automatisée
- Ils se réservent un certain temps à l'avance, le fait de faire l'objet d'une requête n'est donc pas un handicap comme pour les individuels.

²¹ FIT : *Frequent Independent Travellers*, voyageurs expérimentés organisant seuls leur voyage

NB : Le package dynamique (ou forfait tout compris dynamique) proposé par les agences en ligne ne fonctionne qu'avec des prestations industrielles (hôtel, avion, voiture) disponibles en stock.

Si les réceptifs peuvent espérer maintenir leur activité sur le marché des groupes français ou étrangers, leurs perspectives de progression sur le marché des individuels sont plus limitées et concernent surtout les marchés émetteurs émergents. Sur ces marchés, il existe toujours une quantité croissante de primo-touristes qui alimente la demande des tour-opérateurs, notamment dans les pays pour lesquels la procédure d'obtention d'un visa est complexe. À noter cependant que même sur les marchés émergents, les clientèles plus jeunes (et donc plus habituées au recours à Internet) n'hésitent pas à se passer de réceptifs.

2. Les attentes des tour-opérateurs vis-à-vis des réceptifs

Les tour-opérateurs ont longtemps fait appel à des réceptifs par solution de facilité, dans des contextes où l'offre des prestataires (hôtels, autocars, restaurants, sites de visite, etc.) était difficile d'accès à partir du marché émetteur.

Les développements dans les systèmes d'information et de réservation, aussi bien en B2B (d'entreprise à entreprise) qu'en B2C (à destination du client final), ont complètement modifié cette situation. Ils ont rendu l'offre standard beaucoup plus facilement accessible à distance, aussi bien pour les professionnels que pour la clientèle finale. De ce fait, le recours à une agence réceptive ne se justifie pour un tour-opérateur que si celui-ci est capable d'apporter une valeur ajoutée nouvelle.

Les entretiens réalisés auprès des tour-opérateurs intervenant sur quatre grands marchés émetteurs lointains (le Brésil, l'Inde, la Russie et les Etats-Unis) ont permis de préciser les attentes majeures de ces derniers vis-à-vis des réceptifs et leur appréciation sur la façon dont les réceptifs français y répondaient.

Les analyses détaillées par pays sont présentées en annexe 4.

2.1. Des offres originales, voire exclusives

La demande des tour-opérateurs étrangers pour des séjours en France porte principalement sur des produits standard fiables et facilement réservables, adaptés à une clientèle de primo-séjournants (qui viennent pour la première fois) en France, en individuel ou en groupe.

Au risque de forcer le trait, on peut avancer que l'offre touristique est jugée, au regard de ces attentes, bien adaptée sur Paris, la Côte d'Azur, et dans quelques grandes villes ; mais ailleurs, se pose souvent un problème structurel de capacité, de qualité, voire d'ouverture et de simple présence des hébergements. Cette situation génère souvent des pertes de nuitées locales au profit de grandes villes comme Paris.

Par ailleurs, et afin de répondre à la demande des touristes étrangers, les tour-opérateurs demandent que les attractions touristiques comme les grands monuments ou musées soient ouverts sept jours sur sept et avec des amplitudes horaires plus larges. Ils estiment aussi que les principaux magasins des grandes zones de shopping doivent être ouverts le dimanche toute l'année, pour répondre à l'attente d'un grand nombre d'étrangers pour qui la France est la destination shopping de référence.

Mais la demande adressée aux agences réceptives concerne davantage des circuits, des séjours ou des activités nouvelles, créatives et surtout de très bonne qualité.

De ce point de vue, l'offre proposée par les réceptifs français apparaît comme en adéquation avec les demandes des tour-opérateurs et clients étrangers. Mais, si les produits français sont jugés de qualité meilleure, par rapport aux produits espagnols ou italiens, leurs coûts supérieurs peuvent décourager une clientèle qui cherche avant tout les tarifs les plus attractifs.

2.2. Une couverture plus large du territoire

Les tour-opérateurs considèrent que les réceptifs français connaissent bien leur territoire et l'offre qui la compose.

Mais leur demande vis-à-vis des destinations françaises ne concerne plus uniquement Paris et la Côte d'Azur qui sont des régions déjà bien balisées et sur lesquelles ils pourraient se passer de faire appel à un réceptif.

Elles portent davantage aujourd'hui sur d'autres régions françaises à découvrir, et notamment :

- Les régions viticoles : la Bourgogne, le Val de Loire, l'Alsace, la Champagne, associées ou non à des circuits oenotouristiques.
- La Normandie et le Mont Saint-Michel
- Le Sud-Ouest
- Les Alpes
- La Provence.

A cet égard, les tour-opérateurs ont considéré que les réceptifs français, principalement implantés à Paris et sur la Côte d'Azur n'étaient pas suffisamment ouverts sur cette offre des régions.

Ceci ne signifie cependant pas que les réceptifs se doivent d'inclure tous les territoires dans leur portefeuille. Les tour-opérateurs n'hésitent ainsi pas à faire appel à des réceptifs spécialisés sur un territoire, en particulier pour proposer un produit de qualité créé par de véritables connaisseurs locaux.

La promotion des régions, traditionnellement moins touristiques, reste importante. Malgré cela, des nuances doivent être apportées en fonction du degré de maturité du marché cible – étant entendu qu'un marché mature aura plus de demandes sur des régions moins « classiques » alors qu'un marché émergent, qui comptera donc plus de primo-touristes, se concentrera dans un premier temps sur les grandes villes et régions traditionnelles.

Cependant, l'engouement pour les voyages thématiques et le nombre croissant de « *repeaters* », c'est-à-dire les personnes venues plusieurs fois, appellent à une promotion accrue d'une plus grande diversité de régions, afin de leur créer une image et ainsi favoriser les demandes.

2.3. La connaissance des spécificités de la clientèle des marchés émetteurs

Une des principales lacunes constatées chez les réceptifs français est leur insuffisante connaissance des marchés auxquels ils s'adressent.

Ceci ne vaut naturellement pas pour les réceptifs intégrés aux tour-opérateurs, notamment d'origine asiatique ou russe, dont le développement en France a justement été permis par les lacunes des réceptifs traditionnels.

Même s'ils ne sont pas spécialistes d'un marché en particulier, il est primordial pour les réceptifs de connaître parfaitement les habitudes et attentes de chaque marché. Ils doivent ainsi pouvoir adapter leurs produits, mais également leur système et argumentaire de vente. Évidemment, les connaissances des marchés viennent en complément du besoin d'une parfaite maîtrise des langues du pays émetteur, ou au moins de l'anglais.

2.4. Un plus grand professionnalisme

Globalement, l'offre réceptive française est jugée plutôt à la hauteur par les clients étrangers :

- La maîtrise des langues étrangères n'est pas considérée comme un problème majeur (mais cette appréciation est à nuancer par le fait que nombre de réceptifs sont intégrés aux tour-opérateurs étrangers ou spécialistes d'un marché avec une partie du personnel originaire du marché en question).
- De même que les tour-opérateurs jugent positivement la capacité à traiter les dossiers et la maîtrise des outils informatiques.

Cependant, plusieurs attentes imparfaitement satisfaites ont été relevées :

➤ De la réactivité, voire de l'anticipation

La réactivité des agences françaises est jugée moindre par rapport à celle de leurs homologues d'autres pays, alors que le temps de réponse à une demande d'un client est souvent déterminant dans la décision d'achat dudit client.

Les tour-opérateurs qui n'obtiennent pas de leurs réceptifs les réponses dans les temps impartis par leurs clients finissent par compenser en réservant de plus en plus via Internet et les systèmes de réservation hôtelière en ligne, qui proposent un service instantané. Les tour-opérateurs américains expliquent ainsi que la diminution du recours aux agences réceptives ne pourra être ralentie que par une meilleure réactivité française, avec des réponses en direct sur les disponibilités des hébergements et des prestations et sur les tarifs.

➤ De la transparence dans les devis / un meilleur découpage des prix

D'une manière générale, les tour-opérateurs étrangers expriment la nécessité d'obtenir de leurs réceptifs une ventilation complète de tous les coûts pour chaque service, afin de pouvoir proposer aux clients un plus grand nombre de combinaisons de services ainsi que les différents niveaux de gamme.

Ce besoin est particulièrement accru face au manque de réactivité des réceptifs français : en ayant connaissance du prix de chaque service, le tour-opérateur pourrait plus rapidement répondre à son client, sans avoir à solliciter le réceptif pour tout ajustement de la demande. Ce problème permettrait d'accélérer le traitement de certains dossiers et notamment les plus urgents – comme ceux émanant des clients indiens qui ont pour habitude de réserver très tardivement – le délai entre la demande de voyage et le départ étant très fréquemment de moins d'un mois.

➤ **Des prix plus compétitifs sur l'hébergement**

Face au recours croissant des clients à Internet et aux systèmes de réservation hôtelière en ligne qui donnent les disponibilités et tarifs en direct, les réceptifs ont besoin de rester compétitifs et de pouvoir bénéficier de tarifs négociés sur les hébergements. Cela leur permet de proposer le même tarif que les plateformes de réservation, et éventuellement d'apporter une valeur ajoutée pour les demandes spéciales (chambres communicantes, services additionnels etc.).

Dans les villes où la capacité hôtelière est insuffisante comme à Paris, les hôteliers n'offrent pas de tarifs négociés, ce qui représente une difficulté pour les réceptifs qui proposent les mêmes prix que ceux que le client peut avoir en s'adressant directement aux hôteliers. Ainsi, le seul intérêt pour l'hôtelier de passer par un réceptif est que ce dernier peut éventuellement vendre des services annexes que le client n'achèterait pas en direct comme des prestations de restauration, d'accès au spa, etc...

➤ **Les organismes institutionnels ont un rôle jugé indispensable**

Les tour-opérateurs étrangers considèrent que le travail de promotion de la destination France sur les marchés émetteurs est indispensable. Il s'agit de promouvoir l'image de la France dans son ensemble, mais aussi de thématiser l'offre de façon différenciée selon le marché émetteur cible et de mettre l'accent sur des parties du territoire moins connues.

En effet, les tour-opérateurs sont en attente de soutien pour commercialiser des séjours auprès d'une clientèle mature qui connaît déjà les « grands classiques » de la destination et recherche d'autres produits, comme auprès des primo-visiteurs en France auxquels il est toujours possible d'offrir ces « grands classiques ».

Cela ne signifie pas que toutes les régions françaises peuvent figurer et être traitées de façon équivalente dans le catalogue des tour-opérateurs.

Focus sur l'offre réceptive avec l'Espagne

Une baisse sensible de la part de marché des tour-opérateurs

Le développement du tourisme international en Espagne s'est fortement appuyé sur l'implication des tour-opérateurs des marchés émetteurs (France, Allemagne, Royaume-Uni). Mais depuis 2002 les touristes étrangers arrivés sans forfait sont plus nombreux que ceux arrivés avec une offre packagée. En 2009, 15,5 millions de touristes étrangers sont arrivés avec un forfait, soit 30% des arrivées totales. Seules les destinations insulaires se distinguent par la part très élevée des voyages à forfait représentant plus de 50% des visiteurs dans les Baléares et près de 70% dans les Canaries.

Cette tendance est le résultat, comme en France, de l'évolution de la demande et des attentes de la clientèle étrangère, de la montée en puissance des compagnies low cost, de l'usage croissant d'Internet et de la fidélisation progressive des touristes étrangers.

Source : Analyse comparative des centres de profit des industries touristiques française et espagnole, KPMG/DGCS

Le rôle des réceptifs comme interface entre les tour-opérateurs et les hôteliers

En Espagne, les réceptifs viennent naturellement s'intégrer dans une chaîne du voyage très organisée et conçue pour fonctionner à cadence élevée. Ils sont donc très structurés et liés aux grands voyageurs espagnols et étrangers.

TUI España, présente l'Espagne dans son offre réceptive depuis 50 ans. Cette entreprise est leader des réceptifs en Espagne. Le groupe TUI a dans un premier temps intégré dans son périmètre Ultramar, puis Thomson Turismo y Viajes SA et Nouvelles Frontières España. Un tiers des touristes voyageant en Espagne avec un forfait tout compris serait accueilli par TUI España, soit près de 4 Millions de personnes.

TUI España réalise un chiffre d'affaires de 151 millions € et emploie 1 400 personnes, avec une organisation autour de 3 activités : tour-opérateur, tourisme d'affaires et ventes sur la destination. Les clients de TUI España peuvent également être des tour-opérateurs externes, des clients corporates c'est-à-dire des grandes entreprises, des organisations et associations ainsi que des touristes individuels.

FRAM est historiquement implanté aux Baléares à travers des filiales qui permettent aux tour-opérateurs français de contrôler la chaîne de qualité des prestations offertes. L'implantation de FRAM dans les Baléares est permanente avec la chaîne Framotel Espagne et la filiale réceptive Viajes Franco Española. Cette dernière est présente dans une dizaine de villes et assure toute la logistique de FRAM en Espagne : accueil, animation et organisation des séjours et des circuits thématiques et à la carte, aussi bien pour les individuels que pour les groupes. La société emploie 70 personnes.

Une période récente difficile

Plusieurs agences réceptives espagnoles ont décidé de réduire leur marge afin de capter de nouveaux clients tour-opérateurs. Cette nouvelle politique est dénoncée par les autres agences réceptives qui refusent d'adopter cette démarche.

Ces dernières dénoncent une décision non adaptée voire dangereuse pour l'avenir du secteur. En effet, cette décision engendre une diminution du nombre de clients directs et une plus forte dépendance aux tour-opérateurs, qui exigent une réduction des marges commerciales à zéro pour les agences réceptives. Surtout, les agences réceptives privées qui s'opposent à cette démarche estiment que celle-ci sera difficile à annuler une fois mise en œuvre. Les tour-opérateurs qui bénéficient de tels avantages avec une agence exigeront forcément de poursuivre la collaboration "avec les mêmes conditions", avec les autres.

3. Une présence commerciale à l'international limitée

Sur le plan commercial et marketing, les réceptifs français sont peu actifs en direction de la clientèle internationale. Ils ne sont guère soutenus par les organismes institutionnels.

3.1. Une faible présence dans les salons professionnels

L'analyse de la participation des entreprises dans les grands salons professionnels internationaux est révélatrice des efforts déployés par les destinations et leurs opérateurs touristiques en direction de la clientèle.

Si l'on considère les éditions de l'ITB (salon professionnel de Berlin) de mars 2012 et du World Travel Market (salon professionnel de Londres) de novembre 2011, on observe :

- Que les réceptifs français sont beaucoup moins nombreux que leurs homologues européens (160 exposants de la destination France pour 343 espagnols et 259 italiens).
- Que les réceptifs français sont sous-représentés parmi les exposants : une dizaine a participé à l'un des deux salons, par comparaison 37 Italiens et 34 Espagnols étaient présents. Deux réceptifs français seulement l'étaient à Londres et à Berlin.

Si la décision de participer à un salon relève de la stratégie de chaque entreprise et n'a pas à être discutée, le constat réalisé à l'échelle de l'ensemble de la profession, comparé avec les pays voisins et concurrents, témoigne d'une différence sensible d'approche.

3.2. Un faible soutien des organismes institutionnels à l'international

A contrario, les offices de tourisme et comités régionaux du tourisme sont beaucoup plus présents dans les salons professionnels : une cinquantaine d'entre eux avaient fait le déplacement à Londres ou à Berlin en 2012, soit une participation comparable à celle des Italiens et des Espagnols. Les réceptifs privés n'expliquent pas leur faible présence dans les salons professionnels ou les workshops par un manque d'intérêt mais par un manque de moyens : la taille modeste des entreprises ne leur permet pas de mobiliser du personnel et d'engager des frais en déplacement et en participation.

La politique d'Atout France en la matière est que les participants doivent participer au coût de la manifestation et prendre en charge leurs frais de déplacement. Les Comités Régionaux du Tourisme peuvent avoir des politiques différentes : certains ne répercutent pas les frais qu'ils engagent sur les participants, ces derniers ne prenant en charge que leurs frais de déplacement.

Il reste que les salons sont considérés de moins en moins comme des vecteurs importants de commercialisation, sauf pour la clientèle allemande.

➤ **Les clubs d'ATOUT FRANCE**

La stratégie marketing d'Atout France repose sur l'objectif de « Faire des destinations un atout majeur pour l'offre touristique française ». Dans ce cadre ont été constitués des « pôles de destination », au nombre de sept, qui ont pour objectif la mise en place d'une démarche stratégique - intégrant tous les aspects, de l'offre à la promotion - et une démarche opérationnelle, avec des propositions de plans d'actions transversaux pouvant intéresser plusieurs clubs de promotion.

Ces actions sont menées dans le cadre de clubs de promotion, regroupements de professionnels ayant les mêmes objectifs et souhaitant participer à une démarche de promotion collective d'une filière, qui s'inscrit dans cette logique de destination. A chaque pôle correspond un club, qui est aussi un laboratoire de réflexion et d'échanges de bonnes pratiques sur une filière touristique.

La participation des structures réceptives à ces clubs concerne, pour l'essentiel, les événements professionnels à travers le Club Français du Tourisme d'Affaires Réceptifs (CFTAR). Cette structure associative se compose de 120 professionnels représentatifs de l'offre française de la filière affaires, qui sont principalement des hôteliers et des organismes institutionnels territoriaux (comités régionaux du tourisme, comités départementaux du tourisme, offices de tourisme, bureaux de congrès).

Parmi les agences privées, on trouve les principaux organisateurs d'événements (MIC Events, Le Public Système, A la Carte Events) ainsi qu'une dizaine d'agences réceptives plutôt positionnées sur le segment du tourisme d'affaires (Liberty Incentives And Congresses France, Lafayette Travel, VSP Incoming, VAP Incoming, France Connection), pour la plupart implantées en région parisienne. L'ensemble de ces agences réalise un volume d'affaires de l'ordre de 55 M€, soit 12% de l'ensemble des spécialistes du réceptif.

Le club dispose d'un budget propre (455 000 € en 2011), abondé par les participations des partenaires sur les opérations. Il s'appuie également sur les compétences des bureaux à l'étranger d'Atout France pour le choix des orientations et la mise en place des actions.

Les réceptifs sont peu présents dans les autres clubs de promotion d'Atout France : soit ils correspondent à des destinations spécifiques et intéressent davantage les offices de tourisme (littoral, tourisme urbain), soit ils sont centrés sur des activités qui ne répondent pas à une demande pouvant passer par les réceptifs (patrimoine et culture, remise en forme, naturisme, groupe de travail, villages de vacances). Une exception toutefois avec le club Tourisme viti-vinicole, auquel participe une agence réceptive privée (Luxury Wine Tourisme).

➤ **Les salons « Rendez-Vous en France »**

Cette manifestation, sous forme de salon « à l'envers » est le plus important rassemblement réceptif professionnel en France. Elle se tient tous les ans de façon tournante dans une grande ville de France. En 2011, près de 700 exposants et un millier de visiteurs y ont participé.

Parmi les exposants, sont inclus environ 150 organismes institutionnels, 250 hôteliers, une centaine de sites culturels et récréatifs, et une cinquantaine de réceptifs. Parmi

ces derniers, une vingtaine de « parisiens » et une trentaine de régionaux, notamment du sud de la France et des régions viticoles.

4. Une profession qui doit améliorer sa représentation collégiale

➤ Une représentation professionnelle insuffisante

La représentation de la profession des réceptifs est une question qui fait débat, y compris au sein des instances du Syndicat National des Agences de Voyages (SNAV).

Depuis la réforme des statuts en 2010, les agences réceptives membres de ce syndicat ne disposent plus d'un « Conseil Exécutif des Réceptifs », mais sont intégrées dans le « Conseil Exécutif des Producteurs », instance qui rassemble également les tour-opérateurs et compte un peu moins de 200 membres. Parmi ceux-ci, la moitié fait du tourisme réceptif son activité principale.

Selon le SNAV, il est régulièrement fait état au sein de ce conseil de l'activité réceptive et des travaux qui ont été entrepris sur les sujets délicats tels que la fiscalité et le développement de l'offre. Une commission technique spécifique, consacrée au para-commercialisme, a été créée, touchant d'ailleurs aussi l'action émettrice.

Parallèlement, DMC France²² regroupe environ 120 agences réceptives membres du SNAV et ayant une activité réceptive. Sa mission première est d'assurer la défense, la représentation et la promotion de ses membres auprès de leurs fournisseurs, des Pouvoirs Publics, et dans leur lutte contre le para-commercialisme. DMC France a également vocation à collaborer aux manifestations en faveur de la promotion du tourisme en France et à l'étranger, et à œuvrer au développement des activités réceptives en France, en liaison avec l'ensemble des partenaires concernés tant français qu'étrangers.

En dépit de ces efforts, les acteurs du réceptif ont encore du mal à faire valoir leur légitimité et leur valeur ajoutée vis-à-vis de leurs divers interlocuteurs :

- les pouvoirs publics, sur les problématiques liées à la fiscalité : la question de la TVA sur la marge est considérée par les agences réceptives comme une « double peine » (cf. le cadre économique, juridique et fiscal de l'activité réceptive en France),
- Atout France, avec laquelle pourraient être menées des actions conjointes sur des marchés étrangers nouveaux,
- les prestataires touristiques, pour que les réceptifs soient reconnus comme des intermédiaires susceptibles de leur apporter des clients lointains et complémentaires de ceux des agences en ligne et des centrales de réservations,
- les tour-opérateurs sur les marchés étrangers, vis-à-vis desquels l'enjeu est de constituer une vitrine rassurante, constituée de prestataires immédiatement identifiables et obéissants à des règles professionnelles reconnues.

²² DMC pour *Destination Management Company*.

Le Québec et le Royaume-Uni (encadré ci-dessous) constituent de ce point de vue des exemples intéressants à suivre.

Le Québec et le Royaume-Uni, deux exemples d'une représentation professionnelle des réceptifs

L'association des Agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF-Québec) regroupe depuis 2008 les agences réceptives de la province. Partenaire de Tourisme Québec, ses deux missions principales sont d'une part, de sensibiliser les clientèles, le gouvernement et ses partenaires de leur importance stratégique et d'autre part, de renforcer la qualité de service de ses 40 membres en proposant des formations spécifiques. Les frais d'adhésion sont, selon le statut du membre, entre 350 et 400 dollars canadiens. Ses objectifs sont de recruter le plus grand nombre de membres réguliers (les agences) et de membres associés (les fournisseurs de l'industrie touristique québécoise) afin de lancer des collaborations productives pour le Québec touristique et d'améliorer le professionnalisme des membres et de leur produit en développant un label de qualité pour ces agences et leurs services. L'agence participe à des activités de promotion en collaboration avec les instances touristiques régionales et nationales et en achetant des publicités collectives sur des marchés nationaux et internationaux. Elle développe sur différents sites web la présentation des membres et de leur produit pour les opérateurs internationaux ou les clientèles locales et collabore à tout portail ou site web souhaitant développer l'offre de forfaits québécois.

L'ARF-Québec participe au rayonnement et à la reconnaissance du Label québécois "Certifié Qualité Tourisme" et incite à faire respecter la loi sur les agents de voyages, notamment en proposant un service de lobbying auprès des instances gouvernementales concernées. Elle négocie les ententes cadres avec des associations, fournisseurs et institutions diverses (ATR, associations d'hôteliers, restaurateurs, attractions, etc.) et est la représentante des membres auprès de l'APAQ, de l'OPC et du ministère du Tourisme et des fournisseurs de services touristiques.

Au Royaume-Uni, Ukinbound, créée en 1977, représente les intérêts de ses membres réceptifs et leur apporte son aide pour développer leur activité. Réputée dans le secteur, l'association compte 250 membres et les frais d'adhésion s'élèvent entre £ 779 et £ 1429 par an selon le chiffre d'affaires. L'association a une activité de lobbying et veut faire valoir les intérêts des membres auprès du gouvernement pour assurer un cadre législatif et fiscal qui favorise le développement de l'activité. Ukinbound bénéficie d'un réseau qui lui permet de développer des relations avec les fournisseurs touristiques, les acheteurs et les partenaires à l'étranger et au Royaume-Uni par le biais d'un programme de manifestations commerciales et sociales. Elle a développé différentes formes de partenariats (Business, Senior et Premium Partners) qui donnent accès à différents avantages commerciaux et d'assistance marketing. Quelques partenaires : VisitBritain, Folio Hôtels, Hilton Hôtels...

Site web de l'ARF Québec : www.arfquebec.com

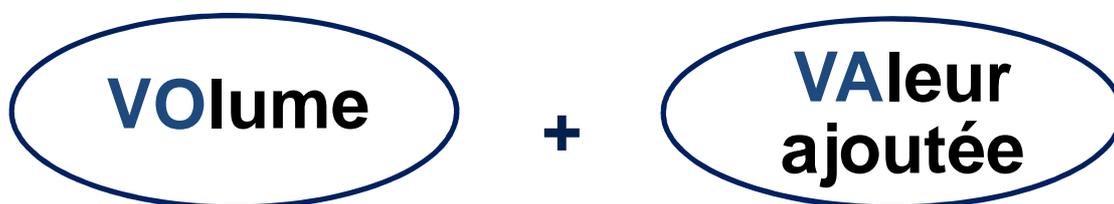
Site web de Ukinbound: www.ukinbound.org

5. Synthèse : un double défi pour les réceptifs

Si le secteur des agences réceptives n'a pas été touché de plein fouet par les vagues de restructuration qu'ont connus et connaissent encore les tour-opérateurs et les agences distributrices, leur activité n'en est pas moins désormais fortement conditionnée par les évolutions de la demande émanant des marchés émetteurs en vente en ligne directe.

A ceci s'ajoute en France un niveau de structuration insuffisant qui ne permet pas de constituer une véritable force de frappe commerciale suffisamment crédible à l'international.

Pour autant, l'analyse des marchés émetteurs, tout comme les quelques réussites (*success-stories*) de la profession montrent que l'activité réceptive a encore un avenir dans un pays comme la France, à condition que les opérateurs se mettent en état de concilier en même temps les deux impératifs ci-dessous :



Un impératif de volume, qui suppose :

- Une puissance d'achat auprès des prestataires
- Une maîtrise des outils informatiques
- Une grande réactivité et industrialisation des process
- Une bonne connaissance des marchés émetteurs
- Une capacité d'intervention commerciale multi-marchés

Un impératif de valeur ajoutée²³, qui implique

- Une connaissance fine du territoire et des prestataires
- Une expertise thématique
- Une capacité à innover, à créer du sur mesure
- Une capacité à entretenir des partenariats affinitaires avec les tour-opérateurs

L'amélioration de ces facteurs doit aboutir à une amélioration de la rentabilité pour les entreprises grâce à l'assemblage de produits plus adaptés à la demande.

La dernière partie de ce rapport formule des recommandations pour permettre à la profession de faire face à ces défis.

²³ La valeur ajoutée ne doit pas être entendue au sens comptable du terme (différence entre la production et les achats), mais au sens économique de mesure de la richesse créée par un acteur économique.

TROISIEME PARTIE

RECOMMANDATIONS

Cette dernière partie formule des recommandations pour permettre à la profession de faire face aux défis exposés précédemment.

Ces orientations peuvent être regroupées en trois axes

- Encourager les regroupements entre structures réceptives
- Assurer une montée en compétences des opérateurs
- Améliorer les partenariats entre structures publiques et privées

1. Favoriser les regroupements entre structures réceptives

L'offre réceptive en France est actuellement structurée de la façon suivante ²⁴:

- Une vingtaine de « ténors du réceptif », largement tournés vers les marchés internationaux, mais parfois dépendants d'un seul marché émetteur.
- Environ 150 agences de voyages spécialisées dans le réceptif, de taille diverse, ayant souvent à la fois une clientèle de loisirs et une clientèle d'affaires.
- Plus d'un millier d'agences de voyages et autocaristes ayant une autre activité (principalement distributrice) et une activité réceptive en complément
- Des organismes institutionnels (environ 500) pour qui la commercialisation représente un prolongement de leur activité d'information et de promotion.
- Divers prestataires d'hébergement ou d'activités qui enrichissent ponctuellement leur prestation de base en l'incluant dans un forfait.

Cette structuration est d'une certaine façon le reflet de l'organisation de l'offre touristique française, à ceci près que les majors du tourisme en France (grandes chaînes hôtelières, résidences de tourisme, compagnies aériennes, grands tour-opérateurs et réseaux d'agences) n'ont pas investi sur le segment du réceptif. Il en résulte une organisation diffuse, peu lisible pour les clients professionnels étrangers et surtout faisant mal jouer les synergies possibles entre les métiers.

Cette fragmentation en entités indépendantes rend les opérateurs peu à même de relever le double défi de l'industrialisation et de la valeur ajoutée.

Les pages suivantes présentent plusieurs schémas d'organisation possibles, dont certains sont déjà en cours de développement et d'autres à l'état de projet, et qui témoignent d'une volonté d'adapter la structure de l'offre aux enjeux économiques et marketing.

Les partenariats entre les agences réceptives et les organismes locaux de tourisme sont examinés dans le dernier chapitre.

Nota : certains de ces schémas peuvent se combiner entre eux.

²⁴ Cf. l'analyse plus détaillée en première partie de ce rapport.

1.1. Le regroupement des agences indépendantes en réseau

La plupart des agences réceptives sont des entités juridiques et économiques indépendantes, et qui ne couvrent par conséquent qu'un territoire limité, suffisant au regard d'une demande régionale ou en sous-traitance, mais insuffisant pour constituer une offre intéressant un opérateur étranger.

Ces agences indépendantes ayant des territoires géographiques ou thématiques non concurrents peuvent néanmoins se regrouper pour constituer un réseau de réceptifs spécialistes de leur territoire.

Parmi les exemples de tels regroupements :

- « Parfums de France », qui regroupe une vingtaine d'agences du réseau AS Voyages ayant une activité réceptive (Cf. rapport monographies)
- « Alpes Provence Méditerranée », un réseau d'une vingtaine d'agences spécialisées du sud de la France.
- A une échelle régionale, le Syndicat National des Agences de Voyages (SNAV) – agences réceptives en Midi-Pyrénées a constitué un groupement d'agences réceptives qui fournissent des produits pour individus et groupes (notamment les agences FITOUR, Loisirsgroupes et Pyrene).

Les facteurs clés de succès d'une telle structuration sont, pour Horwath HTL et Interface Tourism :

- Créer une marque commune, qui puisse fonctionner aussi bien auprès des professionnels que du grand public
- Se doter d'une organisation commerciale adaptée, distinguant les affaires de niveau régional, traitées par chaque agence de façon indépendante, et les affaires de niveau national ou international, du ressort d'un service commercial adéquat, et qui concernent :
 - Les agences distributrices en France (ce que fait Parfums de France au sein du réseau des agences AS Voyages)
 - Les Tour-opérateurs étrangers, ou directement les agences de voyages, qui souhaitent travailler avec des réceptifs bon connaisseurs de leur territoire mais veulent **éviter de gérer des relations commerciales et contractuelles distinctes avec chacun d'eux.**
 - Voire en direct la clientèle finale, sur le modèle des plates-formes Web telles qu'Evanéos ou Trace Directe auprès de la clientèle française.
- Veiller à la qualité du relationnel déjà établi entre les agences et les prestataires.
- Veiller à l'homogénéité de la qualité des prestations produites entre les membres du réseau.

Ce schéma est à développer à l'échelle nationale, mais également à l'échelle internationale, entre agences réceptives européennes (notamment espagnoles,

italiennes et britanniques), de manière à être en mesure de répondre dans les meilleures conditions à des demandes sur plusieurs pays.²⁵

Il sera également intéressant de suivre l'évolution des plates-formes Web telles qu'Evaneos, Voyage-en-direct ou Trace directe par exemple.

De même, une attention particulière pourra être portée sur les exemples d'associations de réceptifs comme Adventure Travel Network ou Visages Découvertes qui se sont développées depuis peu auprès des marchés émetteurs. Ces associations de réceptifs affirment être en mesure de « remplacer » les tour-opérateurs.

La question peut ainsi se poser d'envisager que certains réceptifs implantés dans des pays comme la France puissent adhérer à de telles plates-formes et ainsi être en mesure de capter en direct des clientèles russes, chinoises ou américaines par exemple.

1.2. Les alliances commerciales et organisationnelles autour d'un « leader »

Les analyses menées sur les marchés émetteurs ont mis en évidence l'intérêt pour les structures réceptives de maîtriser la fonction de grossiste (principalement pour les hébergements) mais aussi la nécessité d'être en mesure de proposer une offre de prestations personnalisées, s'appuyant sur une connaissance fine des prestataires, à l'échelle d'un territoire élargi à la France, voire au-delà.

Pour les réceptifs leaders, implantés principalement à Paris (cf. la première partie du rapport consacrée au panorama de l'offre), la création de succursales locales pour se rapprocher du lieu d'exécution des prestations n'est pour autant pas toujours justifiée, sauf peut-être pour la Côte d'Azur.

Une alternative pour eux consiste à nouer des partenariats avec des agences justifiant d'une forte implantation locale ou d'une compétence thématique affirmée, et qui sera en mesure :

- de prendre le relais d'un groupe sur son territoire (transport, hébergement, activités...)
- mais aussi en mesure de proposer des produits originaux grâce à sa bonne connaissance de l'offre du territoire.

Ce type de partenariat va au-delà d'une relation de sous-traitance ponctuelle. Il nécessite :

- L'établissement d'une relation de confiance, passant notamment par une exclusivité accordée à l'agence locale sur son territoire, en l'échange d'un engagement de celle-ci à ne pas travailler en direct avec le client.

²⁵ 29% des touristes originaires des marchés lointains (Etats-Unis, Australie, Brésil, Chine, Russie, Inde et Japon) qui arrivent par Paris en avion sont également visité d'autres pays européens. Cette part est de 38% pour les Chinois et de 40% pour les Brésiliens (source Comité Régional de Tourisme Paris-Ile-de-France, *Enquête Aéroports 2011*).

- Une homogénéisation des prestations
- L'utilisation d'outils et de procédures communs (élaboration et modification de devis, édition de voucher²⁶, refacturation...)

De même que pour les indépendants en réseau, ce schéma d'organisation partenarial apporte une solution opérationnelle aux tour-opérateurs qui souhaitent travailler avec des réceptifs bon connaisseurs de leur territoire mais qui veulent éviter de gérer des relations commerciales et contractuelles distinctes avec chacun d'eux.

Des exemples de bonnes pratiques encore peu nombreux

Ce type de démarche est encore relativement rare (il a été seulement cité par les réceptifs comme Ring-Tours, Evolution Voyages, Miki, Kuoni Destination Management Company...) mais devrait se développer car il constitue un moyen souple et efficace pour combiner l'approche industrielle et commerciale d'un grossiste avec le savoir-faire d'un expert.

Une des difficultés de mise en œuvre tient à l'hétérogénéité des pratiques entre des entreprises de tailles différentes.

1.3. La montée en puissance de réceptifs « experts »

Le réceptif expert est une agence dont **le réceptif est le cœur de métier** :

- ayant adopté un **positionnement clair sur une thématique** générant une demande de prestations à valeur ajoutée
- Et réalisant un **volume d'affaires significatif** à l'échelle internationale

Les thématiques ou niches sur lesquelles le réceptif expert se positionne peuvent être :

- Les activités sportives (vélo, randonnée, sports d'eau vive, plongée...)
- Les activités d'événements culturels
- L'oenotourisme
- Le tourisme spirituel.

Le choix d'un tel positionnement peut être payant mais implique pour le réceptif de couvrir un territoire large (à l'échelle d'un pays) et de travailler sur des marchés émetteurs également à grande échelle, ce qui suppose de consacrer des moyens importants en commercialisation. La démarche nécessite donc une mise de fonds significative et comporte davantage de risques que de travailler dans le cadre d'une organisation favorisant les alliances commerciales et organisationnelles sous la houlette d'un leader.

²⁶ Titre permettant d'obtenir des prestations ou des services payés d'avance ou non, notamment dans les hôtels et les restaurants (nuitées, hébergement, repas) ou la location d'automobiles.

Le scénario du réceptif expert peut néanmoins évoluer :

- En adoptant une démarche commerciale en direction du grand public d'individuels.
 - Ou inversement en se rapprochant des grossistes généralistes qui apportent leur puissance d'achat et leurs réseaux commerciaux. Ce modèle évoque celui, bien connu dans le monde des agences en ligne, entre les généralistes et les spécialistes.

L'exemple ci-dessus montre les possibilités de développement d'une organisation qui favorise l'émergence de réceptifs « experts ».

Bordeaux Label, réceptif expert en oenotourisme

L'agence Bordeaux Label a été créée en 1997 et compte actuellement trois salariés. Elle est spécialisée sur la production « Wines & lifestyle tours » sur le Bordelais, la Bourgogne, la Champagne, le Cognac, c'est-à-dire des séjours autour des vins et de l'art de vivre, pour une clientèle exclusivement internationale.

Jusqu'en 2011, l'agence privilégiait la clientèle internationale d'affaires (essentiellement européenne) mais depuis février 2012, la clientèle étrangère individuelle est en augmentation grâce notamment à la clientèle de Hong Kong (initialement des groupes d'affaires qui ont généré des demandes d'individuels de loisirs). Elle travaille actuellement avec cinq ou six agences de voyages locales sur de la demande en individuel.

Bordeaux Label va ouvrir un bureau de représentation en septembre 2012 sous la marque France label à Hong-Kong qui représente une porte d'entrée intéressante pour le reste de l'Asie (sauf le marché japonais qui ne travaille que via ses propres agences ou des Destination Management Compagnies spécialisées et basées à Paris). L'objectif est de garder le canal BtoB (d'entreprise à entreprise) en premier lieu, puis d'aborder le B2C (à destination du client final) avec le lancement d'un nouveau site en chinois.

1.4. Les synergies entre les activités de tour-opérateurs émetteurs et de réceptifs

1.4.1. Exemple d'une intégration verticale

Les tour-opérateurs ont à la base une activité *d'outgoing*, (activité d'émetteur en français) qui consiste à concevoir et organiser des séjours et des circuits pour une clientèle nationale, le plus souvent vers l'étranger.

Ce schéma reste dominant pour la plupart des acteurs. Cependant, les grands tour-opérateurs européens, comme TUI ou Kuoni, sont implantés dans de nombreux pays à la fois en *outgoing* (le plus souvent les grands pays européens) et en *incoming*, c'est-à-dire en activité de récepteur (souvent dans les mêmes pays) qui consiste à accueillir les clientèles étrangères et réaliser les prestations dans le pays visité. Ainsi TUI Espana est un des acteurs majeurs du réceptif en Espagne. Cette intégration verticale présente un double avantage :

- Assurer un meilleur contrôle des prestations en aval dans les pays de destination.
- S'appuyer sur la tête de pont réceptive pour développer de nouveaux flux à partir de nouveaux marchés émetteurs.

Ce schéma d'organisation peut cependant s'avérer lourd en coûts fixes.

1.4.2. Vers une diversification de tour-opérateurs vers la clientèle internationale

Une autre tendance susceptible de faire jouer une synergie entre les tour-opérateurs et les réceptifs est la diversification des tour-opérateurs émetteurs vers la clientèle internationale.

Elle peut émaner de tour-opérateurs nationaux qui sont parvenus à occuper une position forte sur un créneau. On peut citer Voyageurs du Monde sur le voyage à la carte, la Balaguère ou Club Aventure (devenu Huwans) sur la randonnée, des tour-opérateurs spécialisés sur certaines activités sportives comme le vélo, ou encore les séjours spirituels. Ils disposent d'atouts pour faire reconnaître leur savoir-faire auprès d'agences de voyages d'autres pays européens, voire même pour aborder le marché directement auprès de la clientèle finale. Cette démarche peut les amener à développer la destination France dans leur programmation auprès de cette clientèle internationale et donc à développer une activité réceptive.

Le développement de ces schémas implique **une approche industrielle de l'activité**, aussi bien en amont dans les rapports avec les prestataires qu'en aval dans l'organisation de la distribution.

Un rôle à jouer pour les agences de voyages en ligne

Les agences en ligne qui vendent principalement « la France aux Français », telles que TravelFactory ou Voyages-Sncf.com sont également engagées - ou vont s'engager - dans une diversification de leurs ventes vers les marchés internationaux proches, soit sous leur propre marque, soit en partenariat avec une autre marque.

2. Assurer une montée en compétences de l'offre réceptive

Les entretiens auprès des tour-opérateurs étrangers ont montré la nécessité pour les agences réceptives de professionnaliser leur offre de services sur plusieurs points :

- la connaissance des spécificités de la clientèle des marchés émetteurs
- une plus grande réactivité dans l'élaboration des réponses et surtout des modifications à y apporter
- une meilleure maîtrise des outils informatiques.

Il s'agit, pour un grand nombre d'agences, de passer d'un mode de production encore artisanal (car le réceptif est souvent une activité secondaire par rapport au métier principal), à une véritable gestion de la production et de la relation client.

Cette montée en compétences passe notamment par une meilleure qualification du personnel.

2.1. Une meilleure connaissance des marchés émetteurs

La connaissance des destinations qu'il commercialise est une compétence essentielle pour un agent de voyages traditionnel. Pour un agent réceptif, c'est davantage la connaissance du marché émetteur et du client qui est essentielle – même si celle de la destination est également requise.

De nombreuses agences réceptives spécialisées sur un pays ont été montées par des personnes qui en sont originaires ; mais la connaissance des marchés passe aussi par un processus d'apprentissage en continu, d'autant que l'agence doit être en mesure de diversifier l'origine géographique de ses clients. Cet apprentissage peut prendre différentes formes :

- Le recours à des stagiaires originaires des pays concernés (des partenariats et échanges sont certainement à développer entre les écoles françaises et chinoises, japonaises, brésiliennes, indiennes, etc.)
- Des séances d'e-learning, centrées non pas sur la destination mais sur le marché émetteur, et destinées aux agents réceptifs de différents pays souhaitant parfaire leur connaissance du marché
- De façon plus traditionnelle, la prise de connaissance des analyses de marché réalisées par des organismes publics ou privés, et la participation à des voyages d'études.

Cette connaissance des marchés émetteurs est à développer chez les réceptifs mais également, par capillarité, chez les prestataires vers qui ils orientent leurs clients, pour assurer une prestation de qualité sur l'ensemble de la chaîne de service.

On peut citer à ce titre le projet de l'agence réceptive Travel in Provence, implantée dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui envisage d'animer des formations sur Marseille à destination de tous (agences de voyages, hôteliers, restaurateurs, jeunes diplômés en tourisme etc.) sur l'inter culturalité (connaissance des marchés BRIC) et la demande de la clientèle à haute contribution.

Les principales sources d'informations sur les marchés émetteurs sont Atout France, le portail « Veille info tourisme » de la DGCIS et des bureaux d'étude comme IPK.

2.2. Une plus grande réactivité dans les relations commerciales avec les tour-opérateurs

La clientèle du réceptif est exigeante, qu'il s'agisse de tour-opérateurs/agents de voyages ou d'une clientèle finale à forte contribution. Le réceptif se trouve dans une situation de mise en concurrence où il est évalué moins sur le prix que sur le professionnalisme de la prestation. Par comparaison avec leurs homologues espagnols ou italiens, les réceptifs français devraient notamment s'attacher à répondre plus rapidement et de façon plus précise aux demandes des clients. Cette demande de réactivité recouvre plusieurs aspects :

- la réactivité propre à l'agence elle-même, qui peut être améliorée par l'utilisation d'outils de productivité dans l'élaboration des devis, la gestion des fournisseurs, le suivi comptable. Les éditeurs de logiciels pour agences de voyages proposent généralement des modules adaptés à l'activité réceptive.²⁷
- l'information sur les disponibilités des hébergements dans les meilleures conditions possibles, ce qui suppose d'avoir accès en temps réel au stock des hébergements.
- délivrer au client une information plus complète, avec une ventilation plus fine des coûts, afin que le tour-opérateur puisse proposer aux clients un plus grand nombre de combinaisons de services ainsi que les différents niveaux de gamme, sans avoir à interroger systématiquement son réceptif.

Les dispositifs de formation des agents de voyages à la problématique et à la pratique du marketing en B2B (d'entreprise à entreprise) sont peu nombreux (Cf. encadré ci-dessous sur l'école Supérieure de Tourisme de Toulouse) et mériteraient d'être développés.

²⁷ Citons Editom, Advences Planifeo, Welcome Management Services, Muli Travel....

L'école supérieure de tourisme Grand Sud à Toulouse propose une formation spécifique pour les accompagnateurs touristiques/réceptifs.

Des écoles de tourisme, de commerce, des instituts d'administrations des entreprises... s'adressent aux salariés ou personnes en recherche d'emploi et proposent des formations complémentaires. Parmi elles, l'école a pour objectif d'assurer l'accompagnement de groupes et individuels sur des circuits et, en agence réceptive, de prendre en charge des clients pour le compte d'un tour-opérateur. Il s'agit d'organiser les transferts depuis les aéroports, les excursions et d'informer les clients.

Cette formation s'adresse essentiellement aux personnes ayant 3 ans minimum d'expérience professionnelle, plus de 25 ans et diplômées au minimum d'un Bac+2. Les débouchés sont, notamment, les agents réceptifs en France et à l'étranger. Des techniques professionnelles sont enseignées dont l'activité de réceptif, le montage de circuit, la gestion de groupes et de conflits. Le tourisme régional et international est évoqué avec une étude des différents marchés émetteurs.

Une formation initiale des agents de voyages prenant encore peu en compte la spécificité du métier de réceptif

Le BTS tourisme a connu une évolution à l'occasion de la rentrée 2012. Les deux diplômes AGTL (Animation et Gestion Touristiques Locales) et VPT (Vente de Produits Touristiques) disparaissent au profit d'un seul et même cursus. Le BTS Tourisme a pour objectif de former en deux ans des professionnels de la relation avec les touristes individuels ou en groupes, ainsi qu'avec les offreurs de prestations touristiques. L'ancienne mouture, trop éloignée des attentes actuelles des professionnels, a considérablement été modifiée pour intégrer les problématiques qui marquent le secteur et notamment le passage au numérique.

L'activité d'agence réceptive est évoquée plusieurs fois dans le document de définition et de délivrance réalisé par le ministère de l'enseignement supérieur. Les métiers sont présentés comme des débouchés sérieux pour les futurs diplômés. Pourtant, le cursus ne propose pas de cours spécifique : les agences réceptives sont seulement évoquées à l'occasion de l'étude de la demande touristique dans le cadre de l'unité d'enseignement

3. Renforcer les partenariats entre structures publiques et privées

3.1. Au niveau international

Les agences réceptives présentes sur les marchés émetteurs et les structures publiques de promotion touristique françaises (principalement Atout France, ainsi que les comités régionaux du tourisme) ont certes l'habitude de se côtoyer sur les marchés étrangers ; cependant, ils ne collaborent pas de façon étroite à la conquête de ces marchés, du moins sur le marché du tourisme de loisirs ou d'agrément²⁸.

Il est vrai que le travail des organismes publics consiste, pour une large part, à attirer des segments de clientèles individuelles, dont la majeure partie visite la France sans recourir à un organisateur de voyages, donc sans que les réceptifs soient concernés. C'est notamment le cas sur les marchés de *repeaters*, c'est-à-dire des voyageurs ayant réalisé plusieurs séjours en France, notamment en provenance des marchés de l'Europe de l'Ouest et de l'Amérique du Nord.

Par conséquent, l'approche thématique sur l'ensemble des marchés proposée par les clubs d'Atout France n'est pas la plus adaptée pour les réceptifs, sauf sur quelques niches telles que l'oenotourisme, et sur laquelle se sont positionnées plusieurs agences réceptives (Bordeaux Label ou Wine tour in France par exemple).

En revanche, des pays comme les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud), les pays du Golfe persique ou certains des *Next Eleven*²⁹ constituent des marchés sur lesquels une synergie entre les bureaux à l'étranger d'Atout France et les agences réceptives serait tout à fait pertinente. En effet, la demande sur ces marchés de primo-séjournants est davantage adressée par des tour-opérateurs qui ont besoin de s'appuyer sur des réceptifs, ou peut émaner de clients individuels à haute contribution à la recherche de produits exclusifs.

Il conviendrait à ce titre que les agences réceptives se positionnent plus clairement sur les marchés qu'elles entendent travailler, pour constituer une force de frappe qui soit à même de prendre le relais commercial des démarches engagées par Atout France (salons professionnels, ateliers de travail, éductours, voyages de familiarisation, formation en ligne, etc.).

Un travail préalable de recensement des agences réceptives par compétence de marché et/ou thématique pourrait être effectué à ce titre, en s'appuyant sur la base de données des réceptifs constituée dans le cadre de cette étude.³⁰ Cette information

²⁸ En revanche, une quinzaine d'agences réceptives participent au club français du tourisme d'affaires (CFTAR), à côté d'une centaine de professionnels et de Comités Régionaux de Tourisme, d'Offices de Tourisme et Bureaux de Congrès.

²⁹ Le groupe des « Onze prochains » (en anglais Next Eleven) comprend 11 pays (Bangladesh, Corée du Sud, Égypte, Indonésie, Iran, Mexique, Nigeria, Pakistan, Philippines, Turquie et Viêtnam) susceptibles de compter parmi les plus importantes économies du monde dans le courant du XXI^e siècle.

³⁰ L'Office de Tourisme et des Congrès de Paris avait vainement tenté cette démarche il y a quelques années, les agences interrogées n'avaient pas souhaité afficher un positionnement spécifique.

pourrait être publiée sur la partie du site web d'Atout France s'adressant aux professionnels étrangers.

Le site espagnol www.eventplannerspain.com constitue un bon exemple de ce qui pourrait être réalisé en France à destination des opérateurs étrangers.

3.2. Au niveau régional et local

On a vu que les regroupements de réceptifs locaux encouragés par les comités régionaux du tourisme donnaient souvent des résultats décevants sur le plan commercial. Cependant, la collaboration entre les organismes institutionnels et les réceptifs peut prendre d'autres formes :

➤ Mise à disposition de ressources pour les réceptifs

Les organismes locaux, et notamment les offices de tourisme, peuvent mettre à disposition des réceptifs des ressources utiles à l'organisation locale de séjours par ces derniers (qu'ils soient locaux ou non). Ces ressources sont notamment :

- les guides maîtrisant les langues étrangères demandées
- l'information touristique (dépliants, application mobile...)
- la possibilité d'accès à des sites habituellement non ouverts au public.

Il convient en premier lieu de bien définir le rôle du public et du privé, dans le respect de la réglementation. C'est le cas par exemple à Lille, où l'office de tourisme prend en charge les groupes dans la ville alors que les agences réceptives interviennent lorsqu'il y a des prestations sur un périmètre plus large.

➤ Assistance auprès des prestataires touristiques

Une des missions des organismes institutionnels, et notamment des agences départementales du tourisme, porte sur l'assistance à la commercialisation auprès des prestataires, en particulier les indépendants qui proposent des prestations originales, et donc plus difficile à commercialiser en direct ou via les agences en ligne.

Référencer cette offre intéresse les réceptifs, car elle vient enrichir leur portefeuille de prestations à proposer aux tour-opérateurs ou aux clients finaux. Il leur est cependant nécessaire de réaliser un important travail de qualification pour s'assurer que l'offre corresponde bien aux standards attendus par la clientèle. Et ce alors que les volumes en jeu sont faibles.

De même, travailler pour un tour-opérateur étranger intéresse les prestataires disposant d'offres spécifiques et dont la clientèle est dispersée, et donc difficile à toucher. Mais les barrières culturelles – et parfois également linguistiques – imposent souvent le recours à un intermédiaire réceptif.

Les organismes locaux de tourisme qui se positionnent déjà en assistance à la commercialisation directe pour les prestataires, pourraient également le faire en collaboration avec les réceptifs, notamment ceux qui sont davantage spécialisés sur une thématique ou sur un marché que sur un territoire. Leur intervention pourrait porter sur :

- la pré-qualification de l'offre
- la formation aux méthodes de commercialisation avec les tour-opérateurs
- l'aide à l'élaboration d'argumentaires de vente.

➤ **Les sites Web des territoires, une vitrine pour les réceptifs**

Les sites Web de destinations touristiques ont des audiences élevées lorsque la destination correspond à une marque connue et que le site est bien référencé. Mais ils réalisent généralement des performances médiocres lorsqu'il s'agit de vendre des prestations en ligne, et notamment des packages ou forfaits tout compris. Ceci parce que ces offres ne présentent pas de caractère promotionnel, mais surtout parce qu'elles ne sont pas réservables en temps réel, le service de réservation ne disposant pas de stock alloté c'est-à-dire réservé et garanti.

Une agence réceptive en ligne travaillant en accord avec l'organisme institutionnel (généralement un comité régional du tourisme) peut apporter une solution à ces problèmes, dans la mesure où elle dispose d'un stock de lits **réservables en temps réel** (quitte à substituer un hébergement par un autre s'il n'est plus disponible) et dont elle maîtrise les tarifs. C'est, à titre d'exemple, le sens du partenariat entre la société Via-Tourisme et plusieurs comités régionaux du tourisme.

➤ **Les organismes locaux de tourisme tête de pont de la commercialisation ?**

Les relations entre les agences réceptives et les organismes institutionnelles sont souvent vécues de façon conflictuelle, mais elles peuvent également prendre des formes partenariales, comme à Carcassonne où l'office de tourisme a conclu, suite à un appel à projet, un accord avec une agence réceptive.

- L'office de tourisme effectue le travail de prospection commerciale dans le cadre de ses activités de promotion,
- Il imagine les prestations qui sont ensuite conçues et produites par l'agence réceptive avec les prestataires.

Ce schéma ne peut fonctionner que dans des contextes locaux particuliers où l'office de tourisme s'appuie sur une marque de destination forte et réunit en interne les compétences commerciales nécessaires.

ANNEXES

ANNEXE 1 : identification des structures ayant une activité réceptive

La première partie du présent rapport consacrée au « Panorama de l'offre réceptive en France » repose sur un recensement des structures ayant une activité réceptive, qui a été réalisé selon le protocole suivant :

3.3. Exploitation du registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par le GIE Atout France

Toutes les personnes physiques ou morales qui se livrent ou apportent leur concours à **l'organisation ou la vente de voyages ou de séjours individuels ou collectifs** ou de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages et de séjours et de services liés à l'accueil touristique, la production ou la vente de forfaits touristiques, l'émission de "coffrets cadeaux" touristiques doivent être immatriculés sur le registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France.

C'est donc le cas des opérateurs ayant une activité réceptive.

Au 1^{er} octobre 2012, le registre recense 6490 opérateurs, qui sont classés par Atout France selon huit catégories d'activités récapitulées dans le tableau ci-dessous. Le formulaire d'inscription au registre comporte également des cases à cocher sur les activités exercées (un opérateur pouvant cocher plusieurs cases) :

- Production
- Distribution
- Réceptif
- Autre

Le tableau ci-dessous présente le recensement des opérateurs immatriculés selon leur catégorie et le fait qu'ils aient ou non déclaré une activité réceptive :

Recensement des opérateurs par catégorie

	Activité réceptive déclarée	Pas d'activité réceptive	Total
Agent de voyages ou apparenté	1 295	2 401	3 696
Transporteur	225	283	508
Organisme local de tourisme ou apparenté	406	143	549
Gestionnaire d'activités de loisirs ou apparenté	141	149	290
Gestionnaire d'hébergements ou apparenté	338	427	765
Producteur de coffrets-cadeaux	2	14	16
Association ou organisme sans but lucratif	159	464	623
Fédération d'associations sans but lucratif	8	35	43
Total général	2574	3916	6490

L'univers du réceptif peut donc être dans un premier temps délimité en considérant d'une part le nombre d'agences de voyages ayant une activité réceptive, et d'autre part les autres opérateurs ayant également une activité réceptive.

Un examen plus approfondi montre que la déclaration de l'opérateur ne correspond pas toujours à l'activité exercée et ne peut être considérée comme un critère discriminant pour identifier la population des réceptifs. En effet :

- Pour la grande majorité des 1 295 agences ayant déclaré une activité réceptive, celle-ci est très secondaire,
- Un nombre significatif d'agences n'ayant pas déclaré d'activité réceptive en exercent pourtant une,
- Enfin, les prestataires d'hébergements et d'activités, les transporteurs et les organismes locaux de tourisme ont tous une activité réceptive.

En raisonnant ainsi de façon large, on peut estimer le champ des opérateurs immatriculés au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France et ayant une activité réceptive à 3612 opérateurs, comme le montre le tableau ci-dessous :

Estimation du nombre d'opérateurs ayant une activité réceptive

	Nombre d'opérateurs
Agent de voyages ou apparenté	~1 500
Transporteur	508
Organisme local de tourisme ou apparenté	549
Gestionnaire d'activités de loisirs ou apparenté	290
Gestionnaire d'hébergements ou apparenté	765
Producteur de coffrets-cadeaux	0
Association ou organisme sans but lucratif	0
Fédération d'organismes sans but lucratif	0
Total général	3 612

3.4. Recoupement avec d'autres listes d'agences réceptives disponibles

Par ailleurs, il existe plusieurs listes non officielles d'agences réceptives :

- **DMC France**, structure informelle qui regroupe les adhérents du Syndicat National des Agences de Voyages ayant une activité réceptive, et qui compte 123 membres, qui sont tous immatriculés dans le registre tenu par Atout France, dans la catégorie agences de voyages.
- Le **Club Français du Tourisme d'Affaires et Réceptif** d'Atout France, qui compte 130 membres, dont une quinzaine d'agences réceptives.
- **L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris**, qui recense 61 organismes réceptifs parisiens. Parmi eux, 51 sont immatriculés au registre tenu par Atout France. Mais on relèvera que de nombreuses agences réceptives immatriculées et implantées à Paris ne sont pas recensées par l'OTCP.

- Certains **Comités Régionaux du Tourisme** (Alsace, Bourgogne, Bretagne, Riviera...) éditent également sur leur site Web pro une liste de structures réceptives implantées localement.
- La **National Tourism Administration of The People's Republic of China** (CNTA) a effectué des recensements d'agences réceptives dans différents pays d'Europe. Celle se rapportant à la France contient 410 adresses, dont 228 ont été identifiées sur le registre des opérateurs tenu par Atout France.

Le recoupement entre ces listes et le registre des opérateurs tenu par Atout France (pour les agences de voyages ayant ou non déclaré une activité réceptive) fournit une liste de **293 agences réceptives**.

A cette liste ont été ajoutées **78 entreprises identifiées** par recherche documentaire comme ayant une activité réceptive (des agences de voyages ayant une activité réceptive mais non spécialistes, des organisateurs d'événements et d'autres agences sans activité réceptive réelle),

Soit un total de 371 agences considérées comme ayant une activité réceptive en France

3.5. Distinction entre organisateurs d'événements et agences réceptives

Les organisateurs d'événements exercent un métier différent de celui des agences réceptives, car ils travaillent exclusivement pour des entreprises (ou associations) et non pour des tour-opérateurs et parce que leurs prestations intègrent la conception de l'événement et non pas seulement son exécution.

Cependant, la plupart des organisateurs d'événements sont immatriculés au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France puisqu'ils procèdent à la vente de prestations de voyages et de séjours.

L'analyse du registre et le recoupement avec les adhérents à l'ANAE, l'Association des Agences en Communication Événementielle, ont permis d'identifier **152 organisateurs d'événements** au sein des agences de voyages. 50 d'entre elles étaient auparavant identifiées comme agences réceptives, d'autres non.

3.6. Analyse documentaire et dire d'expert

La dernière étape a consisté en une recherche documentaire rapide sur les entreprises pour valider la nature de leur activité. Les 371 agences identifiées comme ayant une activité réceptive ont ainsi été ventilées selon leur activité principale

- 167 agences spécialistes du réceptif
- 38 agences de voyages ayant une activité réceptive mais non spécialistes
- 50 organisateurs d'événements (sur un total de 152 organisateurs, Cf. supra)
- 116 autres agences sans activité réceptive réelle.

3.7. Informations complémentaires sur les opérateurs

La base de données initiale, constituée par le registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France, a été enrichie avec les informations contenues dans les autres bases de données utilisées (DMC, OTCP, CNTA) et par la collecte des données économiques fournies par societe.com.

Celle-ci a été réalisée sur une extraction du registre effectuée avec les critères suivants :

- Statut juridique = société (SA, SARL, SAS, SAEM...)
- Catégorie = Agence de voyages
- Activité réceptive déclarée

Sur la base de ces critères, l'extraction a rassemblé 1 700 entreprises. Cette extraction couvre l'intégralité des « spécialistes » du réceptif, du moins pour ceux qui ont déclaré leurs comptes.

Les résultats fournis portent sur l'année 2011 et concernent les variables suivantes :

- Le chiffre d'affaires HT
- La valeur ajoutée
- L'excédent brut d'exploitation
- Le résultat net
- L'effectif moyen

ANNEXE 2 : sources d'information sur les marchés émetteurs étrangers

Cet inventaire se limite aux principales sources d'informations utiles et ne prétend pas à l'exhaustivité.

➤ **Atout France**

Atout France met à disposition des opérateurs plusieurs outils de connaissance des marchés :

- Lettre de veille internationale : elle est publiée tous les trimestres et contient des informations sur les différents marchés : Brèves, Offre, Demande, E-tourisme, Concurrence. Elle est réservée aux adhérents d'Atout France.
- Les études sur les marchés émetteurs publiées sur la plupart des pays émetteurs de touristes vers la France, sous forme de panorama général, ou ciblées sur des thématiques spécifiques (sports d'hiver, golf, tourisme urbain, jeunes, gays, etc.).

Ces documents sont vendus par Atout France au format PDF à un prix variant entre 25 et 40 €. La liste de ces études est disponible sur le site d'Atout France www.atout-france.fr/etudes-veille

- Les services des bureaux à l'étranger d'Atout France sont également en mesure de fournir des contacts tels que listes de tour-opérateurs, de journalistes, etc.

➤ **DGCIS – Veille Info Tourisme**

Le site de veille de la DGCIS consacré au tourisme est mis à jour une fois par semaine. Il contient notamment les rubriques Tourisme international et Tourisme européen, qui fournissent des informations sur les marchés émetteurs.

Il est accessible à l'adresse www.veilleinfotourisme.fr

➤ **e-World Travel Monitor**

L'e-world Travel Monitor réalisé par la société allemande IPK est la référence en matière d'études de marché sur les flux touristiques. Il repose sur des enquêtes réalisées auprès des touristes dans 60 pays émetteurs (30 en Europe et 30 dans le reste du monde), qui permettent une analyse par marché émetteur et par destination.

Le WTM est commercialisé par marché émetteur ou par destination, sous forme de données brutes ou avec analyse.

➤ **Données et analyses produites par les pays émetteurs**

La quasi-totalité des grands pays émetteurs ont un dispositif d'enquêtes sur les voyages de leurs ressortissants vers les pays étrangers, qui permettent de comprendre les processus de décision et les comportements avant et pendant le voyage.

ANNEXE 3 – Monographies de structures réceptives

1. Introduction

Cette annexe deux est consacrée à la présentation des monographies de structures ayant une activité réceptive.

➤ -Objectifs

Les monographies de structures réceptives illustrent la diversité des structures et des pratiques relatives à l'activité. Au-delà de l'illustration, il s'agit également de mettre en évidence les problématiques sectorielles et microéconomiques en termes de points forts et points faibles et d'opportunités et de menaces, afin d'enrichir les recommandations de la troisième partie du rapport.

➤ -Structures étudiées

Dix-sept structures ont été étudiées. Ces structures ont été sélectionnées pour constituer un échantillon limité mais représentatif de l'ensemble des structures ayant une activité réceptive.

Ainsi, à côté des agences réceptives traditionnelles, des monographies ont été réalisées sur des organismes institutionnels, des autocaristes, des tour-opérateurs émetteurs, un hébergeur.

Secteur	N°	Organisme ou entreprise
Agences réceptives	1	Kuoni DMC
	2	Cityvision
	3	Miki Travel Agency
	4	AS Parfums de France
	5	Génération Voyages
	14	Bordeaux Label
	15	Travel in Provence
Autocaristes /Transporteurs	6	N&M
	7	National Tous Pauli
Tour-opérateurs et Agences en ligne	8	Travel Factory
	17	La Balaguère
Organismes institutionnels	9	Bourgogne Tourisme / Via Bourgogne
	10	Manche Tourisme
	11	Office de tourisme de Carcassonne
	12	Offices de tourisme de Dunkerque
	16	Office de tourisme et des congrès de Paris
Hébergeur	13	Yelloh Village

➤ **-Contenu des monographies**

Les monographies ont été réalisées à partir d'entretiens auprès des opérateurs. Les entretiens ont été préparés préalablement par la collecte des informations sur les structures, leur activité et les moyens dont elles disposent.

Les entretiens ont permis d'approfondir des informations non publiées sur la compréhension des problématiques de l'entreprise, à partir d'une trame comprenant notamment les points suivants (cf. guide d'entretien page 173) :

- **Structure et moyens** : qualification du personnel, capacité à engager des actions à l'international et à négocier des accords en BtoB (d'entreprise à entreprise),
- **Part du réceptif dans l'activité** (en comparaison de l'activité globale de l'agence, ou en comparaison de l'activité globale du prestataire) et rôle dans la stratégie de développement de l'entreprise.
- **Segmentation de la clientèle réceptive** : part respective des individuels et des groupes, de la clientèle BtoB (d'entreprise à entreprise) et BtoC (d'entreprise au consommateur final). Ces segments de clientèle sont-ils compatibles entre eux ?
- **Démarches marketing et commerciales à l'international** : cette question centrale a été abordée sous plusieurs angles :
 - Travail de veille sur les marchés ciblés
 - Démarches commerciales engagées (salons, workshop, démarchage en direct, éductours, webmarketing...).
 - Travail en partenariat sur les marchés étrangers, avec les réseaux institutionnels (comités régionaux du tourisme, Atout France) et professionnels (Syndicat National des Agences de Voyages, Cercles d'Etudes des Tour-Opérateurs, réseaux volontaires ou groupements professionnels régionaux)

2. Monographies

2.1. Kuoni DMC



Entretien réalisé le 23/08/2012
Jean Roussel – General Manager

Carte d'identité de l'entreprise :

- **SIRET :** 54207843100492
- **Forme juridique :** SOCIÉTÉ ANONYME
- **Capital social :** 507.000 €
- **Date de création :** 27-10-1954
- **Nom commercial:** Kuoni ,Kuoni Destination Management,
- **Président:** Emmanuel FOIRY
- **Siège social :** 22 RUE DIEUMEGARD 93400 ST OUEN
- **Nb d'établissements:** 13
- **Code d'activité :** 7912Z
- **Immatriculation** Titulaire avant le 24 juillet 2009.
- **Site Web** www.kuoni-incoming.com/

Données économiques :

- **Chiffre d'affaires 2010** 220.349.700 €
- **EBE:** 1.201.100 €
- **Résultat net :** 426.700 €
- **Effectif moyen :** 375 personnes (2010)

Activités de l'entreprise :

- **Positionnement :** Tour opérateur
- **Produits:** Séjours, circuits, forfaits tout compris, à la carte etc.
- **Distribution** BtoB, BtoC

Activités de cette entreprise et part du réceptif

Le groupe Kuoni est un groupe international suisse disposant d'une filiale en France intervenant dans différents secteurs du tourisme, et principalement :

- L'activité de tour-opérateur émetteur
- La distribution de voyages via un réseau de points de vente (revente)
- L'activité réceptive (Destination Management Company)

Organisation de la production réceptive

En mai 2011, Kuoni International a racheté le groupe Gulliver (GTA) spécialisé dans l'activité réceptive de loisirs pour les groupes et pour les individuels. En France,

Gulliver Travel Agency (GTA) dispose d'une équipe spécifique d'environ 25 personnes basées à Paris, dont l'activité est consacrée entièrement aux groupes de loisirs. Les activités réceptives de GTA et Kuoni DMC France appartiennent à la même division, Global Travel Services.

Dans l'activité de loisirs, l'unité GTA gère essentiellement les réservations hôtelières et les services de transferts et excursions. Depuis la fusion avec GTA, il est à noter une importante progression du nombre de nuitées réservées à Paris et en province.

Au sein de son activité réceptive de loisirs, Kuoni DMC France rassemble une clientèle pour les groupes à 80% asiatique (dont près de 60% japonaise). A noter qu'environ 30% de ces groupes viennent exclusivement en France, les autres visitent plusieurs pays européens. Par sa dimension internationale, Kuoni présente donc l'avantage de pouvoir gérer les voyages sur plusieurs pays d'Europe,

La production de loisirs est centralisée à Zurich, les équipes françaises ont un rôle de logistique, avec la re-confirmation des services et les achats en matière de loisirs (contrat d'hôtellerie et de transport), le tout sous le contrôle de Zurich. Depuis l'acquisition de GTA, le nombre de contrats hôteliers a fortement augmenté.

Environ 60% de l'activité réceptive de Kuoni DMC France est réalisée sur le MICE (Meetings, Congrès, Conférences, Incentive) c'est-à-dire pour le tourisme d'affaires qui comprend les foires, salons et congrès et toutes les autres rencontres professionnelles ; on constate une stabilité sur l'organisation de salons et rencontres professionnelles mais une progression significative du marché de la croisière fluviale et des événements sportifs (football : dans le cadre de la Champions League)

Démarches marketing et commerciales en matière de réceptif

La commercialisation des groupes de loisirs est faite par le biais des « sales offices » ou bureau de ventes Kuoni sur les différents marchés (essentiellement asiatiques).

Le marché des individuels provient des agences de voyages référencées par Kuoni FIT³¹, qui est une centrale de réservation réservée aux professionnels. Les agences des pays européens et quelques agences nord-américaines utilisent ce système pour les réservations de chambres ; le système permet également d'accéder à d'autres services (transferts, visites etc.).

Le développement de l'activité de tourisme d'affaires passe, entre autres, par les forces de ventes au niveau européen (via des sales managers, c'est-à-dire des responsables commerciaux en charge de marchés spécifiques).

Performances économiques et ressources internes

L'activité de Voyages Kuoni France se répartissait **en 2008** de la manière suivante :

- Tour-opérateurs + Agences de voyages : 350 personnes – CA de 265 millions d'euros
- DMC³² - Réceptif : 45 personnes – CA de 19.6 millions d'euros

³¹ Free Independent Traveler : clientèle individuelle

³² Destination Management Company, synonyme de réceptif

Depuis 2009, en raison de la conjoncture économique, l'évolution se fait en faveur de l'activité réceptive.

L'activité de Voyages Kuoni France se répartissait **en 2011** de la manière suivante :

- Tour-opérateurs + Agences de voyages : 270 personnes – CA de 201 millions d'euros
- DMC – Réceptif : 50 personnes – CA de 26.5 millions d'euros, dont 15.5 millions en tourisme d'affaires et 11 millions en tourisme de loisirs

Vision de l'avenir de l'activité réceptive en France

Selon Kuoni DMC, le secteur est en train d'évoluer d'une manière très importante en raison :

D'une concurrence effrénée entre professionnels :

Tous les intervenants cherchent à exercer une activité réceptive (hôteliers, palais des congrès, autocaristes...).

Il semble y avoir de plus en plus d'opérateurs non professionnels, non immatriculés : par exemple à Nice, il existe maintenant de nombreux minibus qui vendent leurs services via Internet ou des conciergeries d'hôtels. Cependant, cette concurrence reste à la marge.

On assiste aussi à un dumping sur les prix à bas coûts tirant la demande vers le bas.

Les vrais réceptifs doivent donc faire valoir leur capacité à offrir un service de qualité, avec une vraie valeur ajoutée.

Du développement d'Internet :

Internet permet à de très nombreux clients (Sociétés ou Agences) de faire des recherches et leurs réservations seuls, sans intermédiaire et ce, pour la clientèle individuelle mais pas pour les groupes de loisirs ni pour le tourisme d'affaires.

De fait, les agences réceptives de loisirs doivent se remettre en question pour assurer leur avenir :

Parmi les entreprises qui peuvent prospérer, citons :

- les industriels ou grossistes qui vendent des produits « standardisés » auprès de clientèles lointaines. Leur puissance d'achat peut leur permettre de réaliser des volumes importants et obtenir des marges acceptables.
- les micro-entreprises, souvent à la limite de la légalité, qui n'ont que très peu de frais généraux.
- les entreprises ayant une valeur ajoutée grâce à une spécialisation :
 - les croisières et gestion des croisiéristes en escale.
 - l'œnologie et autres niches.

- une spécialisation par marché, nationalité ou segments.
- mais dépendance vis-à-vis d'une demande non régulière et difficile à trouver.

Selon Kuoni DMC, il serait souhaitable de développer davantage l'activité de loisirs, avec une augmentation de la collaboration entre les professionnels et les institutionnels (comités régionaux et départementaux de tourisme, syndicats professionnels etc.), dont les modalités restent à préciser.

Cette évolution nécessite une optimisation des coûts de participation aux salons dans le cadre de stands « institutionnels » (la participation à un même salon peut varier du simple au double en fonction du pays).

Egalement, la mise en œuvre de politiques d'évènements susceptibles d'attirer les clients est à réaliser pendant la basse saison (actuellement, sur la Côte d'Azur, 80% de l'activité se concentre sur 4 mois).

La création de produits adaptés doit aussi être une priorité. Les collectivités devraient étudier les cibles de clientèles potentielles. Cela leur permettrait de créer les infrastructures correspondantes, et d'adopter ainsi une stratégie de marketing de demande et non d'offre. Cette nouvelle stratégie attirerait une nouvelle clientèle, et ces produits lisseraient dans le temps la fréquentation (basse-saison).

Revue de presse :

Kuoni : plus de 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2011

« Kuoni publie ses résultats financiers pour 2011. Et l'année fût, semble-t-il, plutôt bonne pour le tour-opérateur suisse qui enregistre une augmentation de + 43,5 % de son bénéfice net avec 27,4 millions d'euros. Le chiffre d'affaires est en hausse de + 28,3 %, à 4,24 milliards d'euros. »

Tourmag, du 20/03/2012

Dans un contexte difficile, Kuoni ouvre 5 nouvelles agences

« Kuoni France annonce un chiffre d'affaires à 202 millions d'euros en baisse de 8 % par rapport à 2010. »

Quotidien du Tourisme, du 20/03/2012

Kuoni renforce ses équipes commerciales

« Kuoni France recrute trois délégués régionaux pour les secteurs Paris/région parisienne et Rhône-Alpes, et une assistante commerciale. »

Quotidien du Tourisme, du 01/02/2012

Crise : Kuoni se lance dans le low cost avec une brochure « moyen-courrier » anticipée !

« Kuoni France avance la sortie d'une brochure « moyen-courrier », a priori prévue pour 2013. C'est une première réponse à la baisse du pouvoir d'achat. Le tour-opérateur tient à offrir ainsi sur le marché français une gamme de voyages plus abordables financièrement que sa production "classique". »

Tourmag, du 04/01/2012

Kuoni France peaufine sa nouvelle organisation

« Un an après la refondation décidée par sa maison mère suisse, Kuoni France prend un nouvel élan « sans trop de casse sociale ».

L'Echo Touristique, du 15/10/2010 –

2.2. Cityvision



Entretien réalisé le 28/08/2012

Anne Yannic – Présidente du groupe CityVision

Corrine Le Cam – Directeur Commercial et Marketing

Carte d'identité de l'entreprise

- **SIRET :** 42119700500018
- **Forme juridique :** Société par actions simplifiée
- **Capital social :** 3 072 000,00 €
- **Date de création :** 16-12-1998
- **Nom commercial :** CityVision
- **Gérant :** Anne Yannic
- **Siège social :** Paris
- **Nombre d'établissements :** 5
- **Code d'activité :** 7911Z, activités des agences de voyage
- **Immatriculation :** 14/12/1998
- **Site web :** www.pariscityvision.com

Données économiques

- **Chiffre d'affaires 2011 :** 58 643 400 €
- **EBE :** 1 264 400 €
- **Résultat net :** 4 091 200 €
- **Effectif moyen :** 212

Activités de l'entreprise

- **Positionnement :** Tour opérateur spécialiste des voyages en autocars en France
- **Clientèles :** 90% de clientèle étrangère (dont 70% de clientèle long courrier), groupes et individuels
- **Produits :** excursions en autocar sur Paris, la région parisienne et province
- **Distribution :** BtoB (agence à agence), BtoC (agence au consommateur final), site internet, agences physiques

Présentation des marques de Cityvision

Le groupe CityVision est composé de 5 marques :

- **Cityrama :**

La marque leader du groupe est dédiée aux clientèles individuelles ou FIT (Free Independent Traveler) avec un total de 500.000 clients par an, regroupés en GIR (Groupes d'Individuels Regroupés) de 30 à 70 personnes.

Cityrama propose un service d'excursions en autocar à Paris (tours de ville) ou au départ de Paris, sur une demi-journée, une journée ou plusieurs jours (seuls 5% des produits incluent un hébergement d'une à trois nuits).

Les villes et les régions proposées au départ de Paris sont les suivantes : Versailles, les parcs Disney, la Normandie, les Châteaux de la Loire, la Champagne, la Bourgogne, le Beaujolais...

Des visites à pied sont également proposées. Il s'agit de produits relativement marginaux, uniquement destinés à des clients qui ont déjà visité la capitale.

Des excursions sont aussi proposées en Eurostar (Londres) et TGV (Bordeaux, Lyon, Marseille, Avignon...) pour une clientèle à 90% BtoB (d'agence à agence).

- **ParisVision :**

Il s'agit de la marque haut de gamme pour des clientèles individuelles ou FIT (Free Independent Traveler), également regroupés en GIR (Groupes d'Individuels Regroupés) de 8 personnes maximum ou en service totalement privatisé pour une personne ou un couple.

Un service d'excursions en minibus à Paris (tours de ville), ou au départ de Paris, sur une demi-journée ou une journée est proposé.

Les villes et régions proposées au départ de Paris sont Versailles, la Normandie, les Châteaux de la Loire, la Champagne... pour une clientèle aussi BtoB (d'agence à agence) à 90% (100.000 clients par an).

- **Privatours :**

Privatours propose des minibus privatisés dédiés à un seul groupe, et construit des produits sur mesure pour une clientèle à 100% BtoB (d'agence à agence).

- **Open Tour :**

Open Tour est disponible à Paris, Nice, Lyon et Marseille (nommé « Le Grand Tour » à Nice, Lyon et Marseille).

A Paris, ce service propose 4 lignes et 50 points d'intérêt, ainsi qu'une ligne régulière en joint-venture avec la RATP (800.000 clients par an).

Il dispose aussi d'une ligne à Lyon et Marseille pour une clientèle à 80% BtoC (d'agence à consommateur final).

- **Marina de Paris :**

Il s'agit de bateaux restaurants sur la Seine, proposant un service régulier pour des touristes français et internationaux, et privatisables pour une clientèle d'affaires en majorité une clientèle parisienne et française.

Les produits d'excursions proposés au départ de Bordeaux ou Lyon (par exemple demi-journée dans le Beaujolais) sont montés par des réceptifs locaux. Cependant, le volume de clientèles qui est insuffisant et la structure de coûts empêchent de lancer un grand nombre de produits au départ de ces villes et d'autres de taille moyenne.

Activités de l'entreprise et part du réceptif

CityVision est en cours de redéfinition du positionnement de chacune de ses marques, afin d'en accroître la notoriété et les parts de marché. Open Tour bénéficie d'une bonne notoriété générale, Cityrama et ParisVision essentiellement à l'international et ParisVision en BtoB (commercialisation entre agences).

L'origine géographique des clients de Cityrama et ParisVision est très majoritairement long-courrier (70%), avec par ordre d'importance : les États-Unis suivis par l'Australie, puis le Japon, l'Inde, le Brésil et le Canada.

Les 30% de touristes européens proviennent essentiellement d'Espagne et de Grande Bretagne (deux marchés stables au contraire de l'Allemagne et l'Italie qui sont en baisse – constat général et non propre à CityVision), puis de France (5% de la clientèle).

A noter la difficulté de répertorier avec précision les nationalités des clients, qui réservent par langue (les Mexicains réservent ainsi des tours en espagnol, tout comme les Espagnols eux-mêmes).

Les principales clientèles à développer pour les marques Cityrama et ParisVision dans les prochaines années sont :

- **La Chine**, considérée à très fort potentiel, principalement en BtoB (d'agence à agence).
- **La France**, très majoritairement en BtoC (vente directe aux individuels) notamment via la récente refonte des sites web des différentes marques du groupe.
- **La Russie, le Brésil, l'Inde**
- **Le Mexique et la Turquie.**
 - Les Émirats Arabes ne sont pas considérés comme un marché prioritaire

Organisation de la production réceptive

CityVision possède 3 points de vente en propre à Paris.

L'entreprise souhaite dans les 2 ou 3 prochaines années accroître sa clientèle BtoC (en vente directe aux clients) sur ses services d'excursions, sans toutefois diminuer sa part de clientèle BtoB (d'agence à agence) pour les marques Cityrama, ParisVision et Marina de Paris.

CityVision travaille avec une vingtaine de réceptifs basés en France (dont certains spécialisés sur des marchés précis : Chine, Russie), qui revendent leurs produits à leurs clients BtoB (agences ou tour-opérateurs) basés à l'étranger. CityVision travaille également avec des distributeurs (exemple de Gulliver Travel) qui redistribuent les produits via les agences de voyages à l'étranger.

La période de réservation des services varie selon la clientèle BtoB (vente à des agences ou tour-opérateurs) ou BtoC (en vente directe aux touristes) ; pour le BtoC,

30% des clients réservent une fois sur place (destination finale), quand 70% des clients réservent avant leur voyage (dans leur pays d'origine), tendance en augmentation.

Les problématiques de l'activité réceptive pour Cityvision

Cityvision rencontre des difficultés d'accès aux stocks / lieux de visite qui concernent :

- Le Mont Saint-Michel

Des problèmes d'accessibilité du site : une excursion à la journée au départ de Paris représente environ 9 à 10 heures de trajet en car, à cela s'ajoute maintenant environ 30 minutes à pied entre le parking et le site du Mont Saint-Michel ; la réduction de la durée de visite représente un motif d'insatisfaction des clients.

- Le Louvre, la Tour Eiffel, le Château de Versailles

Les réceptifs rencontrent de sérieux problèmes d'accès aux stocks (accès aux monuments) dus à la complexité du système de réservation, qui requiert un engagement 6 mois à l'avance (alors que la majorité des clients achète l'excursion quelques jours auparavant).

Les sites et monuments cherchent de plus en plus à capter la clientèle individuelle en direct, ce qui ne favorise plus les ventes en BtoB (pas de billet coupe-file pour les ventes par agence etc.). Des problèmes de maintenance ont contraint CityVision à réduire 80% de ses ventes sur la Tour Eiffel, ce qui a un impact sur la vente d'autres produits qui incluent la visite du monument. Le même problème se pose aussi pour le Moulin Rouge, où CityVision manque de disponibilités pour répondre à la demande croissante.

Face à ces problématiques, CityVision souligne le besoin d'augmentation de l'offre sur les sites déjà très touristiques (pour tous les monuments : ouverture 7 jours sur 7, élargissement des plages horaires...) ainsi que le besoin de mise en valeur d'autres lieux du patrimoine parisien pour augmenter l'offre totale et mieux répartir la clientèle sur plus de sites, par la création et la promotion de nouveaux produits.

- La Seine

Le monopole des Bateaux Parisiens et de la Compagnie des Bateaux Mouches leur procure un accès exclusif aux endroits stratégiques des quais de Seine, quand CityVision ne dispose ni d'un ponton ni d'un parking proche pour ses clients. Une ouverture de la part du Port Autonome de Paris serait souhaitable, pour faciliter l'accès à d'autres compagnies.

D'autres problématiques pénalisent l'activité de Cityvision :

- La circulation en général dans la ville de Paris

Les nouvelles mesures prises par les autorités locales, restreignant encore plus la circulation au cœur de la ville, compliquent considérablement la bonne réalisation des circuits proposés par CityVision (hors OpenTour qui peut circuler sur les voies de bus de la RATP).

- L'ouverture des magasins le dimanche :

Outre l'ouverture des monuments tous les jours, l'accès aux magasins le dimanche renforcerait l'attractivité de Paris auprès des touristes (possibilité de créer des forfaits tout compris « week-ends shopping » depuis les grandes capitales européennes par exemple) et faciliterait l'organisation des produits (modules disponibles en permanence, sans avoir à tenir compte des jours d'ouverture des magasins ou monuments).

Démarches marketing et commerciales en matière de réceptif

CityVision est membre de l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, d'Atout France, du Syndicat National des Agences de Voyages (SNAV) et du Comité Régional de Tourisme Paris Ile de France.

CityVision regrette la décision du Syndicat National des Agences de Voyages de 2010 d'intégrer les réceptifs à la branche des producteurs (comme les tour-opérateurs), et considère que l'activité réceptive devrait avoir sa propre instance indépendante pour les représenter.

CityVision a adopté une politique de production large, pour couvrir le plus grand nombre de marchés possibles.

Outre les actions de ses propres équipes commerciales, CityVision participe à des salons, workshops et autres actions commerciales à l'étranger en partenariat avec Atout France, le Comité Régional de Tourisme Paris Ile de France, ou l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris.

CityVision compte développer son activité de vente directe aux touristes notamment via son site Internet.

Performances économiques

Le groupe CityVision est rentable. Cependant l'augmentation de la part de marché prise par les structures institutionnelles (cf. partie : Vision de l'avenir du réceptif français / Perspectives d'évolution de l'activité réceptive), ainsi que la multiplication des intermédiaires (et par conséquent l'augmentation des commissions à reverser) pourraient fragiliser cette rentabilité.

La politique de CityVision est donc clairement d'accroître ses ventes en directe aux touristes, notamment via son site Internet disponible en 6 langues (français, anglais, japonais, espagnol, chinois et portugais).

CityVision assemble des produits élaborés directement par le groupe, ce qui limite l'impact des marges (contrairement aux agences qui assemblent les prestations). Cependant, la tendance de certains marchés, notamment le marché indien, qui demandent de plus en plus des tours d'Europe et des tours de France, requiert la création et l'assemblage de modules (dont des modules incluant de l'hébergement, activité complètement externe à celle de CityVision). Par conséquent, les commissions à reverser sont ainsi plus importantes, donc les marges réduites, menant ainsi à une baisse de compétitivité, alors même que le temps passé sur le dossier est plus important.

Les tour-opérateurs étrangers émettent le souhait d'avoir un réceptif en France qui générerait l'intégralité des prestations. CityVision a donc étudié les possibilités d'élargir ses services et de proposer une offre plus globale. Il en est ressorti que l'opération

était trop complexe et trop peu rentable pour réaliser ce projet. Pour une plus grande efficacité, CityVision devrait ouvrir des bureaux en province, mais cette opération n'a pas aboutie.

Ressources internes

Cityvision dispose d'un effectif total d'environ 600 personnes (toutes marques confondues), dont 200 sédentaires et 400 guides, guides-chauffeurs, vacataires, saisonniers.

Concernant les équipes commerciales, il faut compter 4 personnes pour le marché français et 7 personnes dédiées à l'international (toutes basées en France, avec des déplacements réguliers dans les principaux marchés émetteurs). CityVision a également entamé une réflexion pour évaluer la pertinence d'avoir un représentant sur le marché chinois.

Cityvision dispose aussi d'équipes de ventes en hôtels, regroupant 6 personnes.

De même, des équipes commerciales, ainsi que des équipes d'accueil en agence et de vente, sont déployées afin d'assurer un service disponible en 10 langues, 7 jours sur 7.

En termes de matériel de transport, Cityvision utilise la flotte suivante:

- 36 bus OpenTour dont l'entreprise est propriétaire
- 43 minibus ParisVision dont l'entreprise est locataire en crédit-bail
- Grands cars Cityrama - 35 logotypés dont l'entreprise est locataire en sous-traitance
- 3 bateaux Marina de Paris dont l'entreprise est propriétaire

En termes d'employabilité, le statut des guides est une préoccupation majeure pour CityVision, car le guide est le représentant de la marque devant le client, le porteur de la relation client, de l'image du produit et de l'entreprise. Selon Cityvision, la configuration juridique et sociale actuelle des guides est floue et imprécise, elle ne leur octroie pas de statut réel bien déterminé, et impose le recours à des contrats à durée déterminée (CDD) d'usage. Concrètement, CityVision doit pour chaque guide à chaque excursion, quelle que soit la durée du tour, éditer un CDD et remplir les attestations URSSAF (moyenne d'environ 4.000 par mois – ce qui induit une grande lourdeur administrative, comptable et juridique). CityVision considère qu'une refonte du statut de guide est nécessaire, afin d'arriver à la création d'un statut réel, qui permettrait de clarifier et simplifier les relations.

CityVision soulève également le problème du manque de contrôle des certifications des guides et des chauffeurs : de nombreux cas de chauffeurs ou guides chinois ou russes notamment qui recourent au travail dissimulé (travail « au noir » ou « pirate ») ont été rapportés ; par exemple, ils n'hésitent pas à « intercepter » les clients à leur arrivée à l'aéroport, se présentant comme personnel de la société choisie par les clients. Ils réussissent à faire payer une seconde fois les clients en leur faisant croire en fin de course que leur réservation n'est pas valide et qu'ils obtiendront un remboursement de leur agence. L'existence de ce marché parallèle pose un sérieux problème d'image et de crédibilité auprès des clients, ainsi que des problèmes d'embauche pour CityVision (difficulté de trouver des chauffeurs ou guides chinois ou russes dont les conditions de travail lorsqu'ils ne sont pas déclarés sont plus

favorables). De manière plus générale, CityVision a des difficultés à trouver des guides et guides-chauffeurs parlant des langues « rares » (chinois, russe, turc etc.).

Vision de l'avenir du réceptif français / Perspectives d'évolution de l'activité réceptive

La commercialisation par des organismes institutionnels de prestations similaires renforce la concurrence pour les entreprises comme CityVision. Les prestations vendues par l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris ou le Comité Départemental du Tourisme de Seine et Marne (représentent une « nouvelle concurrence » pour CityVision en ligne (augmentation des coûts d'achat de mots clés...) et la croissance des frais de distribution (CityVision réserve une commission à l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris). En effet, le Comité Départemental du Tourisme de Seine et Marne vend des prestations et affiche une volonté claire de poursuivre dans ce sens, notamment via le récent lancement de son nouveau site internet : <http://www.paris-whatelse.com> permettant de réserver des activités touristiques ou des séjours sur-mesure.

La diminution des sources de financements pour les institutionnels accroît toujours plus leur besoin de trouver d'autres sources de financement, ce qui se traduit par une recherche constante d'augmentation des ventes directes. Selon CityVision, il s'agit d'une concurrence déloyale car la structure différente des coûts et des charges selon que l'organisme soit public ou privé, est généralement en défaveur de l'entreprise privée. Effectivement, les structures institutionnelles peuvent réduire leurs marges et leurs prix de vente puisqu'elles bénéficient des subventions publiques (Exemple CDT Seine et Marne).

Selon CityVision, la dilution des moyens des structures institutionnelles (comités départementaux et régionaux du tourisme, offices de tourisme etc.) réduit l'efficacité et la pertinence des actions promotionnelles réalisées, principalement sur les marchés long-courriers, c'est-à-dire lointains.

CityVision souligne un certain nombre de points :

- **La nécessité de distinguer le rôle des institutionnels**, qui doivent concentrer tous leurs moyens sur la promotion et l'image de la destination, alors que les entreprises privées doivent se concentrer sur la commercialisation.
- **La refonte du statut de guide est nécessaire**, afin d'arriver à la création d'un statut réel, qui permettrait de clarifier et simplifier les relations (cf. partie : Ressources internes).
- **Le problème du manque de contrôle des certifications** des guides et des chauffeurs (cf. partie : Ressources internes).
- **Des difficultés d'accès aux stocks / lieux de visite sur Paris**, avec le besoin d'élargir les plages horaires d'ouvertures des monuments et sites etc.), ainsi que sur les problèmes de circulation dans le centre de Paris, et l'accès à la Seine (cf. partie : Organisation de la production réceptive)

Revue de presse :

CityVision veut devenir la référence de l'accueil touristique en France

« Après avoir renforcé le positionnement de ses marques, le groupe CityVision multiplie ses offres de services et lance un nouveau site Internet. Objectif : devenir la référence de l'accueil touristique en France. [...] Il a également investi 300 000€ dans son nouveau site qui ouvrira fin mars. Sa plate-forme unique regroupera l'ensemble des produits brochure en 6 langues, avec un espace B to B et B to C. »

Tourmag, du 20/03/2012

Cityrama et Paris Vision unis sous l'appellation Cityvision

« "Etre la référence des visites accompagnées à Paris et en France". Tel est l'objectif du groupe Cityvision qui fédère depuis cet hiver les marques Cityrama et Paris Vision. »

Quotidien du Tourisme, du 06/04/2011

CityVision lance quatre nouvelles excursions

« Cityrama et Paris Vision créent une nouvelle offre touristique alliant culture et gastronomie à travers quatre nouveaux programmes. »

Tourisme de groupe – Bus & Car, du 26/09/2012

Réorganisation chez Cityvision

« Après un an à la direction commerciale et marketing du Groupe CityVision, Corinne Le Cam est nommée par Anne Yannic au sein du Directoire aux côtés de Marc Saint-Félix et Alain François, en tant que Directrice Générale Adjointe en charge des affaires commerciales et marketing. Sa prise de fonction s'accompagne d'une réorganisation horizontale des services commerciaux et marketing »

La Quotidienne, du 26/09/2012

CityVision devrait franchir le cap des 700 000 clients en 2012

« "En 2011, nous en avons compté près de 700 000 clients. Et, si tout se passe bien, nous devrions certainement terminer 2012 en dépassant ce cap. Nous constatons une forte saisonnalité de notre activité. Nous accueillons le plus de clients entre avril et octobre. L'activité diminue ensuite après les vacances de la Toussaint avec un regain pendant les vacances de Noël.

La saisonnalité reste malgré tout beaucoup moins marquée à Paris que dans d'autres régions de France plus dépendantes des facteurs climatiques." »

Tourmag, du 29/08/2012

2.3. Miki Travel Agency



Entretien avec Mme Yoko OKANO, directrice – Paris, 15 octobre 2012

Carte d'identité de l'entreprise :

- **SIRET :** 73204410200083
- **Forme juridique :** SARL unipersonnelle
- **Capital social :** 100 000 €
- **Date de création :** 28/06/1973
- **Nom commercial:** Miki Travel Agency
- **Gérants :** Yoko KURODA et Shinichi WAKATSUKI
- **Nb d'établissements:** 4 à Paris et Nice
- **Siège social :** Paris
- **Code d'activité :** 7990Z, Autres services de réservation et activités connexes
- **Immatriculation** 28/06/1973
- **Site Web** www.mikitravel.com

Données économiques :

- **Chiffre d'affaires 2011 :** 22 456 700 €
- **Effectif moyen :** 34 salariés

Activités de l'entreprise :

- **Positionnement :** Tour-opérateurs majeurs en Europe auprès de la clientèle asiatique, notamment japonaise – Réceptif grossiste.
- **Provenance des clientèles :** Japon, Chine, Corée, France, Indonésie, Malaisie, Russie, Singapour, Thaïlande, Vietnam.
- **Produits :** Organisation de séjours pour les groupes et pour les individuels en France et réservation des billets et spectacles. Excursions en langue japonaise

Activité de l'entreprise et part du réceptif

Le groupe Miki Travel est l'un des fournisseurs leaders de programmes de voyages pour les groupes et les clients individuels. Il se positionne comme un des tour-opérateurs majeurs en Europe auprès de la clientèle asiatique.

Le principal marché émetteur de Miki est le Japon, car Miki est avant tout un tour-opérateur émetteur implanté au Japon.

Il dispose d'un bureau réceptif à Paris : la capitale française est la principale porte d'entrée, elle est presque toujours incluse dans les programmes.

En dehors de Paris, les circuits proposés sont centrés sur la Provence, mais ils sont moins nombreux qu'il y a quelques années. En revanche, on note une progression des circuits dans le Nord de la France incluant le Mont Saint-Michel et le Val de Loire.

Commercialisation à l'international

Les actions commerciales réalisées par Miki Travel sur les marchés émetteurs le sont à partir du Japon en coopération avec ses bureaux en Europe.

Partenariat avec les institutionnels

En province, Miki travaille avec les offices de tourisme de Rouen, Chartres, Bordeaux, Nancy, Reims, Marseille, Grenoble.

L'entreprise coopère également depuis longtemps avec l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris pour la promotion de Paris au Japon (Comité Japon).

Les résultats

Les groupes de loisirs représentent encore 70 à 75% de l'activité réceptive de Miki en France, les individuels 25-30%. La demande individuelle de loisirs porte sur la vente locale incluant de la billetterie.

La tendance est la progression des individuels et l'achat par Internet.

Ressources internes

Elles concernent essentiellement les ressources humaines. Les compétences requises sont le sens de l'organisation, la polyvalence et la capacité de se mettre à la place des clients pour savoir ce qu'ils espèrent en achetant les produits (voyages ou excursions).

Miki affirme qu'il n'est pas évident de trouver ces compétences en France.

Le BTS est adapté pour certains aspects, mais tout dépend de l'école et des étudiants.

Relations avec les prestataires en France

Les relations dépendent du type de prestations :

Miki n'a pas de contrat écrit pour les services d'autocars et les restaurants, mais négocie une base tarifaire en début d'année. Le prestataire facture ensuite au tarif négocié.

L'hébergement (hôtel) est traité par Miki Londres au niveau de toute l'Europe.

Pour les services de guidage, Miki a des contrats signés avec les agences spécialisées, ainsi qu'avec quelques offices de tourisme.

En règle générale, les prestataires préfèrent fournir des volumes plus importants dans les grandes villes comme c'est le cas à Paris, plutôt que de vendre des petites quantités dans des villes de province.

Vision de l'activité réceptive française

- Les forces : une offre pléthorique et de qualité grâce à la diversité touristique, culturelle et des paysages de France.
- Les faiblesses : un manque de sens de l'hospitalité à tous les niveaux

Il y a toujours un avenir pour les réceptifs en France à Paris comme en province, car la France est une destination touristique exceptionnelle. Néanmoins, les services de Miki sont de moins en moins demandés sur la destination, surtout pour les clients individuels qui privilégient de plus en plus des achats par Internet

Historique du groupe Miki Travel

1967	Création de la société à Londres, avec un bureau à Tokyo, comme opérateur de terrain pour les voyageurs japonais en Europe
1972	Le bureau de Tokyo devient le service Miki Tourist Company Limited Tokyo
1967-1975	À partir de Paris et de Rome, mise en place d'un réseau de 15 bureaux dans toute l'Europe
1974	Lancement du projet d'informatisation de Miki Bureau
1976	Ouverture du bureau d'Osaka
1977	Lancement de DTO (système d'exploitation de tour-opérateur) qui relie les services de transfert de messages et de données entre les bureaux européens et japonais d'ouverture du Bureau à Fukuoka
1983	Lancement du projet de système informatique OSCAR (exploitation, vente, Communication, compte, rationalisation) afin d'intégrer l'ensemble des opérations de Miki
1987	Nomination comme GSA (general sales agent) ou agent général de vente au Japon pour ITALIATOUR SpA
1988	Agrégation de la branche de Tokyo de Miki comme une société japonaise, MIKI TOURIST K.K. Achèvement d'OSCAR
1988-1994	Ouverture de 9 succursales supplémentaires en Europe (24 bureaux au total)
1989	Nomination du fondateur de Miki, Shigetada Nakanishi, comme secrétaire général du Comité japonais pour le bicentenaire de la Révolution française Début des services aux USA, Canada et Océanie Nomination comme GSA au Japon pour la Coupe du Monde de Football en Italie Ouverture d'un bureau à Nagoya
1991	Nomination comme GSA au Japon pour la Coupe du Monde de Rugby en Angleterre Lancement des services sous la marque MYU pour la clientèle individuelle
1992	Nomination en tant que partenaire commercial au Japon de EURODISNEY RESORT HOTELS, France Nomination en tant que partenaire commercial pour BORD FAILTE (bureau irlandais du tourisme) et pour AER LINGUS (compagnie aérienne irlandaise) Implantation de MIKI TOURIST (ASIA) LTD à Hong Kong pour le marché émetteur

	asiatique
1993	Lancement du système d'exploitation MYU pour la clientèle individuelle Nomination comme GSA au Japon pour l'opérateur finlandais de ferry VIKING LINE
1994	Lancement du système de réservation en ligne des hôtels MYU (REX), pour les agences de voyages
1995	Nomination en tant que GSA au Japon pour ROYAL OLYMPIA CRUISES, Grèce
1996	Nomination comme GSA au Japon pour CELEBRITY CRUISES, Royaume-Uni. Achèvement du système de réservation d'hôtel exclusif ZEUS
1997	Ouverture des bureaux de vente à Sendai, nord de Kanto, Yokohama et Hiroshima Ouverture de bureaux à Lisbonne et Prague
1998	Nomination comme GSA au Japon pour ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL, États-Unis Ouverture d'un bureau à Budapest
1999	Ouverture du centre d'information de MYU, Centre de consultations et d'informations pour les voyageurs individuels
2000	Ouverture d'un bureau à Dublin Lancement d'une révision du système complet pour augmenter l'efficacité opérationnelle
2001	Nomination comme GSA au Japon pour DISNEYLAND RESORT PARIS Début des services en Afrique du Sud
2003	Intégration de WEB REX PLUS dans le système de réservation en ligne pour les voyageurs individuels Lancement de ventes pour les hôtels pour les clientèles individuelles aux Etats-Unis, Canada, Océanie et Asie
2001-2007	Expansion de nos services de fonctionnement direct du Japon pour le Moyen-Orient et l'Afrique
2009	Ouverture d'un bureau à Varsovie.
2010	Lancement du système de réservation d'hôtel « MikiNet ». La première vente de la croisière depuis/vers le Japon sur le navire étranger, Légende des Mers de Shanghai & Hong Kong croisière a obtenu le grand prix de "croisière de l'année 2010" Début des services en Inde
2011	Début de service à Hawaii. Ouverture du bureau satellite à Shibuya.
2012	Ouverture du bureau satellite à Shinjuku. Ouverture de MYU TOKYO dans Onarimon, centre de consultations et informations pour les voyageurs individuels

Revue de presse :

« Notre réseau d'agences à travers le Globe nous assiste dans le développement de nouvelles relations, en construisant une gamme de produits uniques allant de pair avec les changements continus de l'industrie moderne du tourisme.

Miki sélectionne les meilleurs produits du marché, s'assure que les prix sont les plus compétitifs et épargne ainsi à ses partenaires le travail de recherche et de négociation. La clé de notre succès réside dans la durée de nos rapports mutuellement avantageux avec les hôtels, fournisseurs de services terrestres, tour opérateurs et autres fournisseurs.

Notre réseau intense d'agences a été développé dans le but de satisfaire toutes vos conditions de voyages. Vous pouvez compter sur notre expérience et notre savoir faire pour la garantie du succès de tous vos programmes de voyages. Les agences sont localisées au Japon, dans l'Extrême- Orient et en Europe.»

[Source : site de Miki Travel Agency](#)

2.4. AS Voyages Parfums de France

Entretien avec M. Marc Delannoy, président du cercle des agences réceptives d'AS Voyages et directeur de Parfums de France



Carte d'identité de l'entreprise :

- **Dénomination :** AS VOYAGES
- **Date de création :** 2009 (Fusion des deux réseaux AFAT (Association Française des Agents de Tourisme) – né il y a plus de 20 ans, et SELECTOUR, né il y a plus de 40 ans)
- **Nom commercial:** AFAT Voyages et SELECTOUR
- **Co-Présidents :** Jean Pierre MAS et François Xavier de BOUARD
- **Siège social :** PARIS & TOULOUSE
- **Nb d'établissements:** 1.300 points de vente AS Voyages en France
25 agences Parfums de France
- **Site Web** <http://www.parfumsdefrance.fr>

Quelques données économiques : les remettre

- **Chiffre d'affaires** « Production Tourisme » (vs activité « Business et Billetterie d'Affaires » et revente TO) : 530 millions d'Euros (dont 5% à 7% environ d'activité réceptive)

Activités de l'entreprise et part du réceptif

La part du réceptif dans l'activité d'AS Voyages est d'environ 5 à 7% du volume d'affaires global de la branche « Production Tourisme » du réseau. Le club AS Voyages - Parfums de France effectue un chiffre d'affaires de 20 à 25 millions au sein de l'entité AS Voyages.

Organisation de la production réceptive

Le club des agences réceptives AS Voyages – Parfums de France, groupement de 25 agences, est une « valeur ajoutée » pour le réseau, car aucune structure définie et organisée sur la Destination France n'existe dans un autre réseau d'agences de voyages. Il s'agit d'un réseau volontaire qui se positionne sur le marché des clientèles individuelles et de groupes, en vente d'agence à agence et en vente directe au consommateur final. Chaque agence gère sa politique compte tenu des demandes et de sa situation géographique. Ainsi, plusieurs agences sont spécialisées dans les clientèles individuelles, d'autres dans les groupes et d'autres font les deux.

Démarches marketing et commerciales sur le marché du réceptif

Le groupe propose ses prestations dans une brochure bilingue. L'utilisation de l'anglais couramment et d'autres langues étrangères est un préalable évident ainsi que la connaissance des « us et coutumes » des populations accueillies sur le territoire, pour

permettre d'adapter les propositions et prestations. La clientèle européenne, notamment anglo-saxonne est la part la plus importante. Les dernières études internes estiment à 60% les clientèles de groupes (sur mesure, de loisirs ou d'affaires) et 40% d'individuels (produits en forfaits tout compris standardisés ou sur mesure).

Leur groupement de 25 agences permet à chacune d'elle, de par sa spécificité et sa situation géographique ou de ses attraits (patrimoine, œnologie...), de travailler avec ses partenaires privés et institutionnels de tel ou tel marché, par exemple l'agence de Lille avec les prestataires belges sur des parcours culturels spécifiques.

Ressources internes

AS Voyages dispose d'un stock de produits en allotement autrement dit d'une prestation mise à disposition par un fournisseur (chambre d'hôtel, excursions, etc.) pour une période donnée et d'accès aux disponibilités en temps réel. Il privilégie le stock pour les produits standardisés proposés aux individuels, mais cela reste particulièrement difficile pour les groupes, dans la mesure où cette clientèle a des besoins spécifiques qui nécessitent la proposition de prestations sur mesure. La prise de risque est toujours difficilement acceptée par les responsables d'agence avec aussi, dans certains cas, des relations partenariales encore à créer avec les prestataires locaux.

Performances économiques

Deux modes de rémunération sont utilisés :

- Par reversement de commission aux revendeurs, notamment institutionnels (autour de 10%) pour les produits « standardisés » individuels;
- La plupart du temps, des ventes à prix net, soit en direct auprès du client, soit auprès d'un intermédiaire professionnel (privé ou institutionnel).

Les rentabilités sont faibles dans le réceptif, c'est la raison pour laquelle les acteurs de la distribution ne peuvent pas considérer l'activité réceptive autrement que comme une activité annexe.

La problématique de la TVA (TVA sur les prestations achetées + TVA à nouveau sur les marges) pèse encore plus sur la marge nette finale dégagée.

Pour contourner ces difficultés et faire en sorte d'augmenter les marges, le groupe AS Voyages doit négocier des contrats dits « intéressants » avec leurs prestataires et proposer de l'originalité.

Structuration des réceptifs et démarches commerciales à l'international

Leur fonctionnement à l'origine d'agence en agence fait que la clientèle franco-française est naturellement ciblée. Par exemple, si une agence du sud reçoit une demande pour un séjour en Alsace, elle contacte l'agence « Parfums de France » concernée.

De nombreuses agences qui travaillent avec des marchés étrangers, souvent frontaliers ou liés à une spécificité du territoire demandent à travailler avec le réseau

Parfums de France. Par exemple, les agences du Nord travaillent beaucoup avec les Canadiens qui visitent les lieux de mémoire de la Bataille d'Arras comme Vimy.

Les marchés émergents restent marginaux dans les demandes traitées. De fait, aucune démarche commerciale n'a été réalisée en cette direction.

La vision stratégique d'agence à agence repose principalement sur les agences membres du groupement, elles-mêmes indépendantes car AS Voyages est un réseau volontaire.

Toutefois, plusieurs des membres participent à des démarches collectives, en partenariat étroit avec des acteurs institutionnels en ayant notamment une production présente dans les documents de communication créés pour des clientèles étrangères, par exemple la présentation des circuits touristiques proposés à ces clientèles.

Le réseau ne s'est jamais associé à une action ou un salon d'Atout France par manque de moyens car les propositions de participation à ceux-ci sont jugées d'un coût trop élevé et « hors budget ».

Réceptif français comparé aux autres pays

Il faut naturellement des compétences, avec un mélange subtil de sens commercial, de connaissance du territoire national (ce n'est pas simple... cf. point suivant) et de savoir-faire dans l'utilisation de systèmes informatiques. Ceux-ci sont parfois complexes mais permettent de faciliter la réservation et accélèrent la vente sans passer par la case « request » autrement dit les demandes spécifiques des clients. La connaissance d'une ou plusieurs langues étrangères est également indispensable.

La réforme du BTS Tourisme – qui reste la voie royale pour les métiers du tourisme - en place depuis la rentrée 2012 apportera peut-être, comme l'espère AS Voyages-Parfums de France, une meilleure formation des jeunes à des métiers qui ont considérablement évolué depuis quelques années.

Quant au réceptif, AS Voyages Parfums de France est souvent surpris de constater combien les connaissances du territoire national sont insuffisantes, non pas par manque d'intérêt mais par manque de formation.

La vente de la France est différente d'autres grandes destinations mondiales, de par les multiples atouts touristiques de ses territoires. Il est pertinent d'envisager le territoire français avec ses grandes thématiques (œnologie et gastronomie; montagne et littoral...) ou ses grands territoires (Paris, Côte d'Azur, Châteaux de la Loire, Mont Saint-Michel), considérés comme des « portes d'entrée » naturelles. L'objectif est ensuite de les ouvrir à d'autres territoires ou d'autres thèmes.

Légitimité, intérêt et opportunités de collaboration avec les organismes institutionnels

Selon Parfums de France, il existe une véritable légitimité pour la collaboration entre les acteurs privés et les acteurs institutionnels, celle-ci est porteuse d'avenir notamment dans les montages de produits et la prospection commerciale. Ces acteurs doivent travailler ensemble car la logique partenariale domine, même si beaucoup de réticences persistent.

Perspectives d'évolution de l'activité réceptive pour le réseau « AS Voyages - Parfums de France »

Le réseau AS Voyages - Parfums de France observe dans ses études internes une évolution positive du volume d'affaires réalisé par les agences du club AS Voyages – Parfums de France.

Depuis la fusion entre les réseaux AFAT et Selectour, la distribution s'effectue non plus par l'intermédiaire des 600 agences initiales, mais bien à travers 1300 points de vente. Plus d'un tiers des agences de voyages françaises sont des agences AS Voyages.

Le marché touristique, notamment émetteur, est lié étroitement à l'économie (croissance économique, taux de change, etc.) mais aussi à la géopolitique (insécurité de certaines destinations) et les pays de « tourisme de masse » comme l'Egypte ou la Tunisie n'échappent pas à la crise du marché touristique. Cette crise a fait apparaître à de nombreux acteurs privés du secteur du tourisme la nécessité de reconsidérer l'offre touristique de la France.

AS Voyages s'est distingué depuis 2 ans, car elle a réorienté sa stratégie de commercialisation qui a pour conséquence de faire de la France sa première destination. Le club AS Voyages – Parfums de France, grâce à ces constats, a clairement reçu de nouvelles demandes d'agences qui ont investi dans le réceptif et souhaitent profiter du savoir-faire et de la dynamique du réseau.

Revue de presse :

AFAT Parfums de France : "Un site marchand opérationnel en septembre »

L'interview de Marc Delannoy, président de l'Association

Interpellé par le dossier concernant le potentiel du produit France en agences, Marc Delannoy, président d'AFAT Parfums de France, annonce pour septembre la mise en ligne d'un site marchand pour vendre la destination.

Source ; tourmag.com

S. Serrigny, Dili Voyages (Beaune) : « Le Club est une opportunité au niveau national »

Volubile et motivée, Sandrine Serrigny, associée de Dili Voyages (Beaune), se félicite d'appartenir au Club Parfums de France, pour moult raisons.

« Pour nous le Club est une opportunité au niveau national. Nous appartenons déjà au CTRB, Comité du Tourisme Réceptif de Bourgogne qui regroupe les agences réceptives et les autorisés de la région ayant le droit de commercialisation, c'est-à-dire tous les acteurs ayant légalement le droit d'organiser et vendre des séjours touristiques.

Appartenir au Club Parfums de France nous donne une identité nationale vis-à-vis des partenaires. Nous sommes mieux écoutés, pris en compte et cela nous donne du poids dans les négociations, et dans nos dialogues avec les institutions. Nous changeons d'échelle et d'envergure.

On bénéficie aussi de la dynamique apportée par le travail des bénévoles du réseau qui nous permet ensuite d'apporter notre pierre à l'édifice pour que le projet avance. Les réunions nous permettent de rencontrer des confrères avec les mêmes attentes et de confronter nos expériences.

Tout comme de s'échanger des clients d'ailleurs, puisque nous savons que nous sommes dans un réseau d'identités, avec des problématiques communes mais également des solutions que nous approuvons tous.

Il faut dire aussi que ce Club n'existe que par le bénévolat et l'envergure de ceux qui le font avancer. On fait partie d'un Club où on se sent bien. On y reste. »

Source : [Journal du Net - Juillet 2010](#)

2.5. Génération Voyages

Entretien avec M. Marc Delannoy

Carte d'identité de l'entreprise :

- **SIRET :** 41223975800029
- **Forme juridique :** Société à responsabilité limitée
- **Capital social :** 60 000 €
- **Date de création :** 20-06-1997
- **Nom commercial:** Génération VOYAGES
- **Gérant :** M. Jean-Luc DUFRENNE
- **Siège social :** Lille
- **Nb d'établissements:** 4 (Nord-Pas de Calais)
- **Code d'activité :** 7911Z, activités des agences de voyage
- **Immatriculation** 20/06/1997
- **Site web** www.generationvoyages.com/

Données économiques :

- **Chiffre d'affaires 2009 :** 1 291 626 € (2010 et 2011 non disponibles)
- **EBE:** -
- **CA net :** 535 537 €
- **Résultat net** 68 073 €
- **Effectif moyen :** 6 à 9

Activités de l'entreprise :

- **Clientèles :** individuels (FIT), groupes loisirs, affaires
- **Produits :** excursions, séjours, activités
- **Distribution :** site web, agences physiques, réseau AS Voyages

Activités de l'organisme et part du réceptif

AFAT Génération Voyages est une entreprise membre du réseau volontaire AS Voyages. La situation géographique de ses quatre établissements en plein cœur de l'Eurorégion avec deux agences à Lille, une à Roubaix et une à Etaples-sur-Mer (1h20 de Londres, 38 minutes de Bruxelles, moins de 2h30 bientôt d'Amsterdam et de l'Allemagne) ont naturellement conduit AFAT Génération Voyages à envisager de mettre en place une activité réceptive d'accueil franco-française, puis des étrangers, et ce, notamment depuis 2004 lorsque Lille fut choisi comme « Capitale Culturelle de l'Europe ».

AFAT génération Voyages se positionne sur le réceptif de loisirs et d'affaires tant pour les groupes que pour les clientèles individuelles.

La part du réceptif représente environ 10% du volume d'affaires de l'entreprise AFAT Génération Voyages, en progression très nette depuis 2007, avec l'arrivée d'un cadre en charge notamment de cette activité.

Ce chiffre est honorable comparativement à la moyenne nationale du secteur des entreprises qui ne se consacrent pas exclusivement à l'activité réceptive (environ 5% à

7% pour les agences de voyages membres du réseau volontaire AS Voyages par exemple).

Même si l'activité réceptive n'est pas la plus importante de l'entreprise AFAT Génération Voyages, elle est essentielle dans sa stratégie et sa vision globale. Selon AFAT Génération Voyages les évolutions du marché vont vers une commercialisation par plusieurs canaux des produits, autrement dit par des agences physiques et des agences en ligne. De plus, cette activité, comme au niveau de l'ensemble du réseau AS Voyages, permet aussi une représentativité au niveau des instances institutionnelles, locales, départementales, régionales ou nationales.

Réceptif et clientèles

Les clientèles de Génération Voyages se répartissent en 60% pour les groupes et 40% pour les individuels. Il s'agit d'une clientèle BtoB (d'agence à agence) provenant des marchés émetteurs suivants : France, Canada, Angleterre, Benelux.

- Focus sur la clientèle étrangère

La situation géographique de Génération Voyages l'a naturellement orientée vers la clientèle de l'Eurorégion. L'entreprise a, en son nom propre ou via AS Voyages, créé des documents bilingues. Elle a aussi diffusé via les instances institutionnelles locales (notamment l'office de tourisme de Lille) des programmes spécifiques dédiés à la clientèle étrangère (par exemple, des programmes de tourisme de mémoire pour la clientèle anglaise ou en provenance des pays du Commonwealth en général).

En effet, travailler avec la clientèle étrangère suppose de réelles compétences en langues, pratiquées par les collaborateurs.

Génération Voyages cherche actuellement à développer principalement la clientèle britannique et canadienne.

Collaboration avec les fournisseurs

Génération Voyages dispose d'allotements sur certains produits individuels comme des chambres réservées auprès des hôtels. Ces allotements sont rendus à J-30 ou J-15, selon les cas puisque notamment dans le secteur hôtelier, l'allotement est souvent lié à une date de rétrocession qui précise jusqu'à quand les chambres allotées sont réservées pour le voyageur.

L'entreprise évite la méthode en « request » (demandes spécifiques des clients) considérant que, dans le cas des dernières minutes, celle-ci fait perdre irrémédiablement des commandes.

Elle a néanmoins accès aux disponibilités en temps réel pour certains produits individuels, basée sur une technique de « ventes no name » auprès des partenaires hôteliers. Cette technique consiste par exemple à indiquer les produits proposés en « hébergement en hôtel 2* » et Génération Voyages choisit ensuite parmi les hôtels de cette catégorie celui qui a la disponibilité et le meilleur prix au moment de la demande de réservation par le client.

La composition des prestations réceptives peut se faire de deux manières, en standard et en sur mesure. En général, plutôt en sur mesure pour les groupes tant de loisirs que d'affaires.

Démarches marketing et commerciales en matière de réceptif

Génération Voyages ne réalise pas de « travail de veille », sans doute par manque de temps. Elle attache cependant une grande importance aux statistiques fournies par les partenaires institutionnels.

Concernant les actions de prospection, elles se font à *travers le réseau AS Voyages* (et son club réceptif AS Voyages-Parfums de France). Des workshops internes à ce réseau auxquels Générations Voyages participe sont également organisés, de même l'entreprise est parfois représentée à de grands événements parisiens comme les salons professionnels Top Résa et MapPro, par exemple.

Partenariat avec les institutionnels

Les démarches commerciales sont montées soit en partenariat avec AS Voyages – Parfums de France, soit en partenariat avec les comités départementaux et régionaux du tourisme. Pour l'instant il n'y a jamais eu de partenariat avec Atout France, pour des questions de budget insuffisant par rapport aux tarifs proposés.

Générations Voyage souhaite privilégier les ventes et la commercialisation au détriment de la promotion, qui, selon elle, est la fonction première des institutionnels du tourisme disposant de budgets spécifiques dédiés.

Performances économiques

Comme pour AS Voyages – Parfums de France, deux modes de rémunération coexistent :

- Par reversement d'une commission de Génération Voyages aux revendeurs, notamment institutionnels (autour de 10%) pour les produits « standardisés » individuels;
- La plupart du temps, des ventes à prix net soit en direct auprès du client, soit auprès d'un intermédiaire professionnel (privé ou institutionnel)

Une réelle contrainte est aussi à souligner concernant la TVA. Génération Voyages considère qu'il s'agit d'une « double peine » car la TVA est payée successivement sur les prestations achetées, puis à nouveau sur les marges.

Formation et compétences

La formation de base aux métiers du tourisme reste le BTS Tourisme. L'ancienne version du BTS, séparant « Ventes et Productions Touristiques » et « Tourisme Local » avait fait son temps, et les aménagements récents du cursus sont positifs pour Génération Voyages.

En effet, même les institutionnels du tourisme qui recrutaient largement des diplômés en BTS Tourisme Animation et Gestion Touristiques Locales (AGTL), reconnaissent que cette formation était insuffisante, notamment dans les techniques de commercialisation.

Le nouveau BTS Tourisme, avec un large tronc commun la première année, devrait permettre de faire évoluer positivement les compétences du personnel des agences.

L'arrivée de la première promotion sur le marché du travail permettra d'évaluer réellement l'impact de ces changements.

Vision de l'avenir du réceptif français

Génération Voyages considère que, selon les publics visés et notamment les étrangers, il est possible d'identifier des populations qui voyagent toujours en groupe et ceux qui, de plus en plus, voyagent seuls, mais souhaitent être assistés.

Le « travail à la carte » d'une Destination France prise au sens large du terme n'existe pratiquement pas. L'hétérogénéité de la destination est souvent une contrainte, mais peut aussi être une force.

Le principal frein identifié par Génération Voyages est que la France, contrairement à ses voisins proches, ne dispose pas d'acteurs majeurs du réceptif sur la destination. Par conséquent, cela n'est pas étonnant de constater que des agences étrangères parviennent à pénétrer le marché et à organiser des circuits en France à l'aide d'agences allemandes ou britanniques.

Ainsi, il y a un réel intérêt pour les professionnels du réceptif en France à se regrouper. L'appartenance de Génération Voyages à AS Voyages, (premier réseau d'agences de voyages en France avec 1300 points de vente), et à AS Voyages – Parfums de France (le club des agences réceptives du réseau AS Voyages) et ce depuis sa création, le démontre.

Perspectives d'évolution de l'activité réceptive dans le développement de Génération Voyages

L'activité réceptive, tant pour le tourisme de loisirs que pour celui d'affaires est en constante augmentation depuis 2004 chez les agences de voyages, puis depuis 2007 chez Génération Voyages.

L'objectif est de poursuivre la politique de partenariats développée dans le cadre de la promotion de la région Nord-Pas-de-Calais, et donc des produits touristiques proposés.

Génération Voyages se prépare également à l'ouverture du Louvre Lens (inauguré par le Président de la République le 4 Décembre 2012). À l'image du Centre Pompidou à Metz, cette ouverture devrait permettre d'augmenter considérablement l'afflux de touristes sur le territoire, et faire croître le nombre de nuitées, et donc la durée de séjour, qui stagne à un peu plus d'une nuitée actuellement.

Revue de presse :

Avec « Bienvenue chez nous », le Nord veut transformer l'essai

Certes, le Nord n'est plus boudé par les touristes français comme il l'était naguère et on ne compte plus les curieux qui ont poussé jusqu'à Bergues depuis février...

« N'empêche, aujourd'hui, on accueille encore surtout des groupes, et il fallait trouver le moyen de mieux cibler la clientèle individuelle », souligne Jean-Luc Dufrenne, directeur d'AFAT Génération Voyages.

L'idée pour relever ce défi ? Une brochure de huit pages intitulée *Bienvenue chez nous* comprenant six forfaits pour des escapades cent pour cent nordistes. Ces *packages* de trois jours - deux nuits, dont les prix vont de 206 à 366 euros par personne (sans le transport, mais avec les petits déjeuners et un, deux ou trois repas, plus une série de prestations), proposent de découvrir Lille, la route des beffrois, la route Henri-Matisse, la Flandre française ou le sud du Nord.

Source: La voix Eco - Septembre 2008

Génération Voyages ouvre un nouveau point de vente près de Lille

Le groupe Génération Voyages a ouvert un nouveau point de vente à Cysoing (59), à 13 km de Lille, le 16 novembre 2011.

"*Le concept d'agence de voyages de proximité et multiservices*" a guidé le choix de cette installation, précise dans un communiqué le gérant du groupe, Jean-Luc Dufrenne.

"*La clientèle visée est une clientèle de proximité, plutôt aisée, voyageant 2 à 3 fois par an en famille ou en « tribu » et qui fait confiance à son conseiller voyages pour apporter le voyage correspondant en tous points à ses attentes*". Pour rappel, le nom Génération Voyages est associé à l'enseigne Afat Voyages.

Source : Tourmag.com - Novembre 2011

2.6. Autocars N&M



Entretien avec M. Olivier Michel, PDG - Lyon, le 28 août 2012

Informations sur l'entreprise

Carte d'identité de l'entreprise

- **SIRET :** 30870685200024
- **Forme juridique :** SARL unipersonnelle
- **Capital social :** 100 800 €
- **Date de création :** 24/09/1974
- **Nom commercial :** N&M
- **Directeur Général :** Olivier MICHEL
- **Nombre d'établissements :** 1
- **Siège social :** Saint Genis Laval (69)
- **Code d'activité :** 4939B, autres transports routiers de voyageurs
- **Immatriculation :** 24/9/1974
- **Site web :** www.autocars-nm.com

Données économiques :

- **Chiffre d'affaires 2010 :** 1 829 000€
- **EBE :** 117 000 €
- **Résultat net :** 46 000 €
- **Effectif moyen :** - Nd

Activités de l'entreprise :

- **Positionnement :** Autocariste haut de gamme, organisation de circuits à Lyon et dans la région Rhône-Alpes.
- **Produits :** Différents types d'autocars, transfert, transport, guide
- **Clientèle :** Groupes, individuels, classes moyennes supérieures
- **Distribution :** Site Internet, agence physique

Activités de l'entreprise et part du réceptif

La société est avant tout une entreprise de transport occasionnel en autocars. Elle travaille principalement à la demande et réalise deux types de prestations :

- **Transport :** transport à partir de la région Rhône-Alpes vers d'autres régions, sans prestation associée.
- **Réceptif :** activité centrée sur la région Rhône-Alpes et la Bourgogne, incluant le transport en autocar avec des prestations complémentaires.

Elle propose de la restauration en autocars et des prestations telles que l'hébergement, des visites ou la restauration en dehors de l'autocar.

Le réceptif représente une part croissante de l'activité de l'entreprise (par comparaison avec le transport sec) et tend même à devenir son cœur de métier pour lequel la valeur ajoutée est la plus importante.

La clientèle directe, sans l'intermédiaire d'une agence par exemple, représente 50% de l'activité réceptive, celle des tour-opérateurs 50% également. La clientèle directe est surtout française tandis que celle des tour-opérateurs est surtout étrangère.

Organisation de la production réceptive

Le réceptif reste un maillon indispensable pour les tour-opérateurs étrangers traditionnels pour deux raisons :

- Il a une connaissance fine de l'offre et des prestataires : il permet ainsi un gain de temps pour le tour-opérateur en limitant les risques.
- Il est en mesure d'obtenir des conditions financières plus favorables que le tour-opérateur lui-même, car il traite un volume supérieur auprès du prestataire (dans la mesure où il travaille pour plusieurs tour-opérateurs en même temps).

Ceci suppose qu'il ait une taille critique sur son territoire. Dans les faits, c'est le cas car on assiste à une concentration de l'activité, notamment dans les régions Rhône-Alpes et Bourgogne.

Pour l'entreprise Autocars N&M le réceptif n'est pas véritablement menacé par l'évolution des systèmes de réservation qui permettent aux prestataires de donner directement accès à leur stock aux tour-opérateurs et agences, sans passer par un intermédiaire réceptif. En effet, cela ne concerne que les grandes chaînes intégrées, mais pas les chaînes volontaires ou les indépendants qui veulent garder la maîtrise de leur stock vis-à-vis des groupes.

Démarches marketing et commerciales sur le marché du réceptif

N&M a eu une démarche commerciale propre vis-à-vis de plusieurs réceptifs tels que *Kuoni* à Zürich ou *Evolution Voyages*, agence réceptive russe qui intervient sur le marché du ski et pour laquelle N&M assure des transferts entre l'aéroport et les stations.

N&M a également une collaboration forte avec *Rhône-Alpes Tourisme*, qui organise des workshops et des éductours sur les différents marchés, notamment Inde et Russie.

Les réceptifs de Rhône-Alpes sont peu présents dans les workshops organisés à l'étranger, à la fois par manque de volonté d'investissement et parce que le Comité Régional du Tourisme privilégie les prestataires tels que les hébergeurs, les centres de congrès, offices de tourisme, etc. En revanche, pour les éductours, il inclut les réceptifs dans les rendez-vous.

N&M a développé un partenariat avec *Cityvision* et *Kuoni DMC* pour monter des produits régionaux à leur intention et bénéficier ainsi de leur force de frappe commerciale.

M. Michel considère le partenariat avec *Rhône-Alpes Tourisme* comme très fructueux. Les chargés de marchés font un travail de veille et de contact sur les marchés émetteurs, qu'ils transmettent ensuite à N&M. Ils relaient également l'information sur les produits élaborés par N&M.

Ressources internes

N&M emploie actuellement 30 personnes, dont 80% sont conducteurs d'autocars.

L'activité réceptive nécessite des compétences différentes de celles du seul transport par autocar, où il s'agit principalement de planifier l'activité des conducteurs. Ces derniers doivent avoir une attitude ouverte.

Par comparaison, les conducteurs sur les lignes régulières n'apportent pas la même qualité de service au client

L'activité réceptive nécessite des compétences en production touristique (deux personnes affectées) et une démarche de commercial debout très importante, qui est assurée par M. Michel.

Les conducteurs sont embauchés sur des critères d'accueil et d'animation plus que de chauffeur.

L'entreprise est immatriculée au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France.

De manière générale, la formation des agents réceptifs n'est pas un problème.

M. Michel considère que les autocaristes sont « trop fermés, ne sortent pas suffisamment de leur bureau, ne vont pas suffisamment voir les prestataires et les institutionnels du tourisme. ».

Évolution des autocaristes

La profession évolue : le marché des lignes régulières est de plus en plus concentré avec de gros opérateurs comme *Kéolis* et *Véolia*, ce qui induit une absorption progressive des autocaristes locaux indépendants par des gros opérateurs, plus compétitifs en termes de coûts.

L'activité réceptive est plus complexe, plus exigeante et plus aléatoire que celle des lignes régulières. Ainsi les autocaristes sont peu nombreux à se tourner vers le réceptif qui pourrait cependant être un complément de revenus.

Structure du secteur des réceptifs

Les réceptifs dont le cœur de métier est le transport en autocar, travaillent à l'échelle locale de leur ville ou de leur région. Lorsqu'il y a plusieurs réceptifs dans une ville, ils se perçoivent comme concurrents et n'envisagent pas de se regrouper ou de fusionner pour atteindre une taille critique.

On pourrait envisager des regroupements ou un travail en réseau entre des réceptifs implantés dans des régions différentes et qui ne sont donc pas concurrents. Ils pourraient ainsi proposer une offre plus large pour répondre à la demande de tour-

opérateurs étrangers. Dans les faits, ce type de collaboration n'existe pas actuellement.

Une alternative à cette évolution serait l'extension des territoires sur lesquels opèrent des groupes structurés comme *Cityvision* ou *Kuoni* (présents surtout à Paris et dans quelques grandes villes), par association ou par absorption d'agences réceptives locales.

Légitimité et intérêt d'une collaboration avec les organismes institutionnels

Tout comme les agences de voyages réceptives, les autocaristes ont intérêt à collaborer avec les institutionnels.

Les institutionnels constituent en effet des sources d'information et ils sont susceptibles de générer des opportunités de marché, de par leurs connaissances de leurs territoires, des prestataires et des attentes des clientèles touristiques.

Les institutionnels ne doivent cependant pas commercialiser eux-mêmes des produits touristiques, notamment des forfaits tout compris, leur rôle est de « défricher et de générer des opportunités. »

Ainsi, le rapprochement des autocaristes et des institutionnels est nécessaire bien qu'il prenne un certain temps.

Compatibilité des clientèles

La clientèle individuelle n'est pas rentable pour les agences réceptives, car la marge unitaire est trop faible au regard du travail à fournir et du temps passé. Cette activité ne peut l'être que sur le haut de gamme et/ou sur des villes importantes comme Paris, mais pas à Lyon.

Perspectives d'évolution de l'activité réceptive pour le développement de N&M

L'entreprise N&M a atteint une taille optimale en tant qu'autocariste.

Monsieur Michel souhaite la maintenir à ce niveau. Le développement passera plutôt par des partenariats avec d'autres agences réceptives comme *Cityvision* et *French Flair*, plutôt qu'une croissance interne.

Revue de presse :

Les prestations des autocars N&M

N&M vous propose des transferts gare, aéroport, centre de congrès, événementiel. Les mises à disposition journée à Lyon et dans la région Rhône-Alpes, les soirées, les visites de ville, de site touristique ou industriel. Ainsi que tous les déplacements en France de voyageurs avec des autocars haut de gamme adaptés aux groupes de 1 à 49 places.

Source : Entrepreneurs d'avenir - Janvier 2012

Olivier Michel veut croître avec le tourisme

Rebaptisée N & M, sa PME, implantée à Saint-Genis-Laval évolue sur un marché de niche et n'a eu de cesse, depuis 2004, d'investir entre 300 000 et 600 000 euros en moyenne, notamment pour le renouvellement de son parc de véhicules au nombre de 21 aujourd'hui. De quoi viser cette année 2 millions d'euros de chiffre d'affaires (66 % de l'activité en B to B) pour 33 collaborateurs.

Un chiffre d'affaires qu'il a développé grâce au succès de son autocar Lyon Le Grand Tour qui participe au rayonnement touristique de la capitale des Gaules. Un succès qu'il veut accentuer grâce à des prises de participations à hauteur de 35 % dans le capital d'Eventys, une conciergerie implantée à l'aéroport de Bron, ou dans French flair, une agence d'événements implantée à Villefranche-sur-Saône, avec laquelle il a mis en place des circuits dans le Beaujolais et réfléchit à des circuits à Pérouges et jusqu'à Chamonix.

Source : Le progrès- Octobre 2011

2.7. National Tours Pauli



Entretien avec Mme Catherine Pauli -
Directrice - Kaysersberg, le 28 août 2012

Informations sur l'entreprise

Carte d'identité de l'entreprise :

- **SIRET :** 48971941900017
- **Forme juridique :** SA à conseil d'administration
- **Capital social :** 108 000 €
- **Date de création :** 13-10-1983
- **Nom commercial :** Publicar NationalTour
- **Président du CA :** Thierry HOUALARD
- **Siège social :** Kientzheim
- **Établissements :** 7 (Kaysesberg, Mulhouse, Strasbourg, Colmar, Wittelsheim, Dombasle, Sélestat)
- **Code d'activité :** 7911Z, activités des agences de voyage
- **Immatriculation :** 13/10/1983

Données économiques :

- **Chiffre d'affaires 2010 :** 17 604 653 € (données 2011 non disponibles)
- **EBE :** 176 000 €
- **Résultat net :** - 97 800 €
- **Effectif moyen :** 5

Activités de l'entreprise :

- **Positionnement :** spécialiste d'Alsace-Lorraine du voyage en autocar, reconnu dans l'Hexagone pour la qualité et la diversité de ses circuits à travers le monde
- **Clientèles :** européenne, seniors
- **Produits :** circuits, séjours, locations, voyages en autocar, excursions à la journée
- **Distribution :** site internet, agences physiques

Activités de l'entreprise et part du réceptif

L'activité de National Tours Pauli est principalement celle d'une agence de voyages spécialisée dans le transport en autocars.

L'entreprise fait désormais partie de National Tours, un tour-opérateur autocariste jusqu'à présent implanté dans l'ouest. Les agences de Pauli viennent compléter le réseau de National Tours sur l'Est de la France.

L'entreprise a trois types d'activités :

- Agence de voyages distributrice
- Transport en autocar avec forfait tout compris (hôtels, restauration et visites) à la demande (réceptif)
- Transport en autocar sans autres prestations.

L'entreprise National Tours Pauli a eu jusqu'à il y a quelques années avant son intégration dans National Tours une activité réceptive significative dans l'agence de Strasbourg, avec deux personnes dédiées. Elle se limite aujourd'hui à répondre à la demande qui lui est spontanément adressée.

Organisation de la production réceptive

La clientèle est allemande, suisse ou française. Elle est constituée de tour-opérateurs, d'autocaristes et de particuliers regroupés.

Il n'y a plus aujourd'hui de production sur catalogue, l'ensemble des prestations se fait uniquement à la demande.

Démarches marketing et commerciales sur le marché du réceptif

Pauli n'a de fait pas de démarche commerciale pour son activité réceptive puisqu'elle répond seulement à la demande.

Ressources internes

Auparavant Pauli employait deux personnes dédiées au service réceptif. Il n'y a plus personne désormais spécifiquement affecté.

L'activité réceptive nécessite le même type de compétences techniques que l'activité émettrice mais l'agent réceptif doit en plus acquérir une bonne connaissance de la culture et des modes de vie et de voyage de la clientèle internationale. Il doit également avoir une bonne maîtrise de la langue du pays d'origine des touristes.

Il n'existe semble-t-il pas de programme de formation sur la culture des pays émetteurs pour les agents réceptifs, à l'instar de ce qui existe pour les destinations vendues par les agences de voyages, par exemple.

Concurrence des prestataires en direct

Les prestataires, notamment hôteliers, sont de plus en plus à même de faire du réceptif, c'est-à-dire d'ajouter des prestations complémentaires à leur offre d'hébergement. Ils le font soit de façon individuelle, soit en réseau ou groupement, ou à travers leur chaîne. On peut citer à titre d'exemples Horizons d'Alsace ou Charmotel.

Les prestataires cités ci-dessus sont désormais présents dans les salons professionnels et très actifs commercialement.

Les réceptifs autocaristes se trouvent donc concurrencés auprès des tour-opérateurs et consommateurs finaux par ces prestataires. Les prestataires sont à même de proposer des conditions plus intéressantes au client.

Nota : *il reste à préciser si les TO s'adressent davantage aux prestataires pour des prestations sèches (hébergement, restauration, transport, activités) qu'ils assemblent eux-mêmes, ou qu'ils revendent telles quelles, ou plutôt pour des prestations assemblées par le prestataire. Dans le premier cas, c'est le TO qui concurrence le réceptif, dans le second cas c'est le prestataire.*

Quoi qu'il en soit, Pauli considère qu'il y a peu d'avenir dans le réceptif en France, du moins sur les marchés de proximité déjà bien connus.

Structuration des réceptifs et démarches commerciales à l'international

Si le marché français a perdu de son intérêt, le marché international n'est pas accessible à partir de l'Alsace seule. En effet, les tour-opérateurs internationaux travaillent à partir de Paris car Paris est le point d'arrivée et de redistribution de la clientèle.

Les agences de différentes régions qui font du réceptif pourraient se regrouper, à l'image de *Parfums de France*.

Il y a deux approches possibles : l'approche fédérative à partir des régions ou l'approche intégrée à partir de Paris.

Légitimité, intérêt et opportunités d'une collaboration avec les organismes institutionnels

Pauli considère que leur action est indispensable à l'international, sur les marchés émetteurs.

Perspectives d'évolution de l'activité réceptive pour le développement de l'entreprise

Le réceptif n'est pas un élément important dans la stratégie de l'entreprise et ne constitue pas un axe de développement majeur.

Revue de presse :

PAULI rejoint le groupe NATIONALTOURS et devient NATIONALTOURS PAULI... Reconnu depuis plus de 80 ans pour son sérieux et son savoir-faire, Pauli Voyages est devenu au fil des ans la référence régionale dans l'Est pour ses voyages en autocar à travers l'Europe, et ses circuits et séjours dans le monde entier.

Spécialiste du voyage en autocar depuis plus de 25 ans, Nationaltours est reconnu dans l'Hexagone pour la qualité et la diversité de ses circuits à travers le monde, pour son service transfert vers l'aéroport qui a séduit de nombreux voyageurs et pour son concept de voyages en autocars « First Class ».

Fort de leur savoir-faire respectif, c'est donc tout naturellement que les 2 entreprises ont décidé d'allier leur compétences pour vous offrir un large choix de circuits et séjours vers les 5 continents au départ des aéroports régionaux, des voyages en autocar « First Class » à bord de véhicules dernier cri dotés de tous les équipements nécessaires à votre confort, et un service transfert vers l'aéroport au départ de votre ville...

Les équipes PAULI fières d'arborer les couleurs Nationaltours, sont à votre disposition pour apporter leur expertise et leurs conseils...

L'équipe Nationaltours Pauli

Le mini-réseau Pauli Voyages dans l'est innove en créant un espace « jeunes seniors » au sein du SITV (Salon International du Tourisme et des Voyages) de Colmar.

L'Echo Touristique, du 30 octobre 2008

2.8. Travelfactory

Entretien avec M. Olivier Abergel, Directeur associé - Paris, le 21 août 2012



Informations sur l'entreprise

Carte d'identité de l'entreprise

- **SIRET :** 41452025400064
- **Forme juridique :** Société par actions simplifiée
- **Capital social :** 127 915,80 €
- **Date de création :** 04/12/1997
- **Noms commerciaux:** travelfactory.fr, travelski.com, declicfrance.com, espana clic.com, goldenvoyages.com, white-magazine.com
- **Président :** Yariv ABEHSERA
- **Directeur Général :** Olivier Abergel
- **Siège social :** Clichy la Garenne
- **Nombre d'établissements:** 1
- **Code d'activité :** 7911Z, activités des agences de voyage
- **Immatriculation** Titulaire avant le 24 juillet 2009.
- **Site web** www.travelfactory.fr

Données économiques :

- **Chiffre d'affaires 2011 :** 42.148.000 €
- **EBE:** 1.365.000 €
- **Résultat net :** 118.600 €
- **Effectif moyen :** 68

Activités de l'entreprise :

- **Positionnement :** Agence en ligne, spécialiste du voyage et de l'organisation de séjours en groupe, leader de la location de vacances en France
- **Clientèles :** Étudiants, Grand Public
- **Distribution :** Lastminute, Sélectour

Le groupe Travelfactory, spécialiste du voyage en ligne et de l'organisation de séjours en groupe depuis plus de 10 ans, est aujourd'hui leader de la location de vacances en France et en Espagne sur Internet.

En proposant plus de 1700 destinations en France et en Espagne, les différentes marques du groupe proposent une gamme complète d'hébergements, de la location de vacances au meilleur prix, à la villa privative, en passant par l'hôtel 4*.

Les différentes marques de Travel Factory sont :

- Décl ic France.com

Ses produits : location en résidence de tourisme et de prestige, villages et club de vacances, campings et locations de mobil-home, hôtels.

Ses formules : formules de séjours au ski (hébergement, forfait, matériel,...), Bien-être et séjours en Thalasso, avec pension (demi ou complète).

Ses destinations : Balnéaire/ Montagne/ Campagne

- Espanaclic.com

Ses produits : Locations en résidences, Locations en appart 'hôtels, Locations de villas, Hôtels, Campings.

Les destinations : Costa Brava, Del Azahar, Del Maresme, Dorada, Blanca, les Baléares, les Canaries

- Travelski

Ses produits : Chalets, Résidences de prestige, Club-vacances et Hôtels.

Ses formules : Hébergement, hébergement et forfait (+ matériel), tout compris.

Les stations disponibles : Alpes du Nord, Alpes du Sud, Pyrénées, Vosges et Jura.

Activités de l'entreprise et part du réceptif

TravelFactory est avant tout une agence de voyages en ligne, dont la clientèle principale est le grand public français. En tant que telle, elle commercialise ses produits exclusivement sur Internet via différents sites thématiques.

Principaux produits : les forfaits tout compris ski

Le ski représente une part importante de l'activité de TravelFactory puisqu'elle a développé sa marque TravelSki.com au côté de GoldenVoyages.com ou DeclicFrance.com. Le point fort de la société est de proposer un véritable « package dynamique », autrement dit le client final construit son propre forfait avec hébergement, forfaits de remontées mécaniques, matériel, leçons de ski, etc. contrairement à un forfait prédéfini par l'agence de voyages. Le prix annoncé par personne est recalculé en fonction du type de chambre choisi.

Des produits Bien-être et Relais & châteaux sont également distribués par TravelFactory.

70% de l'offre est composée de prestataires indépendants.

Organisation de la production

L'agrégation de l'offre diffuse est une chose délicate qui suppose :

- Une maîtrise des différentes technologies utilisées
- Un travail à la main pour intervenir sur les descriptifs
- Des passerelles nombreuses pour accéder aux différentes centrales de réservation des prestataires.

De manière générale, TravelFactory a vocation à commercialiser tous types de prestations :

- Les prestations produites en direct par l'entreprise,
- Les prestations assemblées par les prestataires indépendants,
- Les prestations assemblées par les agences réceptives et institutionnelles.

Rôle des organismes institutionnels

Les organismes institutionnels ont la granularité fine du produit, c'est-à-dire qu'ils disposent d'une très bonne connaissance de l'ensemble des composantes qui constituent le produit touristique. A ce titre, les centrales de réservation locales ont un rôle important à jouer pour mettre sur le marché des lits froids.

Ces organismes cherchent à commercialiser leurs produits en direct, ils ne peuvent représenter un canal de distribution pour TravelFactory.

Développement à l'international

L'ambition de TravelFactory est de se développer sur les marchés européens proches de la France. Cela suppose néanmoins d'adapter le catalogue pour chaque pays, car la demande ne porte pas sur les mêmes produits selon les clientèles concernées.

Deux approches sont ainsi possibles :

- En autonomie : l'entreprise développe elle-même produits et commercialisation
- Prudente : TravelFactory noue un partenariat avec une entreprise telle que Lastminute ou Expedia. Cette dernière sous-traiterait alors uniquement la production à TravelFactory.

Revue de presse :

Locatour, gagne un peu de terrain en agences

« Les ventes BtoB de Travelfactory ont progressé d'environ 18% par rapport à l'année dernière à la même date. »

L'Echo Touristique, du 25 mai 2012

Thomas Cook étoffe son offre France avec Locatour

« Le tour-opérateur annonce qu'il propose plus de 780 destinations en France. Son accord avec Locatour lui a permis d'enrichir son offre. »

L'Echo Touristique, du 16 mai 2012

Travelski.com renouvelle son offre low cost Skissim

« Travelski.com, la marque BtoC de Travelfactory, persiste et signe avec son offre Skissim lancée l'an dernier. »

L'Echo Touristique, du 17 novembre 2011

Destination France : Travelfactory lance Declicfrance.com

« Fort de la réussite de Travelski.com sur le segment des séjours au ski, le groupe Travelfactory (*) investit aujourd'hui l'ensemble du territoire avec le lancement de Declicfrance.com. Objectif affiché : devenir d'ici 2011 le leader du e-tourisme sur la destination France. ».

Tour Mag, du 11 mai 2009

TravelFactory : "Les "pure player" n'auront jamais 100% des clients..."

« Travelfactory, spécialiste des séjours packagés en France souhaite s'orienter clairement vers une stratégie multicanal combinant web, agences traditionnelles et grande distribution ».

Tour Mag, du 14 octobre 2009

Travel Factory lance un webzine grand public destiné aux vacances au ski

Parce qu'un projet n'arrive jamais seul, le groupe travelfactory, spécialiste des séjours au ski sur internet au travers de ses sites www.travelski.com et www.declicfrance.com crée cet hiver un webzine grand public entièrement consacré aux vacances à la neige. www.white-magazine.com.

Tour opérateur créé en 1999 par Yariv Abehsera, Travelfactory se positionne à l'origine sur le marché très spécifique des étudiants. Il se développe ensuite avec l'arrivée d'Olivier Abergel sur la cible grand public avec le lancement du portail www.travelski.com lancé en 2005

Categorynet.com du 14 décembre 2009

2.9. Via Tourisme

Entretien avec M. Jérôme Richard –

Directeur général, Dijon, le 20 septembre 2012

Informations sur l'entreprise



Carte d'identité de l'entreprise

- **SIRET :** 48971942700010
- **Forme juridique :** Société à responsabilité limitée
- **Capital social :** 87 032 €
- **Date de création :** 24-04-2006
- **Nom commercial :** Via-Bourgogne
- **Gérant :** M. Jérôme RICHARD & Sylvain BOUCON
- **Siège social :** Dijon
- **Nombre d'établissements :** 1
- **Code d'activité :** 7911Z, activités des agences de voyage
- **Immatriculation :** Titulaire avant le 24 juillet 2009
- **Site web :** www.via-tourisme.com

Données économiques

- **Chiffre d'affaires 2011 :** 370 800 €
- **EBE :** 1 300 €
- **Résultat net :** 3 300 €
- **Effectif moyen :** non précisé

Activités de l'entreprise

- **Positionnement :** réceptif spécialisé dans l'organisation de voyages en Bourgogne
- **Clientèles :** individuels, groupes loisir et affaires
- **Produits :** hébergement, séjour, restauration, activités, transport,
- **Distribution :** site internet

Activités de l'entreprise et part du réceptif

L'activité réceptive à destination des clientèles individuelles est la seule activité de cette entreprise. De plus, son activité est essentiellement tournée vers les régions viticoles.

Elle a bénéficié de subventions du Conseil Régional de Bourgogne pour son investissement informatique.

Plusieurs partenariats avec les comités régionaux du tourisme voisins ont été contractés :

- Le Comité Régional du Tourisme Bourgogne en 2007

- Le Comité Régional du Tourisme Alsace en 2010 (ainsi qu'avec l'office de tourisme de Mulhouse)
- Le Comité Régional du Tourisme Champagne-Ardenne en 2011 (incluant une représentation commerciale sur des salons tels que *Rendez-Vous en France* et *Destination Vignoble*)

Activités en Bourgogne

Avant *Viabourgogne*, il n'y avait pas de véritable réceptif dans la région Bourgogne, seulement des agences de voyages qui vendaient des produits secs, soit seulement de l'hébergement ou des excursions seules, ou bien qui ne travaillaient que pour des clientèles de groupes.

En Bourgogne, l'entreprise :

- Coédite le guide du Comité Régional du Tourisme Bourgogne
- Participe à l'association *Domosaic*
- Commercialise l'*Oenopass* (225 €), incluant 10 prestations œnotouristiques dont certaines exclusives. Ce Pass va être décliné sur la campagne puis l'Alsace (les prestataires « rattrapant » leurs marges sur la vente de vins pour lesquelles ils peuvent percevoir une commission.)

Réceptif et clientèle individuelle

On considère généralement qu'il n'est pas possible de vivre de la vente de produits secs. ViaTourisme a considéré que cette lacune pouvait être comblée par la productivité. Cette dernière passe par la qualité et la dématérialisation.

À l'heure actuelle, les clients n'ont plus besoin d'un réceptif pour les hébergements secs.

Pour l'œnotourisme, les prestataires viticoles ne sont pas véritablement ouverts au grand public lorsque celui-ci n'a pas réservé. D'autre part, ils ne savent pas vendre en direct. Dans ces conditions, l'activité du réceptif se justifie car ce dernier garantit la disponibilité et la qualité de la prestation, autrement dit la garantie au client de la visite des viticultures avec explications du viticulteur et dégustation, par exemple. Pour le prestataire, il garantit la demande par la réservation des clients.

Organisation de la production réceptive et démarche qualité

Globalement, l'offre réceptive n'est pas de bonne qualité et le réceptif doit faire un important travail pour s'assurer de sa qualité.

Les démarches qualité concernant les activités touristiques sont insuffisantes. En Alsace, Via-Tourisme s'est associée au Réseau des Offices de Tourisme (RESOT) pour la formation des Offices de Tourisme.

Les principales lacunes concernent :

- La non-tenue de la promesse, avec l'absence d'hébergement par exemple
- L'insuffisance de la gestion commerciale,

- Le manque d'investissement des prestataires dans un personnel qualifié.

ViaTourisme demande aux prestataires de lui garantir du stock sur les différentes prestations qu'il propose comme l'hébergement, les excursions, etc.

Si un hébergement n'est plus disponible, il faut pouvoir aller « piocher » chez le voisin :

- Par un accès direct au stock via le Property Management System (PMS), système qui gère l'opérationnel hôtelier comme les réservations ou la facturation. Cela suppose un interfaçage avec l'outil de réservation, ce qui n'est pas le cas pour RéservIT ou Itea qui sont des centrales de réservation pour les hôtels et meublés.
- Par des allotements, avec au moins une chambre en permanence,
- Idem pour les prestations autres que l'hébergement comme des excursions voire parfois la restauration (réservation dans tel restaurant).

ViaTourisme se heurte à un problème avec le réseau « Gîtes de France » en Alsace, car leur système informatique n'est pas adapté.

Certains SLA³³ espèrent encore vendre des forfaits à la demande du client !

Le mode de production varie selon les régions

- En Bourgogne, ViaTourisme produit et diffuse toute sa production
- En Alsace, ViaTourisme produit pour 2/3 en direct, pour 1/3 ce sont les offices de tourisme.
- En Champagne-Ardenne, ce sont à 100% les produits des offices de tourisme.

A noter que le Bordelais est beaucoup mieux organisé pour l'oenotourisme, avec des grandes marques qui ont des moyens commerciaux dans tous les pays du monde.

Commercialisation via les agences

Via-Tourisme distribue sa production via des agences en ligne comme Vente Privée et fait partie aussi de réseaux de coffrets cadeaux sur le même modèle que Smartbox.

Il s'agit d'offres spécifiques, dont la présentation est très soignée, et qui bénéficient d'un support marketing important.

Commercialisation à l'international

Les marchés émetteurs étrangers représentent **25%** du chiffre d'affaires de ViaTourisme :

Il s'agit essentiellement des pays nord-européens : Belgique, Allemagne, Suisse, Royaume-Uni, Scandinavie, Europe du Sud.

³³ Service de réservation Loisirs Accueil : branche commerciale du CDT en charge de la promotion de la destination

Via-Tourisme se tourne également vers les marchés émetteurs émergents et notamment vers la Chine.

Sur les marchés européens, les tour-opérateurs vendent surtout de l'hébergement et accessoirement d'autres prestations comme des visites. Il n'est donc pas intéressant de travailler avec eux.

Sur les marchés lointains, il est intéressant voire obligatoire de travailler avec les tour-opérateurs. Il faut faire attention aux tour-opérateurs spécialisés qui utilisent les réceptifs pour s'initier au marché et traitent ensuite directement avec les prestataires locaux comme les viticulteurs ou hébergeurs. Pour cette raison, Via-Tourisme a des produits en exclusivité, tels que certains circuits œnotouristiques par exemple.

Des relations ont été nouées avec des tours-opérateurs aux Etats-Unis et en Chine. L'intérêt pour Via-Tourisme est de vendre les produits de 3 régions œnotouristiques.

ViaTourisme dispose des moyens suivants pour assurer sa promotion et sa commercialisation :

- Un centre d'appel en 5 langues,
- Un site propre (référencement payant) sur lequel viennent les clients,

Partenariat avec les institutionnels

Le partenariat avec les institutionnels est indispensable pour Via-Tourisme, qui se spécialise sur des territoires et doit donc travailler avec les institutionnels.

Via-Tourisme peut avoir 3 types de relations avec ces acteurs :

- Collaboration optimale (exemple Mulhouse), c'est-à-dire que le partenariat s'effectue en bonne entente avec une claire distinction des missions de chacun des partenaires
- L'office de tourisme veut tout faire, (mais en général ne le peut pas par manque d'expertise ou de compétences. Il ne s'agit pas de son « cœur de métier ».)
- Via-Tourisme fait tout.

Les comités régionaux du tourisme et autres offices de tourisme servent de vitrine aux produits, même si la part des visiteurs du site Internet de la destination qui vont sur les pages web Réserver est faible et si le taux de conversion en achat de produits assemblés par les opérateurs de voyages est encore plus faible (les clients puisent des idées et composent eux-mêmes leurs produits). Le taux de transformation sur les pages de Via-Tourisme est de l'ordre de 0,3%.

Les comités régionaux du tourisme ne sont finalement pas de grands apporteurs d'affaires.

Le partenariat avec les institutionnels est cependant intéressant pour le côté formation des prestataires comme les hébergeurs pour une offre hôtelière de meilleure qualité.

Selon ViaTourisme, Atout France pourrait utiliser la plate-forme Hexatourisme pour la commercialisation des séjours et non pas de l'hébergement sec.

Opinion sur la formation

Le recrutement des agents se fait essentiellement au niveau master, en spécialité tourisme ou école de commerce.

Les BTS tourisme ne sont pas suffisamment tournés vers la vente et vers les nouvelles technologies.

Rentabilité

L'activité réceptive est rémunérée à 20% par les prestataires (par exemple un viticulteur) pour les produits fabriqués et vendus en direct et entre 9 et 15% pour ceux distribués par d'autres acteurs (tour-opérateurs, offices de tourisme, etc.).

Cela permet de rémunérer l'exploitation de l'agence de voyages mais pas l'investissement informatique.

Vision de l'avenir du réceptif français

Le réceptif pour les clientèles individuelles a un avenir mais seulement à 3 conditions

- proposer des séjours et non pas de l'hébergement sec
- améliorer la productivité et l'utilisation des nouvelles technologies
- nouer des partenariats avec le secteur public.

Perspectives d'évolution de l'activité réceptive pour le développement de ViaTourisme

Il faut faire plus de volume, et pour cela avoir une offre élargie à davantage de régions et plus lisible pour les clientèles étrangères.

Revue de presse :

via-Bourgogne.com

« Le **site Internet** de l'agence de voyages en ligne [via-bourgogne.com] a été développé par la SSII [**via-Tourisme**], société de services en ingénierie informatique soutenue par le **Conseil Régional** au titre des entreprises innovantes en matière de **Tourisme**. [...] (il) permet de réserver un séjour touristique en **Bourgogne** : de l'hébergement à la restauration en passant par les idées de sorties et des moyens de transport. [via-bourgogne.com] propose également des offres de première ou de dernière minute, des bonnes affaires et des promotions. [via-bourgogne.com] dispose aussi d'un site Internet en anglais pour les touristes étrangers : www.via-burgundy.com. Le site est exactement le même que celui en français : charte graphique, conception, possibilité d'achat en ligne, service clients... »

I-com Interactive.

"via-Bourgogne.com vient de signer une convention de partenariat avec une autre agence de voyage réceptive, dédiée, elle, aux Hautes-Alpes, ATR05...« *Bourgogne Economie, n°124, mardi 29 mai 2007*

via-Bourgogne s'exporte dans les Hautes-Alpes

"L'agence de voyages électronique de Bourgogne, qui commercialise sur Internet l'ensemble de l'offre touristique de la région, a signé, avec l'agence de voyages réceptives des Hautes-Alpes (ATR05)... »

Le Journal du Palais, n°4031, du 4 au 10 juin 2007

Esprit d'équipe en région Paca

"[...] Les réceptifs de Paca vont se fédérer pour exploiter un site web marchand consacré à l'offre touristique de la région..."

Tour hebdo, du 22 juin 2007, n°1273

2.10. Manche Tourisme

Interview téléphonique réalisée le 26/07/2012

Magali Mallet – directrice Manche Tourisme

Benjamin Tetart – responsable développement marchés



Carte d'identité de l'entreprise :

- **SIRET :** 780 913 216 000 21
- **Forme juridique :** Association loi 1901
- **Capital social :** -
- **Date de création :** Inconnu (il y a plus de 50 ans)
- **Nom commercial:** Comité Départemental du Tourisme de la Manche, dit Manche Tourisme
- **Président:** Jean-Marc Julienne
- **Directeur :** Magali Mallet
- **Siège social :** Maison du Département - 98 route de Candol 50008 SAINT-LO Cedex
- **Nb d'établissements:** 1
- **Code d'activité :** 7911 Z
- **Immatriculation** Titulaire avant le 24 juillet 2009.
- **Site Web** <http://www.manchetourisme.com>
-

Données économiques :

- **Chiffre d'affaires 2011 :** 5 millions €
- **EBE:** -
- **Résultat net :** -
- **Effectif moyen :** Organigramme

Activités de l'entreprise :

- **Positionnement :** Manche Tourisme est l'entité de référence en tourisme.
- **Produits:** Hébergement, activités, services
- **Distribution** BtoB, BtoC, agence de voyages physique

Activités de l'organisme et part du réceptif

La majorité des demandes reçues par Manche Tourisme concernent des produits à la carte, aussi bien pour la clientèle d'individuels que pour les groupes.

Les services de Manche Tourisme concernent l'information, la réservation de prestations annexes (hébergement...), vente de produits touristiques, visites guidées

Manche Tourisme n'a pas vocation à commercialiser à l'étranger, non pas pour des raisons d'autorisation, mais pour des raisons de pertinence (90% du CA est réalisé sur le marché français – 70% de la clientèle est française) ; la promotion à l'international revient au Comité Régional du Tourisme Normandie et à Atout France.

Manche Tourisme a une activité de tour-opérateur/réceptif, dont la force commerciale se concentre sur la France : les moyens disponibles obligent à une concentration de l'engagement des ressources, et se fait donc naturellement sur le marché national.

D'après une étude de Manche Tourisme en 2011, la Manche reçoit une clientèle familiale, française à 70% et des touristes étrangers avec un trio de tête Grande-Bretagne, Pays-Bas et Allemagne, suivi de près par la Belgique. Ces clientèles privilégient massivement son littoral (75% des nuitées).³⁴

Organisation de la production réceptive

Manche Tourisme signe des conventions avec ses prestataires / fournisseurs de plusieurs secteurs : hôtellerie, restauration, prestataires d'activités, sites touristiques etc. (environ 400 prestataires au total et représentant une offre très diffuse).

Manche Tourisme travaille avec tous les types de structures y compris les plus petites (hôtels etc.), afin de privilégier la diversité et la qualité des produits proposés. Actuellement, la centrale de réservation intègre les produits Gîtes de France et Clévacances, et Manche Tourisme a prévu pour 2013 d'ouvrir la centrale à d'autres produits pour des locations sèches de meublés et chambres d'hôtes.

Les deux principales agences réceptives privées dans le département de la Manche sont Normandy Escape (avec une spécialisation sur les îles anglo-normandes mais dont l'activité n'est pas exclusivement réceptive), et Tourisme et Loisirs (spécialisée dans la clientèle de groupes).

Assemblant une offre de produits très diffuse, le Comité Départemental du Tourisme de la Manche ne cherche pas à développer une activité rentable en concurrence avec d'autres opérateurs mais se met au service des professionnels du tourisme sur le territoire.

La convention pour les groupes se fait sur une base de « request » (demandes spécifiques), celle pour les individuels en partie sur allotements (prestations réservées et garanties).

Les commissions facturées à chaque prestataire diffèrent selon le type de clientèle (groupe ou individuel) :

- **Pour la clientèle « groupe d'adultes »**, 87% des ventes se font via des agences de voyages ou des autocaristes.
- **Pour la clientèle « individuels »**, 65% des ventes se font en BtoB (les agences de voyages réservent par téléphone ou le site BtoB de Manche Tourisme) et 35% en BtoC (les individuels réservent par téléphone ou sur le site de réservation en ligne BtoC de Manche Tourisme).

D'une manière générale, Manche Tourisme ne rencontre pas trop de problèmes de réservations / d'allotements, même si en haute-saison la situation est parfois plus « limite » (grosse concentration des voyages de groupes en mai et juin).

³⁴ Présentation et segmentation de la clientèle (française et étrangère) pour 2011 disponible sur http://www.manchetourisme.com/pdf_contribute/chiffres-cles-manche-2011.pdf

Manche Tourisme dispose d'une convention de mandat (qui donne l'exclusivité de la commercialisation du bien) avec chaque propriétaire des hébergements Gîtes de France et Clévacances, ce qui lui permet de proposer 50% des deux parcs dans sa centrale de réservation.

Manche Tourisme cherche à dynamiser l'intérieur du département (le Mont Saint-Michel se vend tout seul) ; dans cette optique, Manche Tourisme a créé des produits n'incluant pas le Mont Saint-Michel. La majorité de la production concerne des week-ends ou courts séjours.

Démarches marketing et commerciales en matière de réceptif

A l'étranger :

De nombreux autocaristes français et belges font appel à Manche Tourisme pour gérer les réservations des services, car ils ne souhaitent pas le gérer en direct.

Concernant la commercialisation à l'étranger, les principaux partenariats concernent les produits Gîtes de France et Clévacances (accords avec des agences de voyages allemandes, la Brittany Ferries etc.) et la promotion directe du site www.manche-locationvacances.com traduit en anglais, allemand et néerlandais (avec toujours essentiellement les produits Gîtes de France et Clévacances).

Après des tour-opérateurs étrangers, Manche Tourisme a essentiellement développé un rôle de conseil (comment mieux vendre le département, mise en relation avec des prestataires) mais ne vend pas (ou peu) directement à ces tour-opérateurs.

De nombreux réceptifs des pays émetteurs Brésil, Russie, Inde et Chine (BRIC), du Japon etc. passent directement par un réceptif privé (souvent basé à Paris), ou le Comité Régional du Tourisme ou Atout France pour une mise en contact, mais pas par Manche Tourisme. Lorsque cela est le cas (demande directe d'un tour-opérateur japonais par exemple), Manche Tourisme intervient sur une mission de conseil mais pas de vente.

De manière générale, Manche Tourisme ne développe pas d'activités commerciales à destination de l'étranger (cf. raisons exposées dans le paragraphe Activités de l'entreprise et part du réceptif), mais met en œuvre des activités de communication en renforçant la notoriété du territoire par la marque Manche, partagée par les différents acteurs du territoire, Manche Tourisme tente aussi de professionnaliser les acteurs en adoptant un nouveau mode d'animation et de gouvernance de la destination.

Pour plus d'informations sur le plan d'actions 2012 de Manche Tourisme : http://www.manchetourisme.com/pdf_contribute/plan-actions-2012-manche-tourisme.pdf

Le Comité Départemental du Tourisme est également représenté par le Comité Régional du Tourisme aux « Rendez-Vous en France » d'Atout France.

En France :

Les produits de Manche Tourisme sont présents dans les agences de voyages de réseaux du quart nord-ouest français (très peu en Ile de France). Les principaux réseaux qui revendent les produits de Manche Tourisme sont Tourcom, Cora Voyages,

Auchan Voyages, certaines agences de Leclerc Voyages et certains mini-réseaux d'AS Voyages et d'Havas-CWV (ces deux derniers ne revendent pas au niveau national).

D'une manière générale, les agences de voyages françaises étant principalement tournées vers la vente de séjours à l'étranger, la majorité d'entre elles sont peu intéressées pour commercialiser la Manche.

Une brochure éditée par Manche Tourisme présentant les offres en forfaits tout compris pour individuels est disponible en agences de voyages, sur le même principe qu'une brochure tour-opérateur. Un portail de réservation pour les professionnels (BtoB) permet un accès direct au stock et une confirmation instantanée.

Manche Tourisme traite également les demandes de produits « à la carte » reçues via les agences de voyages. Un concept de coffret-cadeau personnalisable est également disponible exclusivement en agences de voyages ou sur le site pour les professionnels de Manche Tourisme. L'organisme prévoit de développer pour 2013 un produit coffret cadeau vendu directement aux touristes mais les offres ne seront pas personnalisables.

Les agences de voyages sont formées directement en agence par la commerciale de Manche Tourisme ; il n'existe pas de programme de e-learning (il en avait été lancé un il y a deux ans, mais n'a pas bien fonctionné). En plus de sa fonction informative, le site réservé aux professionnels permet aux agences de voyages de vendre elles-mêmes (accès au stock des prestataires).

Performances économiques

Le chiffre d'affaires généré, toutes actions commerciales confondues a atteint 5 millions € en 2011, répartis comme suit :

- 3 millions d'euros pour les réservations Gîtes de France et Clévacances (2011 : 213 251 nuitées)
- 1 million d'euros pour les groupes adultes
- 500.000 euros pour les groupes scolaires
- 500.000 euros pour la clientèle individuelle.

Hormis pour la centrale de réservation, Manche Tourisme ne dispose pas du détail par nombre de personnes ou de nuitées, puisque Manche Tourisme comptabilise le nombre de contrats (qui peut aussi bien concerner la demande d'un couple que d'un groupe de 15 personnes)

La rentabilité de Manche Tourisme se fait sur les locations saisonnières (clients français) et les réservations d'hébergement en général, plus que sur les activités.

Les recettes de l'activité commerciale de Manche Tourisme sont constituées à environ 90% des commissions perçues (détail ci-dessous), suivies des recettes liées aux contrats d'annulation (valables pour les réservations via la centrale de réservation et les individuels week-ends / courts séjours), puis par les frais de dossiers (également valables pour les réservations via la centrale de réservation et les individuels week-ends / courts séjours). L'application de frais d'annulation et de frais de dossier permet à Manche Tourisme d'être sur le même schéma que les agences de voyages traditionnelles.

Le taux de commission de la centrale de réservation :

- 13% demandé au prestataire
- Entre 7 et 10% pour les groupes
- Entre 14 et 20% pour les individuels
- Manche Tourisme reverse 12% de commissions aux agences de voyages.
- Place de marché entre 2 et 5%

Ressources internes

L'équipe de Manche Tourisme :

- Un département « groupes adultes » (4 forfaitistes³⁵ + 1 commercial)
- Un département « groupes scolaires » (3 forfaitistes + pas de commercial – quasiment pas de travail de prospection sur ce segment)
- Un département « individuels » (3 forfaitistes + 1 commercial)
- Un responsable des relations avec les prestataires / fournisseurs (à la fois pour les groupes adultes, les scolaires, les individuels) qui établit des conventions avec eux
- Les forfaitistes montent leurs produits en fonction des conventions signées (travail de production) et travaillent également à la réservation des produits.
- Organigramme disponible sur : http://www.manchetourisme.com/infos_legales/organigramme.html

Vision de l'avenir du réceptif français et perspectives d'évolution de l'activité réceptive dans l'organisme

En raison d'une structuration différente, il n'y a pas de collaboration avec les autres départements de Normandie, ce qui complique régulièrement la commercialisation de certains produits. En Basse-Normandie, les 3 départements fonctionnent différemment : l'Orne commercialise peu et le Calvados pas du tout de produits touristiques. En Bretagne, le département limitrophe de l'Ille et Vilaine ne commercialise pas non plus son offre. Il n'existe donc aucune possibilité de commercialiser un produit incluant plusieurs sites. Par exemple, quand un tour opérateur américain demande un circuit spécialisé sur la gastronomie en Normandie, la demande passe par le Comité Régional du Tourisme, qui ne commercialise aucun produit mais compile les réponses des comités départementaux du tourisme concernés.

D'une manière générale, et uniquement pour les marchés émetteurs étrangers hors d'Europe, les touristes visitent quasi exclusivement les « grands incontournables » européens/français s'ils sont primo-visiteurs, ou s'attarderont plus spécifiquement sur une ou deux régions précises s'ils sont « repeaters » autrement dit déjà venus en

³⁵ Forfaitiste : personne qui prépare, assure le montage financier et suit l'exploitation commerciale des produits touristiques qu'il propose. (source : emploi.com)

France. Cette tendance générale peut varier également en fonction du degré de maturité du marché (différence entre les marchés matures comme les États-Unis ou le Canada et les marchés émergents comme les BRIC par exemple), ainsi que sur la thématique du voyage : les touristes réalisant un voyage sur l'oenotourisme (encore considéré comme un tourisme de niche) visiteront une ou deux régions en profondeur, même s'ils sont primo-visiteurs.

Le potentiel est ainsi plus faible sur des marchés lointains tels que le Japon par exemple, dont les clients ne cherchent pas à découvrir en profondeur une ou deux régions françaises, mais qui cherchent à découvrir les « incontournables » français (dont le Mont Saint-Michel fait partie, mais majoritairement lors d'une excursion d'une journée au départ de Paris).

Même s'il existe un potentiel pour les États-Unis ou le Canada (qui sont des marchés matures) sur des segments très spécifiques comme par exemple le vélo, les volumes restent très faibles.

Selon Manche Tourisme, une organisation de l'activité réceptive à un échelon régional n'est pas la solution, certains le font déjà mais leurs résultats ne sont pas meilleurs. Tout comme l'a initié le Réseau National des Destinations Départementales (RN2D), il faut prêter une attention particulière à la collaboration avec le secteur privé pour la commercialisation des produits, et continuer à ce que les comités départementaux du tourisme développent leur activité réceptive. Un Comité Départemental du Tourisme détient la connaissance du produit alors que les agences de voyages sont une force commerciale importante. Il faut donc augmenter leur collaboration et les complémentarités.

Les contraintes géographiques (département / région etc.) s'ajoutent au manque de rentabilité de l'activité. Même si le Comité Régional du Tourisme centralisait la production, il existerait toujours le même problème entre les régions elles-mêmes. Une suggestion : revoir le code du tourisme pour donner plus de souplesse aux institutionnels pour commercialiser. Il existe un besoin d'une vraie discussion sur les synergies de production. Par exemple, un client qui demande un circuit incluant les plages du débarquement de la Manche et le Mémorial de Caen : Manche Tourisme ne peut gérer que la partie de son département et le Comité Départemental du Tourisme du Calvados ferait de même. En outre, ce dernier ne commercialise pas actuellement de produit touristique. Mais, même avec un Comité Départemental du Tourisme qui commercialiserait son produit, le manque de centralisation et le fait que chaque Comité Départemental du Tourisme doive s'occuper exclusivement de sa « partie » (limites de son département), impliquerait que le client ait deux interlocuteurs, deux contrats, deux facturations etc.

Aujourd'hui, selon la loi n° 2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques, les comités départementaux du tourisme ne peuvent commercialiser que des prestations qui facilitent l'accueil sur leur territoire de compétences : Article L211-1 III « Les organismes locaux de tourisme bénéficiant du soutien de l'Etat, des collectivités territoriales ou de leurs groupements peuvent se livrer ou apporter leur concours, dans l'intérêt général, à des opérations [consistant en l'organisation ou la vente de voyages ou de séjours individuels ou collectifs ; de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la délivrance de titres de transport, la réservation de chambres dans des établissements hôteliers ou dans des locaux d'hébergement touristique et la délivrance de bons d'hébergement ou de restauration ; de services liés à l'accueil touristique, notamment l'organisation de visites de musées ou de monuments historiques], dès lors que celles-

ci permettent de faciliter l'accueil ou d'améliorer les conditions de séjour des touristes dans leur zone géographique d'intervention »

Il existe donc une restriction concernant la zone géographique d'intervention du Comité Départemental du Tourisme définie par sa zone de compétence, qui correspond à la zone inscrite dans les statuts, sans exception possible et ce, quel que soit la part (majeure ou non) de la prestation dans la composition du voyage.

Manche Tourisme souhaiterait une meilleure centralisation, et que les comités départementaux du tourisme puissent mettre en place des conventions entre eux, qui les autoriseraient à vendre en fonction de la répartition du produit. Cela pourrait par exemple être défini à partir d'un pourcentage minimum du chiffres d'affaires réalisé dans le département, afin qu'un seul interlocuteur (celui qui reçoit le plus grand chiffres d'affaires) soit en charge du dossier.

Les comités régionaux du tourisme pourraient communiquer davantage sur l'offre commerciale proposée par les comités départementaux du tourisme et être ainsi un relais de commercialisation et pas seulement un pôle de promotion/information (exemple du site web du Comité Régional du Tourisme Basse Normandie qui ne valorise pas l'offre commerciale du Comité Départemental du Tourisme de la Manche).

Revue de presse :

Le tourisme, c'est bon pour l'emploi

« Dix mille emplois salariés l'été dans tout le département, et une forte progression de l'activité. Le tourisme est bon pour l'économie. »

Ouest France Entreprises, du 04/07/2012

Comment convaincre la blogosphère ?

« Le département de la Manche s'appuie sur les blogueurs pour communiquer sur les atouts touristiques du département. Une démarche qui nécessite de suivre quelques règles. »

L'Echo Touristique, du 13/01/2012

Manche Tourisme : nouvelles brochures week-ends et courts séjours

« La brochure week-ends et courts séjours 2012 de Manche Tourisme, Comité Départemental du tourisme de la Manche en Normandie, vient de paraître. »

Tourmag, du 15/09/2011

Manche Tourisme lance des coffrets-cadeaux pour les fêtes

« Le comité départemental du tourisme de la Manche profite des fêtes de fin d'année pour lancer, en exclusivité, trois forfaits commissionnés à destination des agents de voyages. »

Pros du Tourisme, du 12/11/2010

La Manche s'affiche dans les agences Voyages Auchan

« Manche Tourisme et le Conseil général de la Manche, en partenariat avec le groupe de grande distribution Auchan mettent à l'honneur, en 2010, le tourisme et la filière pêche du département. »

Tourmag, du 25/04/2010

2.11. Office de tourisme de Carcassonne

Entretien avec M. Delahaye, directeur - Carcassonne,
le 30 août 2012

Informations sur l'organisme



Carte d'identité de l'OT

- **Immatriculation au registre des opérateurs de voyages tenu par Atout France :** oui
- **Forme juridique :** EPIC
- **Date de création :** 15/12/1995
- **Nom commercial pour l'activité réceptive :** Office de tourisme de Carcassonne
- **Directeur :** M. Delahaye
- **Siège social :** Carcassonne
- **Nombre d'établissements :** 1
- **Code d'activité :** 7911Z, activités des agences de voyage
- **Site Web** www.carcassonne-tourisme.com

Données économiques

- **Budget :** 1M€, dont 150 000€ pour la promotion à l'international
- **Effectif moyen :** 10 à 19

Activités de l'organisme

- **Positionnement :** Agence de voyages spécialiste des vacances et séjours en Languedoc Roussillon, entre Pyrénées, Carcassonne et Méditerranée
- **Clientèles :** individuels de loisirs et d'affaires, groupes, d'agence à agence ou d'agence au client final
- **Produits :** week-end, séjours, locations de vacances
- **Distribution :** site Internet, accueil à l'office de tourisme de Carcassonne

Activités de l'organisme et part du réceptif

L'Office de Tourisme de Carcassonne est actuellement classé 3* et vise la catégorie 1. Il se doit donc d'avoir une activité réceptive et souhaite essentiellement diriger cette activité vers l'international car sur les régions limitrophes françaises, il n'y a pas besoin de réceptifs, les prestataires travaillent en direct avec les groupes ou les demandes individuelles.

L'Office de Tourisme de Carcassonne fait partie du **Club « Tourisme des jeunes » d'Atout France** (Franck Delahaye en est vice-président), qui est très actif sur les marchés lointains matures (Etats-Unis) et BRIC (Brésil, Afrique du Sud et Inde). De fait, l'office de tourisme s'appuie beaucoup sur ce club pour développer ses actions à l'international.

- Son budget global est de l'ordre de 1 M €, dont 150 000 € pour les opérations de promotion à l'international
- Il considère que, pour attirer les clientèles internationales, il faut casser la logique des comités départementaux et régionaux du tourisme et travailler avec des assemblages de sites territoriaux d'envergure internationale.

L'office de tourisme est notamment présent sur les quatre marchés émetteurs étudiés dans le cadre de la présente étude : Etats-Unis, Brésil, Russie et Inde.

L'office de tourisme participe également à un **club informel de promotion touristique avec les offices de tourisme de Toulouse, Albi et Lourdes**. Ces dernières sont des destinations en soi à l'international, indépendamment de l'action des Comités Départementaux du Tourisme et des Comités Régionaux du Tourisme. Ce club informel de promotion touristique agit dans le cadre d'une marque *South West of France*. Il s'agit pour l'instant de mini-plans d'actions ciblés, sur la base de budgets décidés conjointement par année et par marché.

L'office de tourisme ne participe cependant pas à des salons grand public ou professionnels, uniquement à des rencontres spécifiques de type workshop (ateliers de travail) ou road show (campagnes marketing).

Organisation de la production réceptive : le partenariat avec Sud France

L'office de tourisme de Carcassonne a lancé un appel d'offres auprès des trois agences réceptives locales, deux ont répondu et Sud France, agence de voyages réceptive en Languedoc-Roussillon a été retenue.

Ce partenariat a été défini selon les modalités suivantes :

L'office de tourisme définit les besoins en produits selon les marchés, essentiellement étrangers. Ces produits sont ensuite co-imaginés avec Sud France (il s'agit pour l'instant de prestations sans hébergement - guide, restaurant, visites, dégustation, promenade fluviale...).

La production effective est ensuite assurée par Sud France.

La promotion est assurée par l'office de tourisme de Carcassonne, qui crée les supports et se rend sur les marchés émetteurs. Il est rémunéré en tant qu'apporteur d'affaires car les tour-opérateurs appellent le service réceptif de l'office de tourisme.

En outre, l'office de tourisme gère le planning des 18 guides conférenciers, qui sont le plus souvent inclus dans les produits vendus sur Carcassonne.

Le territoire couvert se limite à Carcassonne, mais si un tour-opérateur japonais veut une prestation incluant Albi, Sud de France peut l'ajouter ayant lui-même une immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout

France. De cette manière, il est possible de dépasser les limites administratives territoriales au profit d'un territoire touristique cohérent.

Par ailleurs, lorsque la demande concerne des groupes de tourisme d'affaires qui requiert un savoir-faire spécialisé, il est possible d'avoir recours à un autre réceptif spécialisé.

Les résultats

Depuis l'entrée en vigueur du partenariat avec Sud France, les résultats font état de 1 200 contrats de 25 personnes ou touristes soit 3 à 4 000 personnes ou touristes au total, sur un total de 4 millions de visiteurs à Carcassonne, dont 25% de groupes. Le service a donc pris en charge 2,5% de la clientèle des touristes en groupes.

Pour le moment, les clients sont davantage français qu'étrangers et la majorité des marchés étrangers sont représentés par les pays européens limitrophes (Espagne, Italie, Allemagne).

Sur les marchés lointains, Sud France/Office de tourisme a contractualisé avec des grossistes comme Miki ou GTA (Kuoni), dont ils assurent la production locale. Miki vend et émet les vouchers (bons de commande ou d'échange), Sud France assure la production. Il faut noter ici que Miki et GTA demandent 25% de commission sur les produits vendus.

Concernant la clientèle individuelle, il y a une demande potentielle de sa part, mais elle ne peut pas être satisfaite économiquement, car la marge commerciale à se partager entre les différents acteurs est trop faible.

Sud France réalise un chiffre d'affaires de 600 000 € pour une production de 500 000 €, qui est en partie générée par le partenariat avec l'office de tourisme.

Un dispositif reproductible ?

Ce système de partenariat original fonctionne selon une logique inverse de celle généralement constatée : c'est ici l'organisme institutionnel qui est leader et qui « soustrait » la production au réceptif. Ceci parce que les réceptifs locaux sont de petits indépendants qui n'ont pas les moyens d'être présents sur les marchés émetteurs par d'autres biais.

Selon l'office de tourisme, cette logique est impensable dans la plupart des autres grandes villes, où les réceptifs n'accepteraient pas de travailler en sous-traitance de l'office de tourisme. Par ailleurs, dans les plus petites villes, il n'y a pas de réceptif ou pas d'office de tourisme ayant la volonté ou les moyens de mener une telle démarche.

Analyse de la demande de réceptif dans les marchés émetteurs

Etats-Unis

Ce marché est très segmenté, il faut différencier la Côte Est, la côte Ouest et la Floride. Sur la côte Est, il y a davantage de tour-opérateurs généralistes, que de spécialistes thématiques.

L'essentiel de la demande concerne les clientèles individuelles, avec des réservations distinctes pour l'avion et l'hébergement, sans faire appel à des tour-opérateurs. Ce

marché échappe donc aux réceptifs, sauf pour des prestations sur place, telles que des opentours (ou visites en bus), des visites guidées, ou des excursions à la journée.

Brésil

L'activité réceptive des Brésiliens en Europe a initialement été développée par les réceptifs espagnols comme Europamundo, qui ont comme modèle économique de travailler en grossistes, sur des volumes importants et à faible marge. C'est plutôt par défaut que les tour-opérateurs brésiliens ont travaillé avec l'office de tourisme de Carcassonne et Sud France (facilité d'échange, proximité des cultures et des langues).

Néanmoins, il faut constater que la demande se spécialise et se diversifie. Les Brésiliens viennent désormais en France et non plus en Europe, mais pas uniquement à Paris ou à Lourdes. Il existe donc des opportunités pour les réceptifs français qui savent travailler avec des Brésiliens en sur mesure, à l'instar de KTS.

Autre tendance, les clients individuels qui produisent leur voyage eux-mêmes sur Internet, incluant le transport en TGV à l'aide des systèmes de réservation.

Inde

Pour l'office de tourisme de Carcassonne, 350 000 touristes indiens sont venus en France en 2012, ce qui représente un potentiel de marché non négligeable. Cette clientèle voyage surtout en tribu de 8 à 10 personnes, ce qui suppose une adaptation des prestations à ce type de petits groupes (minibus, hébergement, transport,...).

Les quotas sur les visas font qu'il est plus facile pour eux de passer par un tour-opérateur ou une agence.

Quelques tour-opérateurs indiens (par exemple Cox and Kings...) leaders avaient leurs propres réceptifs sur Londres pour toute l'Europe. Aujourd'hui, la situation est plus diversifiée, les tour-opérateurs indiens travaillent avec quelques réceptifs parisiens, sur Paris et Nice.

Revue de presse :

Carcassonne. Tourisme : un bon plan «Magie de Noël»

« C'est le onzième «bon plan» lancé par le Pays Carcassonnais et l'agence partenaire, sudfrance.fr. »

La Dépêche, du 25/10/2011

Bon week-end en ville

« Partez à la découverte de la France en optant pour la formule "Ville Passion - Bon week-end en ville". Les hôtels participant à l'opération vous invitent à bénéficier de 2 nuits pour le prix d'une, avec une arrivée le vendredi ou le samedi. »

Site Internet de l'office de tourisme de Carcassonne, du 01/11/2012

« L'agence de voyages réceptive Sudfrance.fr a conçu des séjours touristiques pour individuels ou groupes, seul ou en partenariat avec des offices de Tourisme. »

Site Internet Sudfrance.fr

2.12. Office de tourisme de Dunkerque



Entretien téléphonique avec Mme Sabine Lhermet,
directrice, le 29 septembre 2012

Carte d'identité de l'OT

- **Immatriculation au registre des opérateurs de voyages tenu par Atout France :** oui
- **Forme juridique :** Association déclarée selon la loi de 1901
- **Date de création :**
- **Nom commercial :** Office de tourisme et des congrès
Dunkerque/Dunes de Flandres
- **Direction :** Mme Sabine Lhermet
- **Siège social :** Dunkerque
- **Nombre d'établissements :** 1
- **Code d'activité :** 7990Z, Autres services de réservation et activités connexes
- **Immatriculation** Titulaire avant le 24 juillet 2009.
- **Site web** www.dunkerque-tourisme.fr/

Données économiques

- **Chiffre d'affaires 2011 :** 1M €
- **Effectif moyen :** 20 à 49

Activités de l'organisme

- **Positionnement :** activité réceptive spécialisée dans le tourisme d'affaires, MICE
- **Clientèles :** groupes et clientèles individuelles, affaires et loisirs
- **Produits :** séminaires, activité et séjours incentive, visites et excursions

L'activité réceptive de l'Office de tourisme de Dunkerque

L'activité commerciale, qui ne couvre pas uniquement l'activité réceptive, est pour l'office de tourisme un prolongement de son activité non marchande, elle est menée avec la même finalité, promouvoir le territoire.

Cette activité représente un volume d'affaires de l'ordre de 1 M€ par an.

Ce résultat honorable est lié au fait qu'il n'y a pas d'agence réceptive privée à Dunkerque, L'office de tourisme intervient donc pour combler une lacune de l'offre privée.

L'activité de réceptif « Affaires »

Dunkerque dispose d'un palais des congrès, le Kursall, à la fois salle de spectacles, espace de congrès, de conférences et de séminaires.

Le service réceptif de l'office de tourisme, dénommé « Destination Dunkerque », dispose d'un département dédié à l'activité de tourisme d'affaires. Il gère notamment l'accueil (hôtesses, inscriptions, cadeaux), et la partie post-congrès.

L'office de tourisme a notamment développé des partenariats avec les professionnels locaux, dont un accord à l'année avec les hôtels (et la clientèle « affaires » représente 65% de l'activité des hôtels).

Ce système est intéressant car plus économique pour les prestataires si les réservations sont effectuées par l'office de tourisme. En effet, les commissions de ce dernier sont peu élevées.

Par ailleurs, les prestations peuvent aussi concerner d'autres territoires (Bruges, Lille, Grande-Bretagne) et l'office de tourisme peut également intervenir en sous-traitant d'une agence réceptive parisienne.

En 2011, l'office de tourisme a traité 13 000 participants de séminaires et congrès. Cela ne représente qu'une faible partie de l'activité totale du palais des congrès (qui est estimée à 300 000 clients).

Commercialisation à l'international pour les rencontres professionnelles

Les actions de promotion sont mutualisées avec Nord France Convention bureau³⁶ qui est présent sur la plupart des salons internationaux (Bedouk à Paris, IMEX à Londres,...). Une personne est spécifiquement en charge des séminaires au sein de cette structure.

L'objectif est de mettre en avant les équipements différents, comme par exemple le musée portuaire afin d'accueillir des conventions et séminaires et dynamiser l'offre de tourisme d'affaires.

Dunkerque se positionne sur les congrès en bord de mer, en accord avec ses spécificités locales. L'activité réceptive n'est pas dissociée de la promotion.

L'activité réceptive pour les groupes de loisirs

Le territoire n'est pas limité à Dunkerque, mais s'étend sur l'ensemble du territoire Flandre Côte d'Opale.

La demande porte surtout sur des produits à la journée comme la visite du port de Dunkerque ou du musée portuaire.

L'intervention de l'office de tourisme vient compléter la prestation de l'autocariste avec des visites.

La clientèle est composée pour 40% de Belges, wallons et flamands. Afin d'adapter ses prestations à la demande, l'office de tourisme a recours à l'intervention de guides néerlandophones, qui constitue une réelle valeur ajoutée.

L'activité générée par les groupes de loisirs a représenté en 2011, 25 650 personnes ou touristes pour un volume d'affaires de 411 000 €.

³⁶ Bureau Régional des Congrès de la région Nord-Pas-de-Calais

L'activité réceptive pour les clientèles individuelles de loisirs

L'office de tourisme vend des week-ends thématiques : les week-ends carnivals et les week-ends chez les chtis. Il s'agit de ventes en request donc à la demande directe du client final, sans stock.

L'office de tourisme commercialise également des prestations destinées à des cibles de clientèles spécifiques comme « Eole pour les jeunes », en collaboration avec des clubs associatifs.

De par son implantation géographique et les activités liées au port, l'office de tourisme souhaite également assurer le service réceptif pour les croisiéristes en sous-traitance d'un shorex³⁷ belge.

Partage des tâches avec les autres organismes institutionnels

Plusieurs opérateurs institutionnels interviennent à différents niveaux : le Comité Départemental du Tourisme du Nord, Lille, Dunkerque. L'office de tourisme de Dunkerque considère que le Comité Départemental du Tourisme est légitime pour l'Avesnois, mais que sur Dunkerque ou Lille, ce sont les offices de tourisme qui doivent commercialiser.

Le Comité Régional du Tourisme mutualise les actions de promotion à l'international, notamment à travers les salons professionnels tels que le salon IFTM Top Resa³⁸, le salon du Tourisme du Mans, le salon mondial du tourisme, etc. Les offices de tourisme qui y participent sont pris en charge financièrement par le Comité Régional du Tourisme. De même pour les réceptifs, mais ces derniers ne participent pas à ces salons car ils ont un intérêt limité dans cette démarche de promotion. De plus, leur participation impliquerait tout de même des frais de déplacement et d'hébergement.

Il existe un projet de création de Côte d'Opale Réservation.

Ressources humaines et réceptif

L'office de tourisme est organisé en pôles (accueil, production, qualité réseau, promotion)

Le principe général est celui de la polyvalence, avec une formation sur le tas, mais à partir d'une base linguistique solide. Le BTS tourisme n'est pas un passage obligé pour une personne qui a une bonne connaissance des langues.

Revue de presse :

OT de Dunkerque : « Pas de promos sans la possibilité de vendre »

« Classé 4 étoiles l'Office de Tourisme Dunkerque « Flandre – Côte d'Opale » devrait entrer dans la 1ère catégorie. Il emploie une trentaine de salariés. Cet OT qui produisait et commercialisait sous le régime de l'Autorisation a été l'un des premiers à demander son immatriculation aux services de Atout France. »

Tourmag, du 07/11/2010

³⁷ Shore Excursion : agence organisatrice de visites guidées et excursions en vente à bord du bateau de croisière

³⁸ Le Salon International French Travel Market Top Resa

2.13. Autres contributions

2.13.1. Yelloh Village

**M.Sauvaire (Yelloh!)
Interview réalisée le 01 octobre 2012**



Activités de l'entreprise et part du réceptif

Yelloh ! Village est un réseau de sites d'hébergements de plein air positionné haut de gamme. L'entreprise rassemble 59 sites d'hébergements dont 2 à l'étranger (Baléares et Portugal).

70% des ventes de Yelloh ! s'effectuent par la centrale de réservation en ligne que l'entreprise a mise en place. Les 30% restants sont des ventes effectuées par leur call center (centrale de réservation). L'entreprise possède une immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France.

Certains villages sont destinés majoritairement à la clientèle de séminaires professionnels et sont gérés par la branche Yelloh! Business centers. Par exemple, à Provins 1,3 M€ est généré par l'activité des séminaires.

Yelloh ! n'a pas d'activité de transport mais l'entreprise a noué des partenariats avec des agences de voyages en ligne (On lineTravel Agencies) pour la fourniture de billets de ferries et locations de voiture par exemple.

Organisation de la production réceptive des agences de voyage en ligne

Les prestations sont externalisées et traitées directement par les villages : restauration, excursion à la journée, activités proposées aux séminaires de proximité...

Mais la tendance est à l'internalisation de prestations telles que les spas, les balnéothérapies, les pensions complètes et les demi-pensions depuis 3 à 4 ans, avec des ventes à la carte ou en forfaits tout compris.

Ressources internes

L'entreprise gère d'importants « resorts » qui accueillent jusqu'à 1 100 familles dans les offres et séjours Mer & Soleil au Cap d'Agde et Sylvamer dans les Landes, Perros-Guirrec et Port Grimaud. Le séjour Grand Pins en Aquitaine propose un forfait tout compris intégrant la restauration, l'hébergement en cabanes, cottages ou campings et de nombreuses activités telles que des activités sportives (tournois...), créatives (spectacles, découvertes, etc.).

Vision de l'avenir du réceptif français

L'avenir n'est pas au forfait tout compris mais aux prestations à la carte avec Internet comme point d'entrée.

La promotion doit mettre en avant les activités proposées et non pas les sites de visites touristiques qui sont secondaires dans l'esprit du client. Or, la plupart des organismes institutionnels de promotion touristique font précisément l'inverse.

Selon Yelloh ! Village, l'avenir du réceptif n'est pas dans le champ de compétences des pouvoirs publics pour des raisons de moyens financiers. En effet, le budget « promotion » net du Comité régional du Tourisme Languedoc Roussillon est de 2M€ alors que celui de Yelloh ! est de 6 M€.

Mais l'Espagne est en retard sur la France en matière d'hôtellerie de plein air à cause du manque de contrôle de la qualité de l'offre par les professionnels eux-mêmes, mais également par les pouvoirs publics et à cause de la faible prise en compte du rôle d'Internet.

Perspectives d'évolution de l'activité réceptive pour le développement de l'entreprise

L'avenir est aux partenariats avec des opérateurs de « resorts », centres de villégiatures ou stations de tourisme exploitées par ces opérateurs proposant des activités sur site (centre équestre, kite surf, école de voile..) mais opérés par des tiers, c'est-à-dire exploités par d'autres entreprises.

2.13.2. Bordeaux Label

Entretien avec M. Pierre Gommeaux, directeur

Site web : www.bordeauxlabel.com/



Historique de l'entreprise :

Bordeaux Label est une agence de voyages réceptive et événementielle, spécialisée dans les voyages à caractère touristique ou professionnel, dans le Sud-ouest, créée en 1997-98. Auparavant, M. Gommeaux était directeur d'une agence spécialisée dans les voyages œnologiques pour une clientèle d'affaires, puis a dirigé les deux agences en parallèle pendant plusieurs années, avant de fermer sa première agence de voyages en 2002.

L'immatriculation de Bordeaux Label au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France a été obtenue en 2002. À l'époque, il y avait peu de concurrence sur le secteur réceptif.

L'agence emploie actuellement 3 salariés + ½ ETP pour la gestion administrative ; à partir de septembre 2012, une étudiante chinoise a été embauchée en alternance pour une durée de 2 ans.

Clientèle et production :

L'agence est spécialisée dans une production « Wines & lifestyle », c'est-à-dire l'art de vivre lié aux vins du Bordelais, de la Bourgogne, de la Champagne, et au Cognac.

Elle ne travaille pas avec d'autres réceptifs, une recherche d'un partenaire pour la région Bourgogne n'a pas abouti.

La clientèle est essentiellement étrangère et de catégories sociales aisées et très aisées. C'est la seule clientèle considérée comme pouvant générer des marges suffisantes pour les produits œnotouristiques.

Bordeaux Label se limitait jusqu'à présent au quart Sud-Ouest de la France. Depuis le développement de la clientèle asiatique, l'activité s'étend géographiquement.

Des difficultés sont à noter avec les prestataires de Bordeaux :

- Un manque de flexibilité/souplesse,
- Des prix très élevés et en constante hausse (surtout les restaurants et hôtels)
- L'entreprise ne perçoit pas de commission de la part des restaurants, celle-ci est faible sur les hôtels, d'où un problème de rentabilité (après déduction de la TVA, marge de 16%).
- A Bordeaux, un problème de disponibilité pour accéder aux hôtels 4 et 5* est également à soulever.

Commercialisation :

Jusqu'en 2011 :

- Pas de démarchage, de participation à des salons ou de visites à l'étranger. Uniquement via le web et le bouche à oreille, et par un gros travail de référencement sur Internet.

- Une clientèle internationale d'affaires plus que de loisirs individuelle : l'oenotourisme de loisirs en individuel représente 5% du CA, le reste du CA se fait sur le tourisme d'affaires, dont 75% à l'international (essentiellement Europe).

Depuis février 2012 :

- La clientèle individuelle est en augmentation grâce au nouveau marché des clients de Hong Kong (initialement un groupe d'affaires, qui a généré des demandes d'individuels de loisirs).
- Bordeaux Label a développé le marché Hongkongais en faisant un déplacement ; elle travaille aujourd'hui avec 5 ou 6 agences de voyage sur le marché des individuels. Hong-Kong représente une porte d'entrée plus facile pour le reste de l'Asie qui sera abordé progressivement (sauf le Japon, marché trop spécial qui ne travaille que via ses propres agences ou agences réceptives spécialisées et basées à Paris).
- L'ouverture d'un bureau de représentation (et non de vente) à Hong-Kong est prévu en septembre 2013 (sous la marque France Label). L'objectif est de crédibiliser Bordeaux Label sur place et non de faire de la vente en direct.
- Bordeaux Label souhaite garder le canal d'agence à agence en premier lieu, puis se développer via le lancement d'un nouveau site Internet prochainement en chinois, en BtoC (vente au touriste final en direct).

Bordeaux Label s'intéresse également au marché émetteur du Brésil, qui a un bon potentiel. Son développement viendra après celui de l'Asie pour l'agence Bordeaux Label.

La vente se fait sur plusieurs canaux : web + Agences de voyages et tour-opérateurs étrangers.

Relation avec les organismes institutionnels :

Bordeaux Label est en contact avec l'office de Tourisme de Bordeaux, le Comité Régional de Tourisme Aquitaine, l'Office de Tourisme de Beaune, le Comité Départemental de Tourisme de la Côte d'Or, uniquement pour des échanges d'informations.

Le Comité Régional de Tourisme Aquitaine ne commercialise pas et ne doit pas le faire, car il se poserait en concurrent des entreprises privées (de manière générale, Bordeaux Label considère que les organismes institutionnels doivent se limiter à la promotion des produits et des destinations, cette opinion est valable pour les Comités Départementaux et Régionaux du Tourisme et les offices de tourisme). C'est aux réceptifs de se spécialiser pour se différencier de l'offre des institutionnels qui assurent une commercialisation des prestations.

Bordeaux Label souhaite qu'Atout France soit plus utile aux agences réceptives privées, et donne un accès non payant, comme c'est le cas aujourd'hui aux informations, aux études réalisées sur les marchés étrangers. Bordeaux Label est actuellement adhérent d'Atout France mais y trouve un intérêt limité.

Représentation de la profession

Selon Bordeaux Label, il y a un réel besoin de créer un syndicat national des agences réceptives, qui doit être dissocié du Syndicat National des Agences de Voyages. Selon Bordeaux Label, une agence de voyages émettrice et une autre réceptive exercent deux activités totalement différentes, elles ne doivent pas être représentées par la même institution.

Une représentation spécifique aux agences de voyages réceptives permettrait de reconnaître la valeur économique du métier de réceptif et de le faire connaître, et ainsi de pouvoir négocier des commissions (notamment avec les restaurateurs).

Formation

Il y a un problème de formation en France, surtout en matière de langues étrangères dans tous les métiers de services (les problèmes sont réguliers avec certains prestataires).

2.13.3. Travel In Provence

Entretien réalisé avec Mme Martyne-Paule About

Activités de l'agence

La société a été créée en 2011 - 1 personne

- Rôle de conseil/consultant
- N'est pas adhérente à Atout France, n'est pas immatriculée au répertoire des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France
- Travaille avec des agences des voyages (Paris + Marseille), des tour-opérateurs étrangers, des contacts divers
- Uniquement sur une activité réceptive en Provence-Alpes-Côte-d'Azur haut de gamme spécialisée sur les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine).
- Démarche commerciale nulle, où l'activité est trop récente, n'a pas le cash-flow nécessaire pour aller démarcher sur place: trouve ses clients par le bouche à oreille, des amis d'amis, des anciens clients, des contacts rencontrés sur place etc...

Relation avec les organismes institutionnels

- La France (et Marseille en particulier) est très en retard par rapport à d'autres pays européens sur l'activité réceptive sur la qualité de l'accueil, les connaissances des marchés étrangers et leurs spécificités.
- Marseille est beaucoup moins avancée que des villes comme Paris ou Lyon, alors qu'elle a un énorme potentiel. Travel in Provence estime que Marseille n'est pas à la hauteur de sa mission de capitale européenne de la culture face au faible niveau des professionnels locaux. Cette manifestation devrait être perçue comme une énorme chance, mais présente des risques pour l'image de la ville. Marseille donne une image de tourisme bas de gamme, de mauvaise qualité, de masse (cf. le nombre de bus sur les parkings des ports).
- Travel in Provence a essayé de sensibiliser les organismes institutionnels et Atout France sur la mauvaise qualité, selon elle, des prestations offertes par Marseille (tourisme de masse, mauvais service...), mais sans succès.
- Le Comité Régional du Tourisme propose des formations thématiques et intéressantes, mais uniquement accessibles aux organismes en raison de tarifs très élevés pour les petites entreprises. Il n'est pas concevable que les institutionnels ne fassent rien pour soutenir les initiatives créatives et nouvelles.
- Les bureaux d'Atout France installés dans les BRIC sont trop difficiles à contacter. Ils travaillent uniquement avec les structures importantes déjà établies, et n'apportent aucune aide aux petites entreprises qui démarrent.
- Une piste de réflexion : l'intervention de la Coface, mais cela est encore trop compliqué d'accès (appui uniquement au bout d'un an d'activité dans

le pays etc...); avec quelques assouplissements, la Coface pourrait représenter une aide efficace.

- Un besoin de promotion de régions françaises, autres que Paris et les régions déjà touristiques.

Représentation de la profession

- Il existe un besoin de disposer d'une instance de représentation des agences réceptives privées mais cette structure n'aurait aucun intérêt si c'est pour faire un clonage d'Atout France ou du Comité Régional du Tourisme. Il faut des gens de terrain, éventuellement sur la base d'un volontariat avec et par les agences elles-mêmes.

Formation

- Un problème général de formation dans le tourisme, en ce qui concerne la connaissance des cultures étrangères et des langues.
- Projet de Travel in Provence : animer en 2013 des formations sur Marseille à destination de tous (agences de voyages, hôtels, restaurateurs, jeunes diplômés en tourisme etc.) sur la connaissance des marchés BRIC et les prestataires haut de gamme.

Rentabilité de l'activité réceptive et avenir (Internet)

L'augmentation de l'activité sur Internet et des réservations directes en général font partie de l'évolution normale du secteur. Pour ne pas perdre la clientèle, il est nécessaire de proposer de l'originalité, de l'exclusivité, à forte valeur ajoutée.

L'activité peut être rentable si elle est tournée vers le haut de gamme et les marchés émetteurs qui utilisent encore peu Internet. Pour des clientèles lointaines de ce type, il faut savoir agir sur les bons leviers pour toucher les clients et la différence se fait essentiellement par la connaissance des marchés visés.

La commercialisation fonctionne beaucoup par le bouche à oreille. Le client haut de gamme a besoin de faire confiance, ce qu'Internet n'apporte pas.

2.13.4. Office du Tourisme et des Congrès de Paris

Entretien avec M. Paul Roll, directeur – 17/9/2012



Activités de l'entreprise et part du réceptif

- L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris dispose d'un service de réservation qui fonctionne en partenariat avec la société Fastbooking pour la réservation hôtelière sèche. L'activité porte sur 70 000 nuitées par an et est en baisse tendancielle (le taux de transformation (hit ratio) a chuté de 1 point.

Opinion sur l'activité réceptive à Paris

- On trouve 4 ou 5 réceptifs parisiens d'envergure surtout centrés sur le tourisme d'affaires.
- Pour le reste, l'offre réceptive est atomisée, peu visible et peu créatrice de valeur. Il n'y a pas de fusion-acquisition des entreprises hormis l'opération Cityrama/Parisvision
- Les gammes proposées de produits sont les suivantes : standard, sur mesure, exclusifs. Les groupes de rencontres professionnelles de moins de 500 personnes ou participants sont traités en automatique (c'est-à-dire renvoyés vers un lien Internet). S'il y a plus de 500 personnes, la demande est traitée en manuel. Au global, 600 demandes/an.
- L'accès au stock : les hôteliers sont de plus en plus réticents à offrir des allotements, c'est-à-dire des chambres réservées aux réceptifs. Seuls certains opérateurs réceptifs (Gulliver...) ont accès à un stock, les autres travaillent à la demande.
- L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a tenté d'agréger l'offre d'une cinquantaine d'agences parisiennes mais celles-ci ne savent pas faire ressortir de spécialisation sur un marché ou un type de prestations : elles affirment savoir tout faire, ce qui nuit à leur visibilité.

Démarches marketing et commerciales sur le marché du réceptif

- Il existe de nombreuses sollicitations de prestataires qui commencent leur activité. L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a participé au lancement de « 4 roues sous un parapluie » qui est une agence qui propose aux particuliers et entreprises des prestations haut de gamme autour de la 2CV et de l'art de vivre à la française.

Vision de l'avenir du réceptif français

- Le réceptif français souffre des faiblesses structurelles de l'offre touristique française. Paris, la Côte d'Azur et le reste de la France représente une organisation en étoile et non en circuit multi-destinations comme l'Italie par exemple avec Milan, Venise, Florence, Rome. L'organisation de l'Espagne est quant à elle industrielle.
- Aucun segment porteur n'est identifié par ceux qui ont une activité réceptive, sauf peut-être les clientèles provenant de pays limitrophes en première visite.

- Le segment de vente directe aux clientèles individuelles a disparu en raison du recours aux agences en ligne. La prochaine cible des agrégateurs de prestations terrestres est la billetterie.

Le véritable sujet est celui de la non récupération de la TVA sur les achats qui entraîne un risque de délocalisation des centres de facturation des prestations des réceptifs vers l'étranger.

2.13.5. La Balaguère



Entretien avec M. Vincent Fonvieille

<http://www.labalaguere.com/>

Présentation de la société

La Balaguère a été créée il y a 28 ans par Vincent Fonvieille, dans les Pyrénées à Arrens-Marsous.

La Balaguère avait à l'origine une activité d'organisation de randonnées en montagne dans les Pyrénées, pour une clientèle française.

Avec le soutien du Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées, La Balaguère a développé une activité réceptive pour des clients Britanniques, Néerlandais et Allemands.

Puis elle a accompagné dans les années 1990 le développement de la demande française pour d'autres destinations à l'international, notamment vers le Sahara.

L'activité réceptive, c'est-à-dire les randonnées en France, a été marginalisée et représente aujourd'hui 5 à 10% de l'activité

Développement de l'activité réceptive en France

La Balaguère constate actuellement un tassement du marché des français à l'outgoing, c'est-à-dire ceux qui partent en vacances à l'étranger, et souhaite privilégier à nouveau le réceptif.

Ce développement devrait s'opérer en collaboration avec le Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées.

La Balaguère ne pense pas commercialiser directement auprès de la clientèle finale, mais travailler en partenariat avec des tour-opérateurs étrangers pour s'occuper de l'organisation de randonnées en France.

Les produits seront pour la plupart des randonnées auto-organisées, c'est-à-dire sans guide ou accompagnateur, donc avec une valeur ajoutée relativement faible.

Le principe sur lequel repose le modèle économique est que plus le client vient de loin, plus il y a un besoin de s'adresser à des intermédiaires.

La Balaguère a participé à la création de Vagabondages, un réseau d'agences organisatrices de randonnées et de voyages à pied, implantées dans différentes régions.

3. Guide d'entretien

Informations à collecter avant l'entretien

- Fiche du registre des immatriculations (statut, responsable, métier...)
- Données économiques (Budget)
- Présentation des missions et de l'activité réceptive sur le Web version grand public et version pro)
- Prestations proposées
- Organisation

Activités de l'organismes et part du réceptif

- Définition de l'activité réceptive (loisirs et/ou affaires)
- Part du réceptif dans l'activité (en comparaison de l'activité globale de l'agence)
- Rôle dans la stratégie de l'organisme.
- Segmentation de la clientèle réceptive : part respective des individuels et des groupes, de la clientèle BtoB (d'agence à agence) et BtoC (en vente directe au client), origine géographique

Organisation de la production réceptive

- Relations fournisseurs : allotements (stock de produits), prestations, chambres, etc..., request (à la demande du client)
- Gamme de produits : standard, sur mesure, exclusifs
- Difficultés rencontrées (dont l'accès au stock en temps réel)

Démarches marketing et commerciales sur le marché du réceptif

- Vers la clientèle française (distinguer individuels et groupes, B2B et B2C)
- Vers la clientèle internationale (idem)
- Travail de veille sur les marchés ciblés
- Démarches commerciales (salons, workshop (ateliers de travail), démarchage en direct, éductours, webmarketing...).
- Travail en partenariat avec les agences réceptives privées

Performances économiques

- Modes de rémunération
- Où se fait la rentabilité ?

Ressources internes

- Spécificité des compétences requises pour travailler sur le réceptif en front et back offices
- Gestion des compétences dans l'organisme
- Opinions sur la formation au métier de réceptif
- Problématique des guides interprètes

Vision de l'avenir du réceptif français

- Opinion sur les forces et faiblesses du réceptif français en comparaison avec les homologues étrangers (préciser lesquels)
- Segments porteurs identifiés
- Légimité, intérêt et opportunités de collaboration entre les agences privées et les organismes institutionnels
- Actions attendues de la part de la DGCIS et d'Atout France en matière de réceptif

Perspectives d'évolution pour le développement de l'activité réceptive dans l'organisme.

ANNEXE 4 – Analyse de la démarche de réceptif sur les marchés émetteurs

1. Analyse de la demande de réceptif sur les marchés émetteurs

L'annexe trois est consacrée à la demande de réceptif émanant des marchés émetteurs étrangers.

Il s'agit d'adopter le point de vue des clients étrangers pour compléter le bilan de l'offre réceptive française, définir les attentes des marchés émetteurs vis-à-vis de l'offre réceptive française et cerner les conditions de son développement.

Trois marchés parmi les pays dits émergents ont été retenus : la Russie, l'Inde, et le Brésil, et parmi les marchés lointains ou long courrier plus matures, les Etats-Unis.

L'investigation a été réalisée à partir de sources documentaires sur les comportements de voyages lointains ou long courrier et la structure de l'offre émettrice, et complétées par des entretiens réalisés en face à face auprès d'un panel de tour-opérateurs détaillé ci-dessous :

Pays	Interlocuteurs rencontrés
Brésil	Interpoint Matuete Tereza Perez Tours New Age Turismo TAM Viagens
Etats-Unis	Apple Vacations Classic Vacation Mark Travel Mena Travel MLT Vacation Abercrombie & Kent
Inde	Krisia Holidays Mercury Travels Saltours Travel Oytser
Russie	PAC DSBW Vand International KMP

1.1. Le marché brésilien : les réceptifs français doivent se regrouper pour proposer une offre plus large

1.1.1. Le potentiel du marché touristique brésilien

Comme les autres pays dit des BRIC, le Brésil a dû s'adapter à la nouvelle conjoncture économique internationale, parvenant à maintenir sa croissance en procédant à de nombreux réajustements, en particulier monétaires.

Touché par la baisse du Réal, le secteur des voyages est encore instable. Les concurrences entre les destinations et surtout entre les différents circuits de vente marquent une année 2012 qui devrait connaître une croissance de 5 à 8% vers la France, mais avec de profondes redistributions des cartes entre tour-opérateurs, agences, fournisseurs et agences en ligne.

- 7^{ème} PIB mondial avec 1,53 milliard USD (devant l'Espagne) et un PIB par habitant de 10.500 USD. Avec 44% du PIB de l'Amérique latine, le Brésil est la première économie d'Amérique du Sud. D'après les prévisions du FMI, en 2040 le Brésil sera la cinquième puissance économique mondiale.
- 192 millions d'habitants dont 142 millions de consommateurs et 20 millions de Brésiliens qui appartiennent aux classes moyennes et aisées.
- 12 métropoles de plus de deux millions d'habitants et 20 métropoles de plus d'un million d'habitants.
- 80 millions d'internautes.
- Le Brésil est le seul BRIC de culture latine.
- Le marché émetteur brésilien représente 6 millions de touristes à l'étranger en 2010³⁹.

L'émergence d'une classe moyenne qui a envie de consommer et de voyager avec une large majorité de primo-visiteurs :

- Qui voyagent souvent en groupe,
- Qui trouvent en France une offre qui répond à leurs attentes,
- Qui sont des prescripteurs de la destination.

Des séjours en Europe longue durée en groupes ou individuels :

- Valorisation sociale des voyages et loisirs, signes d'aisance financière, ce qui explique la hausse du tourisme de luxe,
- Sensibilité aux effets de mode et intérêt prononcé pour les loisirs festifs,
- Forts taux de départ aux 1^{er} et 4^{ème} trimestres d'une année cruciale.

Le taux d'internautes au Brésil dépasse désormais la moyenne mondiale.

³⁹ Source : Horwath HTL

1.1.2. Habitudes de voyages des touristes brésiliens

Les Brésiliens sont une clientèle touristique internationale traditionnellement orientée vers le haut de gamme, clientèle qui réserve de plus en plus ses voyages à la dernière minute en agence. Maîtrisant mal les langues étrangères et se méfiant des prestations locales, les nouveaux voyageurs redonnent un rôle aux agences de voyages et surtout aux tour-opérateurs délaissés par les « repeaters », c'est-à-dire ceux qui sont déjà venus en France. Ils représentent une proportion croissante des générations dites X et Y, partagée entre des classes moyennes de first timers (ou primo-visiteurs) utilisant des forfaits tout compris (packages) urbains ou des tours en autobus, et des catégories socioprofessionnelles élevées à la recherche d'émotions et de vie sociale dans des produits de type « village mondial ». La génération X privilégie en effet le tourisme événementiel, la fête et le shopping avec Londres, Berlin, Barcelone et surtout New-York en concurrents de Paris ou de la Côte d'Azur. Les Brésiliens sont tous passionnés de mode et de shopping.

Ils organisent leur séjour autour de 2/3 villes en 11 jours, en couple ou en petit groupe composé de membres d'une même famille ou d'amis. Beaucoup de Brésiliens partent en individuels et organisent eux-mêmes leurs séjours sans passer par une agence de voyages ou un tour-opérateur. Ils sont soit « repeaters » c'est-à-dire ceux qui sont déjà venus en France, soit « first timers », c'est-à-dire qu'ils viennent pour la première fois. Ils recherchent quelques fois des voyages "bleisure" c'est-à-dire qui mélangent affaires et loisirs. Aujourd'hui, la clientèle demande des circuits spécifiques « hors des sentiers battus » et ne veut plus des forfaits tout compris traditionnels.

1.1.3. Structuration de l'offre émettrice

La consolidation d'Internet comme outil d'information (+ de 85%) est observée. Les ventes web atteignent 20%. Avec une pénétration exceptionnelle des médias sociaux (Orkut, Facebook et Twitter), les touristes brésiliens sont d'excellents prescripteurs des destinations. On observe une hausse de 45% en 2010 des réservations par des agences en ligne (Decolar, Viajanet, Submarino, etc...), des sites web d'agences, de tour-opérateurs traditionnels ou de prestataires.

Concernant l'organisation de l'offre émettrice, 79 tour-opérateurs programment la France, dont un géant CVC qui détient 50% du marché tour-opérateur et 60.000 passagers sur la France par rapport à 2,5 millions de forfaits tout compris toutes destinations, 11 000 agences de voyages encore très traditionnelles et des réseaux comme Flytour/Amex, Tam voyages, etc. en croissance.

Il est à noter également l'importance de Virtuoso (14 agences) sur le segment du luxe, mais une forte concurrence de nombreux indépendants.

La demande brésilienne actuelle recherche l'art de vivre, tout ce qui a trait à la gastronomie, aux vins, à la culture et au patrimoine : les offres thématiques telles que l'oenotourisme, la visite des régions viti-vinicoles, se substituent aux circuits de masse, les Brésiliens voulant vivre une expérience unique dans une région spécifique.

Les affaires et le shopping restent néanmoins les motivations principales de voyages avec une préférence des Brésiliens pour l'hébergement en 4 et 5 étoiles. Les agences de voyages brésiliennes s'adaptent à cette nouvelle demande et proposent des voyages sur mesure et des séjours à thème.

1.1.4. Focus sur la clientèle brésilienne en France

Le marché émetteur brésilien représente 2,75 millions de nuitées vers la France en 2010⁴⁰. Avec une croissance de + de 15%, la France reste la première destination en Europe devant le Portugal et l'Italie.

- ⇒ 1,5 millions de voyageurs vers l'Europe partagés entre les grandes destinations traditionnelles dont la France, l'Italie et le Portugal, puis l'Espagne et le Royaume-Uni et des challengers très dynamiques (République Tchèque, Suisse, Autriche, Turquie), tous soutenus par un fort tourisme ethnique, c'est-à-dire un désir de se rapprocher des cultures et des racines européennes..

D'après l'étude du bureau brésilien d'Atout France menée en 2011⁴¹, la France est la 1^{ère} destination européenne des Brésiliens avec 500 000 visiteurs en 2010 :

- Étapes à Paris pour voir les « incontournables » mais tourisme principalement urbain partout,
- Des séjours généralement assez courts en France (sauf pour le ski),
- Pour le shopping, attrait des marques de luxe,
- Attraction pour la culture française (architecture, patrimoine, gastronomie),
- Position exceptionnelle d'Air France (4 vols par jour de Rio de Janeiro et Sao Paulo vers Paris et un cinquième en attente sur l'aéroport BSB de Brasilia), seulement dépassée par la TAP, leader de la destination avec 74 vols hebdomadaires opérés sur 10 destinations brésiliennes.

Le tourisme de luxe est très recherché par cette clientèle :

- + de 5% des nuitées hôtelières de luxe dans le monde (source LHW) et positionnement dans les 5 premières clientèles de nombreux 5 étoiles et palaces à Paris ou sur la Côte d'Azur.
- 20% de voyageurs d'affaires, et marché de tourisme d'affaires en hausse de +20% au premier semestre 2011/2010.
- 550 millions USD de recettes pour la France (260 USD de recettes moyennes par personne et par jour)⁴².

La saisonnalité des Brésiliens pour des séjours en France est très favorable à l'allongement des saisons d'hiver et d'été.

De plus, la France est pour eux un petit pays en distance car ils utilisent beaucoup la voiture et le TGV jouit d'une très bonne image.

⁴⁰ Source : « Dix points sur le marché brésilien et les principales actions », étude menée par Atout France Brésil en 2011

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

Séjours types:

- Paris + 1 autre pays ; Paris + 1 autre région française
- Destinations concurrentes: États-Unis, Espagne, Italie

1.1.5. Demande adressée aux acteurs réceptifs

Bien que les tour-opérateurs brésiliens travaillent beaucoup avec les réceptifs français, ils leur arrivent également de travailler directement avec les prestataires locaux.

Beaucoup de réceptifs français sont représentatifs d'une région ce qui est un atout car ils sont performants sur le tourisme régional. La langue n'est pas vraiment un obstacle car les réceptifs français connaissent globalement plus le portugais que la plupart des réceptifs européens et, en général, les échanges entre les clients et les réceptifs se font en anglais.

Certains tour-opérateurs brésiliens travaillent avec les agences réceptives qui organisent des séjours complets, d'autres uniquement avec des réceptifs compétents pour des activités spécifiques, des transferts, toutes sortes de transports et réservations d'hébergements. Leurs offres sont adaptées au marché brésilien. La relation client est appréciée ainsi que les initiatives commerciales et professionnelles vis-à-vis des tour-opérateurs brésiliens.

Globalement, les réceptifs français sont plus chers que les réceptifs des pays concurrents mais ils proposent une offre de qualité et diversifiée. Ils permettent aux tour-opérateurs de répondre à la demande de nouvelles expériences et d'offres spécifiques et thématiques. Les réceptifs français étant pour la plupart implantés localement, ils sont efficaces et plus réactifs que la majorité des réceptifs des destinations concurrentes. La diversité des agences réceptives est un atout mais qui peut facilement devenir un désagrément du fait de la complexité pour un tour-opérateur de s'adresser à plusieurs réceptifs. Beaucoup de tour-opérateurs demandent d'ailleurs à travailler avec un seul réceptif qui peut travailler sur toute la France plutôt que plusieurs réceptifs.

1.1.6. Synthèse sur le marché brésilien

➤ Constats

- La France est l'une des principales destinations commercialisées par les tour-opérateurs brésiliens.
- Il n'existe pas de spécialisation suffisante pour la demande brésilienne de la part des réceptifs français : problèmes de connaissance et d'adaptation par rapport à leurs concurrents espagnols.
- Il manque encore un back office solide (réactivité, système de réservation, etc...), principalement par rapport aux États-Unis.
- Les réceptifs français ont une très bonne connaissance des régions (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Alpes, Bourgogne), et apportent une forte valeur ajoutée sur ces destinations.
- Une distinction est à faire entre les tour-opérateurs brésiliens haut de gamme qui font du « sur mesure » et nouent des relations solides avec certaines agences réceptives, et les tour-opérateurs qui s'adressent à des

réceptifs « grossistes » qui font peu de différences entre les segments de marché en fonction de leur pays d'origine.

➤ **Les principaux enjeux pour les réceptifs français**

- Les tour-opérateurs brésiliens souhaitent travailler davantage avec les réceptifs français, avec la nécessité d'une amélioration continue de leurs performances en termes de back-office, de réactivité, et de produits offerts.
- L'offre réceptive française doit être plus présente sur le marché du tourisme de luxe.

➤ **Opportunités**

- Dans le segment du luxe, les clients brésiliens veulent gagner du temps et sont prêts à payer un supplément ou une commission pour des conseils d'experts.
- Les tour-opérateurs brésiliens perçoivent Internet comme un outil supplémentaire pour promouvoir leurs activités, plutôt qu'un canal de vente puissant – de fait, les agences réceptives physiques restent indispensables.
- Les tour-opérateurs interrogés considèrent que les réceptifs français font un bon travail en termes de participation à des foires, expositions itinérantes et d'autres initiatives commerciales.
- Les destinations françaises comptent parmi les principaux produits commercialisés par les tour-opérateurs/agences de voyages brésiliens interrogés. Les agences de voyages positionnées haut de gamme/tourisme de luxe apprécient de travailler avec des réceptifs spécialisés et propres à chaque région, implantés localement et proches de toutes les prestations locales (agences réceptives françaises pour la Côte d'Azur, agences réceptives françaises pour les Alpes, etc.). Cependant, les voyagistes de masse considèrent que travailler avec plusieurs réceptifs est inefficace et une perte de temps, puisqu'ils doivent faire face à deux ou plusieurs acteurs, préparer des budgets, concevoir des forfaits tout compris et négocier avec chacun.

1.2. Le marché indien : les réceptifs français doivent être plus réactifs et plus transparents

1.2.1. Le potentiel du marché touristique indien

L'Inde est en passe de devenir l'un des marchés touristiques émetteurs les plus dynamiques dans le monde. Ce pays comptant 1 241 491 960 habitants, dispose en effet d'une classe moyenne grandissante qui représente un immense marché captif pour les voyages, et la montée en puissance des compagnies low cost en Inde est l'un des facteurs clés du développement des voyages à l'étranger.

Plus de 12 millions d'Indiens ont voyagé à l'étranger en 2011. L'OMT prévoit qu'ils seront 50 millions d'ici 2020.

L'Asie est la 1^{ère} destination de voyage pour le touriste indien : Singapour, Malaisie, Thaïlande, Hong-Kong. Le Moyen-Orient reçoit aussi un nombre important de voyages notamment en raison de la forte présence indienne sur place. L'Europe accueille près d'un million de touristes indiens dont un peu plus de la moitié des visiteurs arrivent sur le continent européen par deux grandes portes d'entrée : Londres, en vertu des liens historiques, et Francfort, en raison de la desserte aérienne. La première destination européenne visitée par les Indiens est donc le Royaume-Uni suivie par la France, la Suisse, l'Italie et l'Allemagne.⁴³

L'Inde représente le 24^{ème} marché dans le monde en matière de voyages à l'étranger avec 10.3 milliards de dollars de dépenses en 2010. Selon l'OMT, en 2020 le marché devrait représenter 28 milliards de \$.

L'Asie reste la 1^{ère} destination de voyage pour le touriste indien (65%) : Singapour, Malaisie, Thaïlande, Hong-Kong. Certains pays offrent la délivrance de visa à l'arrivée dans le pays, ce qui encourage grandement les flux (Macao, Thaïlande) mais parfois augmente les flux migratoires illégaux (ex: Malaisie)⁴⁴.

À noter également que la majorité des voyages d'affaires inclut également une partie de voyage de loisirs.

1.2.2. Habitudes de voyage des touristes indiens

Les Indiens visitent un ou deux pays lors d'un voyage (surtout pour les « repeaters », c'est-à-dire les touristes déjà venus), et non plus trois ou quatre comme par le passé.

Ils ont une très forte tendance à réserver leur voyage (y compris les vols long-courriers) en « toute dernière minute », souvent à une ou deux semaines du départ (jusqu'à six semaines maximum), ce qui pose forcément le problème de la disponibilité des services (transport, hébergement etc.)

⁴³ Etude 2011 du Comité Départemental du Tourisme de la Marne

⁴⁴ Présentation du marché indien, Atout France, 17 juin 2011

La période de voyage des Indiens en Europe est courte, elle s'étend d'avril à juin (réservation en mars pour un voyage en avril etc.).

Les Indiens ont un grand besoin de comparer les tarifs et le contenu des prestations avant d'acheter. Ils attendent une grande qualité de service car ils ont une forte habitude des services prestigieux, ils disposent d'un important personnel de maison chez eux, etc...

Les Indiens gardent leurs habitudes alimentaires même lors de voyages à l'étranger (par exemple, ils sont majoritairement végétariens, ils ne consomment pas de produits poussant sous terre, pas de bœuf etc.). Ils ont donc besoin de trouver des restaurateurs pouvant s'adapter.

Les Indiens aiment faire du shopping lors de leurs voyages à l'étranger, et particulièrement en France qui est vue comme le pays de la mode et du luxe : des moments « shopping » sont très fréquemment prévus dans les programmes des tour-opérateurs.

1.2.3. Segmentation de la clientèle touristique indienne

Il n'y a pas un mais des types de touristes indiens, correspondant à des groupes et des catégories sociodémographiques différents.

À côté des segments traditionnels comme les familles (pour les Indiens, la famille s'entend au sens large : enfants et, bien souvent, autres générations formant des groupes de 4 à 10 personnes) et les retraités aisés (qui vont visiter les familles et amis) sont apparus de nouveaux segments :

- Les « dinks » : « double income no kids » : couples sans enfants dont les deux partenaires ont un niveau d'études élevé, des postes à responsabilités et des salaires importants. Ils ont entre 25 et 35 ans, travaillent dans les Nouvelles Technologies (Bangalore, Pune, Chennai, Hyderabad,...) ou dans les villes de Delhi et Mumbai et ont un salaire de plus de 25 000 USD par an. Ils ont l'habitude de voyager à l'étranger et organisent leurs voyages de façon indépendante. Ils sont intéressés par les séjours en ville (visites, culture), le shopping et la vie nocturne.
- Les femmes diplômées et célibataires. Elles associent voyage d'affaires et voyage de loisirs.
- Les « honeymooners » : 65 000 Indiens vont passer leur lune de miel à l'étranger. Leurs destinations préférées sont la Suisse, l'Australie, la Nouvelle Zélande, les Maldives et la France.
- Les « luxury travellers » ou voyageurs de très grand luxe: **le dynamisme de l'économie indienne a permis l'émergence d'une classe de très riches Indiens**, visiteurs réguliers de destinations telles que la Suisse, Monaco, Paris, Saint-Tropez, les Etats-Unis ou le Canada.

1.2.4. Structuration du secteur touristique indien

Le secteur touristique indien est organisé de manière assez complexe.

Il n'existe pas de démarcation claire entre les grossistes, les détaillants, les agences de voyages, les voyagistes et les organisateurs professionnels de congrès. Actuellement, l'Inde compte 2.950 agences accréditées par l'Association internationale du transport aérien (IATA), qui opèrent principalement dans le nord et l'ouest du pays, et dans une moindre mesure dans le sud. On recense un nombre approximativement similaire (voire supérieur) d'entreprises non affiliées à un organisme national ou international, ce qui porte le nombre total d'agences en Inde à plus de 7 000.

Les tour-opérateurs indiens préfèrent généralement travailler avec un réceptif dans chaque pays et non un organisme pour toute l'Europe (pas de « one stop shop »⁴⁵), sauf si l'écart de prix en passant par un seul prestataire est conséquent.

Comme dans tous les pays, les réservations en ligne ont pris beaucoup d'importance, et les professionnels interrogés pensent que cette tendance continuera à s'accroître dans le futur (notamment pour l'hébergement réservé via GDS⁴⁶, etc...), sauf pour les produits spécifiques (de niche) et la valeur ajoutée (petits services additionnels etc...).

1.2.5. Pratiques des tour-opérateurs indiens sur le marché français

Les principales destinations des touristes indiens en France sont classiques : Paris, Provence/Côte d'Azur, Normandie, Alpes. Les tour-opérateurs interrogés estiment que les autres régions françaises ont un potentiel de développement ; un des tour-opérateurs interrogés explique qu'il a essayé de vendre des produits Châteaux de la Loire, mais que pour des raisons de tarifs trop élevés, le produit a finalement été retiré.

La durée moyenne de séjour en France est de 7 jours.

Les tour-opérateurs indiens soulignent l'importance et la nécessité de répondre à la demande des familles de 4 personnes et plus, avec des enfants en bas âge. D'autres régions que Paris et la Côte d'Azur pourraient tout à fait correspondre à une demande de cette clientèle, qui attend notamment des produits parcs d'attractions, musées, événements, spectacles, jardins etc... Pour cette clientèle, l'hébergement en appartement ou en chalet est bien adapté.

1.2.6. Le point de vue des tour-opérateurs indiens sur les agences réceptives françaises

Alors qu'ils ont souvent commencé à programmer la France en s'appuyant sur leurs partenaires réceptifs basés au Royaume-Uni, les tour-opérateurs indiens travaillent désormais directement avec les réceptifs implantés en France. Cependant, aucun d'eux n'est spécialisé sur le marché indien (alors que certains le sont sur le marché chinois ou japonais). La majorité des tour-opérateurs a, au sein de l'agence réceptive, un interlocuteur dédié au marché indien, mais un manque de connaissance du marché (contrairement aux autres réceptifs européens, notamment espagnols et italiens) est cependant déploré.

⁴⁵Le « one-stop-shop » consiste à offrir au consommateur la possibilité de réaliser la majorité de ses achats, dans le cas présent des vols, des nuitées ou des excursions par exemple, en un même endroit.

⁴⁶Les GDS sont des plates-formes électroniques de gestion des réservations qui permettent aux agences de voyages de connaître l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques (compagnies aériennes, chaîne d'hôtels, société de location de voiture, tour operators...) et de réserver à distance.

Ils soulignent également que la diversité des produits proposés par les réceptifs français est supérieure à celle d'autres prestataires européens (notamment italiens et espagnols), ce qui permet de proposer une offre plus complète sur la France ; en revanche les tarifs pratiqués sont supérieurs à ceux des autres pays européens (notamment les deux précités), ce qui détourne parfois les clients vers ces autres pays ou limite les prestations finalement achetées et les régions visitées.

Les professionnels indiens insistent sur l'effort particulier à fournir pour délivrer au client une information complète dès que possible, ce qui est rendu difficile par le délai extrêmement court entre la demande de voyage et le départ (très fréquemment moins d'un mois). Cette exigence n'est pas suffisamment intégrée par les prestataires français, et le manque de réactivité est le principal reproche adressé par tous les chefs de produits interrogés, qui compensent en réservant de plus en plus via les systèmes de réservation hôtelière en ligne. Les tour-opérateurs interrogés sollicitent alors moins leurs réceptifs, ou uniquement pour les groupes ou les produits spécifiques qui demandent une vraie connaissance du marché et une forte valeur ajoutée.

Ils expriment également la nécessité d'obtenir de leurs réceptifs une ventilation complète de tous les coûts pour chaque service, afin de pouvoir proposer aux clients un plus grand nombre de combinaisons de services ainsi que les différents niveaux de gamme. Malgré le fait qu'il réserve très tardivement, le client indien prend le temps de comparer les prix et détails des services, et n'hésite pas à demander plusieurs devis ; en ayant déjà tous les tarifs détaillés et décomposés, le tour-opérateur indien peut alors lui établir un devis précis et rapide sans avoir à interroger systématiquement son réceptif.

Les itinéraires et produits thématiques (oenotourisme, famille etc.) sont de plus en plus demandés par les clients, même s'ils ne représentent encore qu'une niche, les clients achetant souvent les produits traditionnels.

Les tour-opérateurs indiens soulignent enfin la très bonne et constante présence du bureau d'Atout France en Inde, qui permet à la France de garder une forte visibilité (comparé à d'autres pays comme l'Italie par exemple depuis la fermeture de son bureau de représentation en Inde, en décembre 2011).

1.2.7. Synthèse sur le marché indien

➤ Constats

- Une connaissance insuffisante des spécificités du marché indien, en particulier par rapport aux espagnols et aux italiens,
- Un manque de réactivité des réceptifs français face aux délais courts entre la demande de voyage et le départ (très fréquemment moins d'un mois),
- Des produits plus diversifiés, mais à des tarifs supérieurs.

➤ Les principaux enjeux pour les réceptifs français

- Améliorer la connaissance du marché,
- Délivrer une ventilation complète des coûts pour chaque service, pour proposer un plus grand nombre de combinaisons de services et différents niveaux de gamme,

- Développer le marché « des familles » de 4 personnes et plus, avec des produits spécifiques pour les 0-12 ans.

➤ **Opportunités**

- Une bonne présence du bureau Atout France en Inde (comparé à l'Italie qui a fermé son bureau ENIT en charge de sa représentation en Inde, en décembre 2011).

1.3. Le marché russe : les réceptifs français doivent apporter plus de valeur ajoutée

1.3.1. Le potentiel du marché touristique russe

Selon l'étude Euromonitor International pour Hilton Worldwide, publiée en juillet 2012 et d'après les éléments à disposition lorsque les entretiens ont été réalisés avec les professionnels; le tourisme extérieur russe devrait connaître la croissance annuelle la plus importante d'Europe, avec 60 millions de touristes estimés en 2016 contre 40 millions en 2011, soit une augmentation de 7,4 % en l'espace de 4 ans. La croissance annoncée du nombre de voyageurs russes est six fois plus importante que la moyenne en Europe de l'Ouest (1,2 %) et quasiment deux fois plus importante que la moyenne pour l'Europe de l'Est (4,8 %). Les dépenses à l'étranger de cette clientèle devraient elles aussi doubler d'ici 2016, pour atteindre 67,1 milliards de dollars US, soit 4 % des dépenses totales de consommation.

Une hausse de revenus, conjuguée à de récentes améliorations dans la législation du travail et du droit aux congés, une économie plus stable, et un meilleur niveau de vie ont été les principaux facteurs de cette croissance du tourisme extérieur russe : le nombre de vacanciers a atteint 80,7 millions en 2011 contre 71,1 millions en 2007. Si le tourisme de loisirs continue de dominer le secteur avec une part de marché de 96 %, sa croissance (estimée à +7 % entre 2011 et 2016) devrait être surpassée par celle du tourisme d'affaires (+10 %), grâce notamment au développement des relations commerciales entre la Russie et les autres pays.

1.3.2. Focus sur le marché touristique russe en Europe

Avec 600 000 visiteurs russes accueillis en 2011, l'Hexagone est une destination incontournable aux yeux de cette clientèle qui l'associe au romantisme, aux vins ou aux parfums et qu'il faut visiter au moins une fois dans sa vie. Il s'agit même de la destination la plus attractive parmi ses concurrentes européennes, d'un point de vue culturel mais aussi historique.

Source : Atout France, Analyse du potentiel touristique des classes moyennes russes et ukrainiennes, janvier 2013

Depuis 2012, les démarches administratives pour l'obtention de visas touristiques ont été simplifiées ; les consulats français délivrent ainsi des visas de 3, 6, 12, 36 mois voire 5 ans. Cela a pour effet secondaire de favoriser les réservations individuelles directes et représente donc une perte de marché pour les agents de voyages russes, mais aussi pour les réceptifs basés en France. Cependant, cela permet également de donner une image plus attrayante et surtout plus accueillante de la France et de favoriser les « repeaters », c'est-à-dire les touristes qui sont déjà venus dans la destination et les réservations de dernière minute (directes ou via les agences de voyages).

Néanmoins, malgré les améliorations de délivrance de visas, le sujet reste problématique pour un grand nombre de touristes potentiels.

1.3.3. Habitudes de voyage des touristes russes

Selon l'étude Euromonitor International pour Hilton Worldwide, publiée en juillet 2012, les Russes sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à réserver leurs voyages en ligne, les ventes atteignant ainsi 7,6 milliards USD en 2011 et une croissance estimée à environ 27 % au cours des prochaines années. La réservation de voyage en agence de voyages diminue fortement au profit des réservations directes d'hébergement sur Internet par une clientèle d'habitues.

L'aérien connaît lui aussi un développement important : bien que le déplacement par voie terrestre reste le plus utilisé en Russie, l'offre croissante de vols low-cost devrait entraîner une hausse de 11 % de l'aérien, qui atteindrait ainsi 45 % de part de marché.

Les touristes russes privilégient les vacances à la plage (Turquie, Egypte, Grèce, Thaïlande ou dans les Émirats Arabes Unis). En seconde position, ils optent pour l'Europe et des destinations comme l'Espagne, l'Italie ou encore la France, appréciées tant pour leurs stations balnéaires et lieux historiques que pour la gastronomie locale et les grands magasins qu'elles proposent.

Plus de la moitié des touristes russes qui voyagent à l'étranger vit à Moscou ; on note une évolution du comportement des touristes russes depuis environ 5 ans, touristes qui ont pris l'habitude de voyager et cherchent maintenant le meilleur rapport qualité/prix de même qu'une meilleure qualité de service. Ils n'hésitent ainsi plus à diminuer la durée de leur voyage, afin d'en augmenter la fréquence. Cette tendance s'accroît avec la hausse des voyages de la classe moyenne russe.

Les touristes russes voyagent principalement entre janvier et mars, et en été (juin-septembre), avec une augmentation des réservations en dernière minute (moyenne actuelle de délai de réservation d'un à deux mois maximum).

Le niveau de service est assez variable, les prestations hôtelières choisies allant du 2* au 5*, avec tout de même une majorité de 3* et 4*.

Ces données sont issues des données disponibles au moment de la réalisation des entretiens avec les professionnels.

1.3.4. Structuration du secteur touristique russe

En Russie, on peut distinguer trois grands types de sociétés de voyages :

- **Les grossistes** : ils vendent leurs produits via les réseaux d'agences indépendantes.
- **Les tour-opérateurs** : ces sociétés de toute taille (majoritairement petites et moyennes entreprises) ont souvent une clientèle haut de gamme restreinte. Ce sont en fait des agences de voyages avec une licence de tour-opérateur. Cela leur permet, selon la loi russe, de traiter directement avec des sociétés étrangères (hôtels, agences réceptives...) et de faire leurs propres forfaits tout compris sur mesure. Ils peuvent vendre soit en direct, soit via les agences.
- **Les agences** : elles ne peuvent que revendre des forfaits tout compris proposés par les grossistes et les tour-opérateurs faisant du sur mesure. Elles ne peuvent pas travailler avec des hôtels ou agences réceptives directement.

Pour les voyages en France, on compte plus de tours-opérateurs que de grossistes, car la France n'est pas une destination de masse (contrairement à la Turquie par exemple).

1.3.5. Les destinations des Russes en France

Les principales destinations des touristes russes en France restent les traditionnelles Paris, Provence/Côte d'Azur, Alpes, Bourgogne, Bretagne/Normandie, Champagne/Alsace, et dans une moindre mesure, les DOM TOM (Antilles et Polynésie)⁴⁷.

Les différents segments de clientèle ont des destinations différenciées :

- Les familles : Paris, Côte d'Azur, Rhône-Alpes pour l'activité de ski.
- Les jeunes : Paris, Val de Loire, Normandie, Alsace, Provence, Côte d'Azur.
- Les seniors : Paris, Val de Loire, Normandie, Côte d'Azur.

Le développement dans les autres régions françaises est en partie lié à leur desserte directe depuis la Russie :

- l'ouverture de la ligne aérienne d'Air France sur l'axe Moscou-Marseille contribue à développer le flux des touristes russes.
- Il existe des lignes directes entre : Moscou et Lyon, Moscou et Nice, Saint-Pétersbourg et Nice.
- Les tarifs élevés pratiqués sur les lignes entre la Russie et la France peuvent être un frein pour certains touristes russes.

La ville de Genève est également considérée comme une importante porte d'entrée sur la France avec la compagnie Swiss Air qui a de nombreux vols depuis Moscou et Saint-Pétersbourg.

La durée moyenne de séjour pour les voyages en France seule (non combinés) est de 7 à 15 jours, et de 3 à 7 jours pour les voyages combinant la France avec d'autres pays d'Europe.

Les touristes russes connaissent globalement bien la France, et une forte clientèle de « repeaters », c'est-à-dire une clientèle qui est déjà venue et qui cherche des produits plus originaux, spécialisés, par exemple sur l'œnologie, les fromages...

1.3.6. Pratiques des tour-opérateurs russes sur le marché français

Dès l'ouverture du marché russe en 1991, plusieurs agences réceptives étrangères (dont des agences françaises) ont ouvert leurs propres bureaux en Russie pour traiter plus facilement avec les vendeurs russes. Cependant, la tendance s'est inversée depuis les années 2008-2009 : les bureaux de représentation en Russie ont fermé (parfois les sociétés-mères ont elles-mêmes fermé) et à l'inverse, des grossistes russes ont ouvert leur propres bureaux de représentation en France (ainsi qu'en Italie, en même temps qu'en France, puis en Espagne en 2009-2010).

⁴⁷ Source : Atout France, Plan d'actions 2012 Russie, Ukraine, CEI

➤ **Atout France en Russie**

Les professionnels russes déplorent une carence d'information et de promotion des régions françaises qui serait pourtant essentielle pour diversifier la production vers la France.

Ils regrettent également la tendance qu'aurait Atout France à mettre en relation directe les agences de voyages et les hôteliers, sans passer par les réceptifs ou tour-opérateurs, ce qui crée à leurs yeux des tensions entre les professionnels du tourisme.

Pour les tour-opérateurs russes, le rôle d'information des institutionnels français est primordial et devrait être accentué. En revanche, la commercialisation de produits touristiques par les institutionnels français est mal perçue, leur positionnement devrait se limiter à la promotion et non la vente (concurrence avec les professionnels).

1.3.7.Synthèse sur le marché russe

➤ **Constat**

- Il existe des représentations locales des grossistes russes en France (ainsi qu'en Italie et en Espagne),
- Il est souligné le manque de réactivité et d'anticipation par rapport aux autres réceptifs européens,
- Il est également souligné la carence d'information et de promotion des institutionnels sur les régions françaises autres que les destinations traditionnelles déjà connues.

➤ **Les principaux enjeux pour les réceptifs français**

- Démontrer une vraie volonté de comprendre le marché russe et de s'y adapter (langue, produits).
- Apporter plus de valeur ajoutée, notamment proposer des services en exclusivité.
- Prendre en compte la mauvaise perception de la commercialisation de produits touristiques par les institutionnels français (par exemple Atout France)

➤ **Opportunités**

- Les tour-opérateurs russes semblent globalement satisfaits de leur collaboration avec les agences réceptives françaises.
- Il existe un potentiel important pour les spécialistes sur des thématiques comme l'œnologie.

1.4. Le marché américain

1.4.1. Le potentiel du marché touristique américain⁴⁸

La crise financière de 2007 a largement fait évoluer le marché américain, qui présente aujourd'hui encore une situation économique fragile, dans un contexte où le taux de chômage reste très élevé et les perspectives incertaines.

Après de lourdes chutes de fréquentation des touristes américains en Europe (pic de baisse atteint en 2009), les professionnels du tourisme spécialisés sur le marché des États-Unis semblent regagner confiance, et tablent même sur une légère croissance des voyages en Europe pour 2012. Les chiffres de l'été 2012 confortent cette idée, puisque selon l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, les arrivées des Américains ont augmenté de 15% par rapport à l'année précédente, ce qui représente leur meilleur niveau depuis 2007.

1.4.2. Habitudes de voyage des touristes américains

La majorité des touristes américains voyageant en France est composée de touristes d'âge mûr en couple. Ils sont plus âgés, plus fortunés et ont un meilleur niveau d'éducation que la moyenne de leurs compatriotes. Depuis quelques années, on constate un développement du voyage intergénérationnel (grands-parents, parents, enfants).

Le marché américain est le premier à avoir utilisé Internet de manière aussi massive, et une immense majorité des touristes l'utilise avant de voyager : tout d'abord comme outil d'information mais également de plus en plus comme moyen de réservation. Combiné à la fermeture de nombreuses agences de voyages traditionnelles sur le marché américain ces dernières années (en raison de la crise économique), ce phénomène induit une explosion du nombre d'agences de voyages en ligne, aussi ces dernières années, même si un petit nombre se partage la très large majorité des parts de marché. Ainsi, 10.000 agences de voyages ont disparu en dix ans, et représentent maintenant une part de marché réduite à 24%. Il existe une centaine d'agences on-line mais 97% de ce marché est réparti entre 4 principales : Expedia, Travelocity, Orbitz, et Priceline.⁴⁹

Concernant le choix de la destination de voyage, les touristes américains font davantage confiance au bouche à oreilles qu'à Internet. Parmi les sources d'inspiration viennent dans l'ordre : la famille et les amis (81%) et les guides de voyage (57%), suivis par les agences de voyage en ligne (54%), les sites web de conseils de voyage (53%), les sites d'entreprise et les agences de voyages (46%), les reportages (43%) et les brochures (39%) qui devancent les blogs (33%), les publicités de voyage (27%), Facebook/Twitter (19%) et YouTube (14%). D'une manière générale, les touristes américains sont très sensibles aux démarches marketing et de communication des destinations, d'où l'importance d'assurer une visibilité constante sur ce marché.⁵⁰

⁴⁸ Source : Interface Tourism États-Unis / interviews, OTCP, OMT

⁴⁹ Présentation du 24 mars 2011 "Le marché américain", Atout France et OTCP

⁵⁰ Etude ETC-OMT, The US Outbound Travel Market, 2012

Le niveau de service est globalement concentré sur des hôtels 3* ou 4*, avec tout de même une clientèle qui ne voyage qu'en 5* luxe, suites supérieures ou villas privées.

1.4.3. Les voyages des Américains en France

De manière générale, l'Europe a toujours été très attrayante pour les touristes américains qui voient le Vieux Continent comme la destination culturelle par excellence, avec son art de vivre et sa diversité unique.

Concernant la France, les professionnels du tourisme américain ont noté ces dernières années une concurrence croissante de l'Italie, en raison de ses atouts culturels et de son art de vivre très apprécié des touristes américains ; les villes de Londres et Berlin, grandes capitales urbaines et culturelles, ont également tendance à détourner les jeunes touristes américains de Paris.

Les touristes en provenance des États-Unis restent malgré tout la première clientèle étrangère pour les pays lointains ou long-courrier à visiter la France, et la demande pour l'Europe devrait retrouver d'ici 2014 son niveau de 2007/2008, notamment si le dollar reste aussi fort.

La France reste donc plébiscitée par les Américains, qui sont très attachés à l'importance des bonnes relations diplomatiques entre les deux pays qui donnent une image globalement bonne de la destination.

Les tour-opérateurs américains notent une tendance au raccourcissement des séjours (majorité de 7 à 12 jours) et en parallèle, une hausse des voyages mono-destinations : même s'ils proposent toujours des programmes incluant plusieurs pays européens, les tours-opérateurs américains ont développé une offre spécialisée et plus complète sur la France seule. Les voyages combinés les plus demandés sont essentiellement ceux avec le Royaume-Uni, suivi de l'Espagne et de l'Italie, avec dans ce cas des durées de séjour très courtes en France (2 à 3 jours maximum).

Outre Paris, les destinations les plus prisées sont les Châteaux de la Loire, la Normandie, Provence/Côte d'Azur, la Champagne, et toujours les séjours urbains à Lyon, Bordeaux, Cannes et Nice.

À noter la programmation plus originale de certains tours-opérateurs américains qui proposent de nombreux produits de croisières sur le Canal du Midi, la Loire, le Rhône, ou en Camargue.

1.4.4. Position vis-à-vis des agences réceptives françaises

Les tour-opérateurs américains interrogés ont des modes de fonctionnement assez variés : certains n'utilisent qu'un seul réceptif pour toute l'Europe (basé au Royaume-Uni ou en Suisse), quand d'autres ont leur propre bureau de représentation à Paris. D'autres enfin travaillent directement avec les prestataires (hôtels, transporteurs), pour des raisons de rentabilité, de commissions et de marges, de contrats hôteliers négociés avec des chaînes internationales et d'un suivi dans la relation client jugé meilleur et plus efficace.

Tous mentionnent la plus grande quantité et variété des agences réceptives des autres pays européens (notamment en Espagne et Italie) mais ils reconnaissent que la qualité et diversité des produits proposés par les agences réceptives françaises sont supérieures aux agences espagnoles ou italiennes, avec une mention spéciale pour

l'innovation et la créativité des produits français. Malgré des qualités d'organisation et un professionnalisme reconnu, les agences réceptives françaises sont encore jugées sévèrement en ce qui concerne les compétences en langues insuffisantes (même problématique dans d'autres pays).

Les tour-opérateurs américains qui travaillent déjà sur des opérations de marketing et communication, souhaiteraient bénéficier de plus d'offres spéciales de la part de leurs prestataires, même s'ils savent que la France est globalement plus chère que d'autres pays européens (mais en rapport avec la qualité de service).

Concernant l'avenir de la collaboration entre les agences réceptives françaises et les tour-opérateurs américains interrogés, ces derniers insistent sur la nécessité absolue d'accroître la valeur ajoutée du réceptif, pour se démarquer du service instantané et au meilleur coût proposé par Internet et les centrales de réservation hôtelière. La diminution du recours aux agences réceptives prévue par les tour-opérateurs ne pourra être ralentie que par une meilleure réactivité française, avec des réponses en direct pour les disponibilités des prestations et les tarifs pratiqués.

1.4.5. Synthèse

➤ **Constat**

- Les Américains constituent la première clientèle en provenance de pays lointains pour la France, avec 3,4 millions de visiteurs en 2011⁵¹
- C'est également la première clientèle en termes de recettes avec 1,9 milliards d'euros de dépenses touristiques en France en 2011, elle est très sensible au marketing de la destination,⁵²
- La France est fortement concurrencée par l'Italie, Londres et Berlin,
- Les tour-opérateurs américains ne travaillent pas toujours avec les réceptifs mais parfois directement avec les prestataires.

➤ **Les principaux enjeux pour les réceptifs français**

- Maîtriser les nouvelles technologies et nouveaux outils,
- Avoir une meilleure réactivité avec des réponses en direct pour les disponibilités des prestations et les tarifs correspondant à celles-ci,
- Apporter davantage de valeur ajoutée, notamment des services en exclusivité.

➤ **Opportunités**

- Les tour-opérateurs américains ont développé une offre spécialisée et plus complète sur la destination France, ils proposent volontiers des circuits innovants sur le territoire. Par exemple, le tour-opérateur Abercrombie & Kent propose un circuit de découverte sur la thématique "Art" (incluant des

⁵¹ Chiffres clés du Tourisme en France, DGCIIS, édition 2012

⁵² Ibid.

étapes à Paris, Avignon, Arles, Les Baux-de-Provence, Nîmes, Pont du Gard, Aix-en-Provence, Monaco, Nice) ou une croisière en péniche sur le Canal de Bourgogne (incluant des étapes à Dijon, Longecourt, Clos de Vougeot, St-Jean-de-Losne, Seurre, Chalon-sur-Saône, Beaune, Chagny, Rully, St-Léger-sur-Dheune).

- Les tour-opérateurs américains reconnaissent la qualité de service des réceptifs français malgré un prix plus élevé que leurs concurrents européens. Leurs clients américains sont néanmoins prêts à payer pour ce niveau de qualité supérieur.

1.5. Guide d'entretien

Inventory – diagnosis of the DMCs' offer in France & prospects at short-medium term.

Interview guide "Foreign Markets" (1/3)

The identity of the interviewees will be kept confidential during the drafting of the study report.

THE COMPANY

Country:

Name of the company:

Website:

Name of the interviewee:

Function:

Contacts:

Type of activity:

Date of creation:

Activity: Tour operating Distribution DMC Others
 Leisure Mice

Sales canal: Direct sales B2C B2B

Turnover 2011:

Number of employees:

Top 5 of outgoing leisure destinations:

Number global of pax:

Number of pax for France:

Number of pax for Spain:

Number of pax for Italy:

THE CUSTOMERS

Your customers for France?

Anticipation: When do you receive your customers' demand for France? (Before departure)

<1 month 1 to 3 months 3 to 6 months 6 to 12 months

Average age?

Type of customers:

Individuals	YES	NO	Groups of friends	YES	NO
FIT	YES	NO	Families	YES	NO
Young (20-35 year old)	YES	NO	Extended families	YES	NO
Seniors (60 and more)	YES	NO	Luxury	YES	NO
Couples	YES	NO	Repeaters	YES	NO

Comments on customers (main type of customers, evolution of the customers...):

Interview guide "Foreign Markets" (2/3)

FRANCE products

Note: Please join copies of brochures, and website links.

Your trips in France?

France only: YES NO If YES, average duration of the stay in France:

If YES, number of products "France Only":

France sold within a tour with several European countries: YES NO

If YES, duration of the stay in France?

If YES, with which other countries is it generally combined?

Preferred accommodation (category of hotel, apartments, clubs, camping...):

Examples of itineraries: (e.g.: 3 days in Paris + 1 day Châteaux de la Loire + 2 days in Normandy)

French regions proposed?

Thematic stays (wine tourism, hiking, religious, sport, events):

The DMCs:

Do you work?

- With French DMCs based in France? YES NO
- With your representatives in France? YES NO
- With DMCs based in another country? YES NO
- Directly with the hotels /transporters? YES NO

Which services are supported by the DMCs?

- Accommodation YES NO
- Transfers YES NO
- Transports YES NO
- Guiding YES NO
- Activities YES NO
- Others YES NO If Yes, which ones?

Interview guide "Foreign Markets" (3/3)

Give a mark for French DMCs in comparison with Italian and Spanish DMCs:

Criteria	Mark from 1 to 10		
Diversity of the number of DMCs	France:	Spain:	Italy:
	<u>Comments:</u>		
Pricing of their services	France:	Spain:	Italy:
	<u>Comments:</u>		
Quality, Diversity & Product innovation	France:	Spain:	Italy:
	<u>Comments:</u>		
Quality of the customer service	France:	Spain:	Italy:
	<u>Comments:</u>		
Control of foreign languages	France:	Spain:	Italy:
	<u>Comments:</u>		
Back office (automation, reservation, invoicing...)	France :	Spain :	Italy :
	<u>Comments:</u>		
Reactivity, proactivity (anticipation of expectations...)	France :	Spain :	Italy :
	<u>Comments:</u>		
Commercial initiatives	France:	Spain:	Italy:
	<u>Comments:</u>		
Global Mark	France :	Spain :	Italy :
	<u>Comments:</u>		

In the next 3 years, do you think you will?

Work more with French DMCs? If Yes, how:

Work less with French DMCs (development of online reservation, creation of a structure in France)

What do you expect from French DMCs to develop their activity with you?

Thank you for your cooperation!

ANNEXE 5 - Bibliographie

➤ Ouvrage et rapports

ATOOUT FRANCE, Rapport commission d'immatriculation, [en ligne]. 2012, 116 p.
Disponible sur : <http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/Rapport_commission_immatriculation_240412.pdf >

ATOOUT FRANCE, Dix points sur le marché brésilien et les principales actions menées par Atout France Brésil, [en ligne]. 2011, 23 p. Disponible sur : <<http://www.tourisme-champagne-ardenne.com/wpFichiers/1/1/Ressources/file/pdf/pro/marches/2011/MarcheBresilReims2011.pdf> >

ATOOUT FRANCE, Plan d'actions 2012, Russie, Ukraine – CEI, [en ligne]. 2012, 26 p.
Disponible sur : <http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/RUSSIE_PAC_2012.pdf >

DGCIS, MEMENTO DU TOURISME, Le tourisme international en France, 2012, 19 p.
Disponible en PDF

EUROMONITOR INTERNATIONAL, Hilton Worldwide in Travel and Tourism, Equilibrer le déficit touristique de la Russie : un rapport sur l'avenir du secteur, [en ligne]. 2012, Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/le-formidable-gisement-du-marche-touristique-russe-92685.kjsp>

EUROSTAF, Mutations et restructurations des opérateurs français du voyage, 2008

FISCHER Alain, Agences de voyage et TVA [en ligne]. Ed. Guides pratiques Fiscaux, Michel SAILLANT, 2005, 82 p. Disponible sur : <www.tourmag.com/attachment/2613/ >

OMT, Baromètre du Tourisme Mondial, [en ligne]. *UNWTO World Tourism Barometer*. Janvier 2013. Disponible sur : <<http://mkt.unwto.org/fr/barometer> >

OMT & ETC, The US Outbound Travel Market, 2012

SNAV, Règlement intérieur du conseil exécutif des réceptifs [en ligne], 2007, 12 p.
Disponible en PDF sur : <www.dmc-france.com/uploads/documents/RI-CER2.pdf >

XERFI 700, Etude sur les tour-opérateurs et les agences de voyages, [en ligne] 2006 et 2010, Disponible sur : <http://www.xerfi.fr/Xerfi700.awp>

➤ Articles de périodique

BIEGANOWSKI Geneviève, Richard Vainopoulos : "Tourcom Réceptif a fait un bond de 50% cette année par rapport à 2010 !", *Tourmag* [en ligne]. 2011. Disponible sur : tourmag.com

BORIOS Anaïs, VDM /Allibert : TraceDirecte n'y va pas par 4 chemins !, Tourmag [en ligne]. 2012. Disponible sur : tourmag.com

CHOLEZ Laury-Anne, Californie : un nouveau site B2B pour la promotion des produits en agences, Tourmag [en ligne]. 2012. Disponible sur : tourmag.com

CHOLEZ Laury-Anne, Destination France : notre beau pays serait-il trop compliqué à vendre ?, Tourmag [en ligne]. 2012. Disponible sur : tourmag.com

CHOLEZ Laury-Anne, Kompas Destination Management : le réceptif B2B monte en puissance, France, Tourmag [en ligne]. 2013. Disponible sur : tourmag.com

CHOLEZ Laury-Anne, Représentation des destinations : le marché français n'est plus toujours une priorité, Tourmag [en ligne]. 2012. Disponible sur : tourmag.com

CHOLEZ Laury-Anne, TourCom Réceptifs : « Notre activité a été boostée par les difficultés de STI », Tourmag [en ligne]. 2012. Disponible sur : tourmag.com

CUETO Catalina, TourCom : 7M€ avec les réceptifs en 2009, Pros-du-tourisme [en ligne]. 2010. Disponible sur : <http://www.pros-du-tourisme.com/actualites/detail/27744/tourcom-7-m-avec-les-receptifs-en-2009.html>

DA LUZ Jean, Eté 2012 : tour-opérateurs au bord de la crise de nerfs, Tourmag [en ligne]. 2012. Disponible sur : tourmag.com

DA LUZ Jean, Le Puy du Fou lancera son agence de voyage en 2013, Tourmag [en ligne]. 2012. disponible sur : tourmag.com

EYMERY Céline, Vente directe par les réceptifs : quelles garanties pour les clients en cas de pépin ?, Tourmag [en ligne]. 2012. Disponible sur : tourmag.com

FIGUIER Bertrand, Visit Europe remonte la pente et table sur un bilan à l'équilibre en 2013, Tourmag [en ligne]. 2012. Disponible sur : tourmag.com

LEA, Léa se rabiboche...un peu avec les TO et dit « oui » aux éducteurs payants, Tourmag [en ligne] 2012. Disponible sur : tourmag.com

MAVROPOULOS Manolis, Des services pour les autocaristes, Autocars & Bus info. N° 117 Juin/Juillet 2011.

PERRONET Céline, AS Voyages pousse les agences au package dynamique, L'Echo Touristique [en ligne]. 2012, Disponible sur : < <http://www.lechotouristique.com/article/as-voyages-pousse-les-agences-au-package-dynamique,50451>>

SANI Michèle, Rififi au SNAV : les « réceptifs » solubles dans la famille des « producteurs » ?, Tourmag [en ligne]. 2010. Disponible sur : tourmag.com

➤ **Mémoire de Master**

ERCEAU, Constance. La gestion de la qualité des séjours de stimulation au sein des agences réceptives [en ligne]. Mémoire de Master. Paris 1, Panthéon Sorbonne, 2011,

117 p. Disponible sur : <www.univ-paris1.fr/.../Mémoire_M2_GATH_2011_Erceau.doc>

➤ **Site web**

ATOOUT France, Les bureaux d'ATOOUT France, IN Atoutfrance.fr. 2012. Disponible sur : rendez-vousenfrance.com

SNAV. Les professionnels du voyage [en ligne]. 2012. Disponible sur : snv.travel

➤ **Fichiers en ligne**

ARF QUEBEC, L'agent de veille. Avril 2012, volume, n°1 et n°2

ATOOUT FRANCE, Dossier d'adhésion [en ligne]. 2012. Disponible au format PDF sur Internet : rendez-vousenfrance.com

ATOOUT FRANCE, Les acteurs du marché [en ligne]. 2011. Disponible au format PDF sur Internet

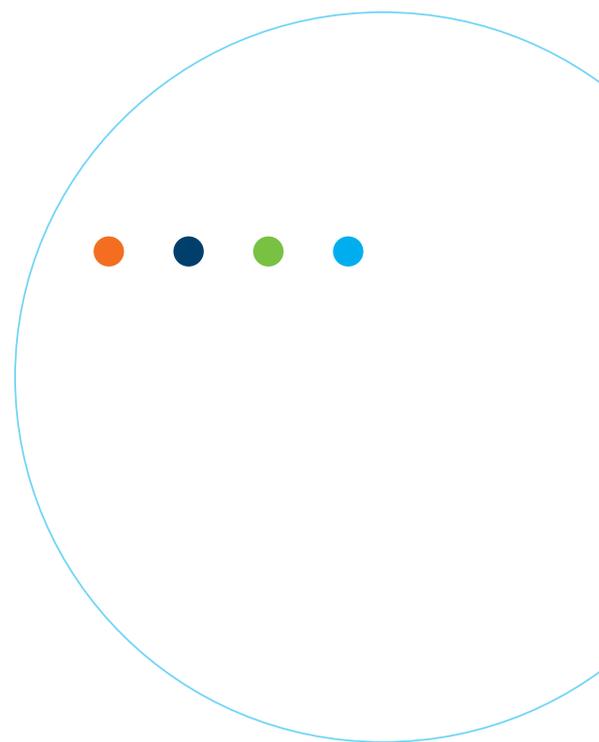
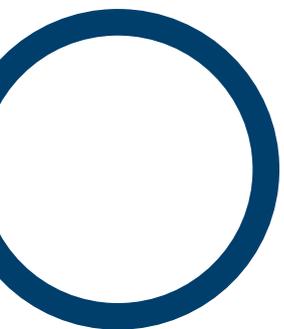
ATOOUT FRANCE, Notice de présentation pour la déclaration en libre prestation de services, [en ligne]. 2012. Disponible au format PDF sur Internet : < https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/c/document_library/get_file?uuid=b56f5aaf-8522-428a-841c-4e6ffee70432&groupId=10157 >

ATOOUT FRANCE, Registre des opérateurs de voyages et de séjours [en ligne]. 2012. Disponible au format PDF sur Internet : < <https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr>>

ATOOUT FRANCE, Présentation du 24 mars 2011, Le marché américain, [en ligne]. 2011. Disponible sur : < http://pro.parisinfo.com/uploads/17//marche_americaain_atf_mars_2011.pdf >

PARIS CONVENTION AND VISITORS BUREAU, Agences réceptives, Liste des opérateurs experts de la destination Paris [en ligne]. 2011. Disponible en PDF sur Internet : <www.parisinfo.com >

RN2D, Destination Groupes lance sa nouvelle brochure 2013-2014 réunissant des offres sur mesure d'évasion et d'excursion en France, [en ligne]. 2012. Disponible en PDF sur Internet : <www.destination-groupes.net >



dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services