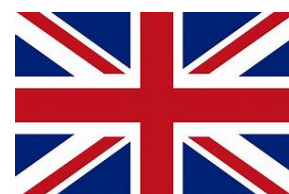


Comment travailler avec les opérateurs étrangers britanniques ?

LES BRITANNIQUES

Pourquoi cibler les Britanniques ?

France= 2^{ème} destination préférée des Britanniques (après l'Espagne)



1^{ère} clientèle étrangère dans la région :

- 34,4 % de part de marché
- 1 001 890 nuitées en 2017

Durée Moyenne de Séjour :

- 1.7 jours en hôtel, 6.4 jours en camping

Ce qui leur plaît :

- Visite de sites culturels
- Nature (cyclo, rando)
- Oenotourisme/gastronomie

Leurs habitudes

RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h30-8h30 : très copieux
- Déjeuner : 12h-13h : plutôt léger (sandwiches, chips)
- Dîner : 18h-19 h

Adeptes de la demi-pension

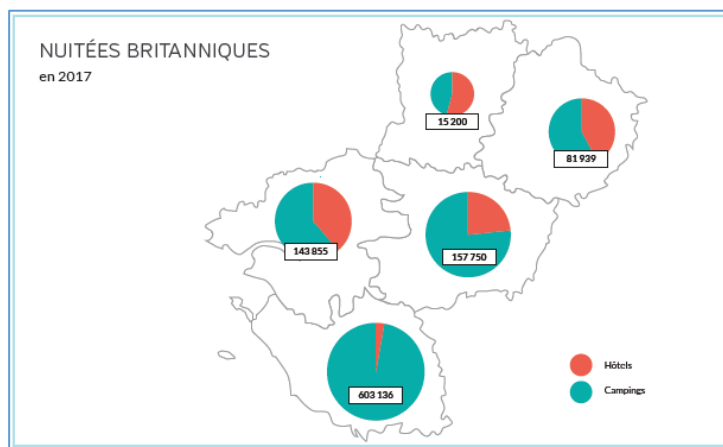
Quand partent-ils ?

- Période de voyages : avril à septembre (65%)
- Période de réservation : en moyenne 2 mois avant le départ
- Vacances scolaires* : 98 jours
- Congés payés : 28 jours
- Jours fériés : 8

* Périodes vacances scolaires : 2018/2019

- Hiver : 11 février- 1 mars
- Printemps : 1-26 avril et 24-31 mai
- Été : 15 juillet- 6 septembre
- Automne : 21 octobre- 1^{er} novembre
- Noël : 14 décembre- 3 janvier

Source : Atout France 2018 - ORT Pays de la Loire - Doyouspeaktouriste



Les attentions qui feront la différence

- Accueil :
 - valorisez l'accueil en anglais (badge...)
 - présentez-vous par votre prénom ; proposez des conseils personnalisés en fonction de leur situation (service de conciergerie)
- Hébergements :
 - Proposez des éléments de confort (bouilloire et sachets de thé, adaptateurs de prises...)
- Restaurants :
 - Servez du thé avec du lait
 - Servez la viande bien cuite
 - Donnez-leur des explications et des conseils sur les plats, les vins et leurs accords

Focus BtoB sur le marché Britannique

Réservations

- 78% en direct, car les Britanniques connaissent bien la France
- 22% (= taux d'intermédiation) via TO, principalement pour produits de niche : cyclo, oeno...

Les acteurs du marché

- OTA : leaders de la réservation en ligne :
 - o Booking, Expedia, Tripadvisor, Trivago, Hotels.com, Lastminute
- TO généralistes :
 - o Thomas Cook, TUI UK, My Travel, First Choice, Jet2Holidays, British Airways Holidays, Virgin Holidays, Alan Rogers (pour camping), etc.
- TO spécialistes :
 - o sur des produits de niche : oeno, cyclo...
- Agences de voyages appartenant à des réseaux :
 - o Thomas Cook, TUI...
- Agents de voyages indépendants : Montée en puissance
 - o Réseau Travel Counselors
- A noter : la plupart des TO internationaux (notamment nord-américains) ont leur siège social européen en Grande-Bretagne. Aussi, certains TO s'adressent à une clientèle non seulement britannique, mais plus largement internationale.

Notre cœur de cible :

- TO de niches spécialisés qui :
 - o apportent une valeur ajoutée à leurs clients grâce à leurs conseils et expertises sur une niche
 - o Sont généralement de plus petite taille, donc plus flexibles dans l'ajout de programmation
- Agences indépendantes qui doivent se démarquer en apportant une vraie valeur ajoutée à leurs clients

Taux de commissionnement habituel : aux alentours de 20%. Variable d'un opérateur à l'autre

Conditions d'allotement : variables selon les opérateurs. Pour certains, il peut s'agir d'un minimum d'une chambre par nuit sur une période de 3 mois minimum, ou bien avec un délai de restitution de 28 ou 14 jours. Pour d'autres, il s'agirait de ne verser un acompte qu'à partir de 6 semaines avant le séjour.

Etapas de production :

1. Recherche de nouveaux produits et négociations pour la programmation de la saison N+1 : toute l'année, avec intensification entre septembre et décembre
2. Visites des acheteurs sur place (en France) : pour certaines compagnies : étape obligatoire, pour d'autres : pas assez de temps ni de ressources mais restent attentives aux évaluations
3. Sortie des offres/produits:
 - o pour les offres catalogues papier: entre octobre et décembre pour l'été suivant
 - o pour les offres sur Internet : toute l'année

Ce qui fera la différence :

- La qualité du service à la clientèle : un accueil chaleureux et personnalisé avec un bon service (mieux vaut un hôtel 2 étoiles très accueillant plutôt qu'avec un hôtel 4 étoiles « nonchalant »)
- Un prix attractif dès le début (pas le temps de négocier)
- De bonnes relations avec les prestataires
- Le taux de commissionnement, des conditions d'allotement flexibles
- La bonne compréhension des attentes des clientèles britanniques
- Une réponse rapide

3 choses à garder en tête

- Réactivité : réponse dans les 24 heures au plus tard, car le client final attend la réponse du TO.
- Garder « l'humain en tête » : entretenir de bonnes relations professionnelles
- Offrir les prix les plus avantageux possibles, afin que nous puissions faire une marge sur nos voyages et que nos clients puissent bénéficier en même temps d'une bonne valeur.

Témoignage de Jenna Jones, Grape Escapes (TO oeno)

Nous privilégions les fournisseurs qui pourront offrir à nos clients le « petit + » qu'ils n'obtiendraient pas en réservant eux-mêmes. (ex : surclassement de chambre, bouteille offerte à la fin d'une visite oeno)

LES NEERLANDAIS



Pourquoi cibler les Néerlandais ?

2^{ème} clientèle étrangère en Pays de la Loire

- 23.7% de parts de marché
- 690 676 nuitées en 2017 (dont 95% en camping)

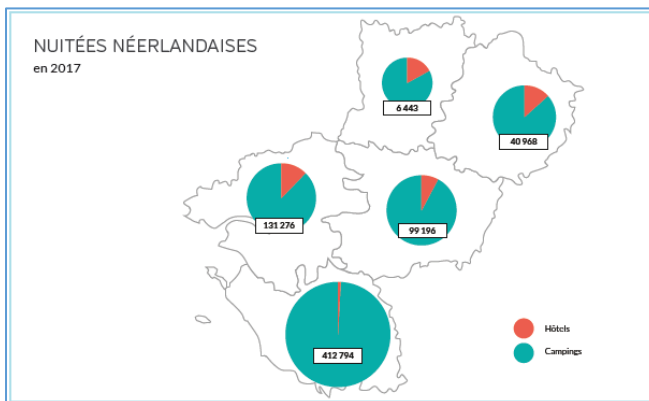
Durée Moyenne de Séjour :

- 1.8 jours en hôtel, 7.2 jours en camping

84% viennent en voiture

Profil du Cyclotouriste néerlandais

- Familles avec et sans enfant(s)
- Tout type de catégories sociales
- Ages : 25-70 ans
- 60 à 70% de repeaters
- Durée des séjours : 1 à 2 semaines
- 80% de clientèle individuelle et 20% de clientèle groupe



Ce qui leur plaît

- Art de vivre, savoir-faire
- Gastronomie, Oenotourisme (de + en + amateurs de vin)
- Nature : Cyclo, randonnée pédestre
- Golf (2^{ème} clientèle étrangère en France)
- Littoral

Leurs habitudes

RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 8h
- Déjeuner : 12h-13h - léger (pique-nique)
- Dîner : 18h

Sont adeptes des restaurants gastronomiques étoilés

Quand partent-ils ?

* Périodes vacances scolaires : 2018/2019

- Hiver : 16 février- 10 mars
- Printemps : 27 avril - 5 mai
- Été : 6 juillet- 1 septembre
- Automne : 12-27 octobre
- Noël : 21 décembre- 3 janvier
- Période de voyages : mai à août
- Période de réservation : janvier pour les familles, avril-mai pour l'été, l'écart entre le moment de la réservation et le moment du départ se resserre pour l'été
- Fête du Roi : 27 avril

Les attentions qui feront la différence

- Accueil :
 - Donnez des informations insolites et des adresses en dehors des circuits touristiques ; et suffisamment d'infos pour qu'ils puissent séjourner en autonomie
 - Soyez directs, efficaces et rapides
 - Mettez à disposition la presse néerlandaise

Source : Atout France 2018 - ORT Pays de la Loire

Focus BtoB sur le marché Néerlandais

Réservations :

- 55% (= taux d'intermédiation) : 40% hébergement, 10% séjour, 5% transport
- 87% des séjours sont réservés en ligne (avec ou sans intermédiaire)

Les acteurs du marché :

- 225 TO aux Pays-Bas (environ 40 programment la région)
- 1 150 agences de voyages (principaux : D-Reizen, Thomas Cook...)
- 650 agents indépendants regroupés en réseaux (en croissance)
- OTA principaux : Booking, tripadvisor, expedia, hotels.com, airbnb, trivago et travelbird
- Principaux sites d'avis: Zoover, Trip Advisor, Vakantiereiswijzer, Vakantiepanel, Travelta, Shareyourhistory...

Focus Pays de la Loire : 34 TO programment la région dont :

- 11 pour le locatif (maisons individuelles, villas, résidences, villages de vacances)
- 10 spécialistes du camping (principalement locatif 4*)
- 13 plus généralistes (hôtels, chambres d'hôtes) ou pour les activités (vélo, rando, golf...)

Taux de commissionnement habituel : entre 20 et 23%

Etapes de production :

1. Négociations pour la programmation de la saison N+1 : entre mai & août en année N
2. Visites des acheteurs sur place (en France) : entre juillet et septembre
3. Sortie des offres/produits Été : en décembre et janvier, y compris sur internet

Besoins des TOs :

- Demande pour des produits facilitant le séjour : coupe-file, lieux inédits, pass transports, visites comprises...
- Hôtellerie de plein air haut de gamme et hébergements insolites recherchés
- Nécessité de renouveler l'offre en permanence car concurrence très forte, de se distinguer tant dans les prix que dans la qualité et le renouvellement de l'offre auprès des TO et en direct auprès des clients
- Les Néerlandais sont très attachés aux engagements - un contrat oral vaut un contrat écrit

Note de certains TO : Les prestataires français donnent peu de réductions, ou bien tout juste en fin de saison alors que des prix affichés légèrement plus bas en début de saison peuvent faire démarrer les ventes d'une destination. C'est le cas de certains concurrents. Exemple : les vacances de mai (Meivakantie), les TOs souhaiteraient plus de souplesse dans les prix pour répondre à la demande du marché.

LES BELGES

CHIFFRES

3^{ème} clientèle étrangère en Pays de la Loire

- 11.1% de parts de marché
- 323 745 nuitées en 2017

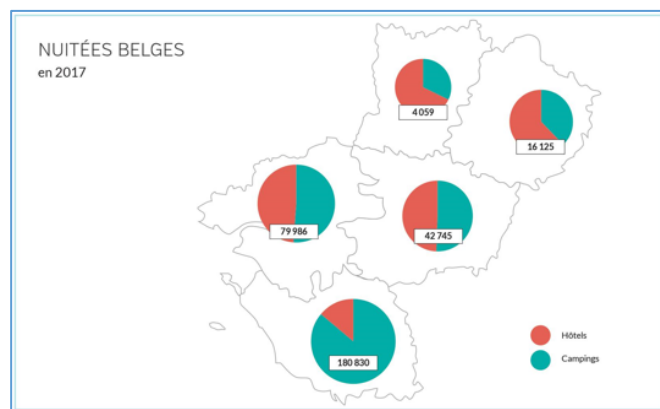
Durée Moyenne de Séjour :

- 2 jours en hôtel, 6.8 jours en camping

75% viennent en voiture

PROFIL

- **Cible :**
 - o Familles
 - o Couples entre 45 et 64 ans
- **Transport :**
 - o 75% utilisent la voiture
- **Hébergement :**
 - o 34% : hôtel, pension, motel, club (41% en 3*, 26.3% en 4*)
 - o 48% en location
 - o 15% en camping



Les attentions qui feront la différence

- Accueil :
 - Proposez un accueil particulièrement chaleureux ; l'hospitalité est très importante pour les Belges
 - Pensez à proposer les informations en plusieurs langues (il y a trois langues officielles en Belgique)

LEURS INTERETS

- Oenotourisme
- Bien-être
- Gastronomie
- Nature active

LEURS HABITUDES

RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 8h
- Déjeuner : 12h-13h
- Dîner : 18h

CALENDRIER

- Vacances scolaires : 98 jours*
- Congés payés : 20 jours
- Jours fériés : 10
- Période de voyages : toute l'année avec un pic en juillet
- Période de réservation : 3 à 6 mois avant

* Périodes vacances scolaires : 2018/2019

- Hiver : 24 février- 1 mars
- Printemps : 6-19 avril
- Été : 1 juillet- 31 août
- Automne : 28 octobre- 3 novembre
- Noël : 23 décembre- 3 janvier

Source : Atout France 2018 - ORT Pays de la Loire, Doyouspeaktouriste

Focus BtoB sur le marché Belge

Réservations :

- 86% en direct
- 13.3% (= taux d'intermédiation) via agences traditionnelles

Les acteurs du marché :

- TOs généralistes : Vente en BtoB et BtoC via [réseaux]
 - o Thomas Cook [Neckerman], TUI Belgique [Sunjet], TransEurope [Holiday Line]
- Autocaristes : Poids important en Belgique. Travaillent beaucoup avec les associations influentes (clientèles plus petits budgets)
 - o Be-NL : Reisen Lawer et Ramtour : les 2 principaux
 - o Be-FR : Voyages Léonard : leader sur la partie francophone
- Agences de Voyage :
 - o Environ 1300, organisées en 3 réseaux principaux : Selectair, Gigatours et Avitours
 - o De + en + d'agents indépendants, basés chez eux ; organisent des séjours sur mesure
 - o Depuis 2014 en Flandre et 2018 en Wallonie : licence d'agents de voyage supprimée
- Associations :
 - o très nombreuses en Be-NL
 - o Organisent des séjours rando, cyclo, culture, architecture soit en direct, soit via autocaristes

Ce qui fera la différence :

- Proposez de suite votre meilleur tarif (les Belges pensent « droit au but » en matière de business s'attendent pas à négocier)
- Pour la BE-nl : documents en NL sont des plus. La majorité des professionnels sont bilingues FR/NL, mais prévoyez malgré tout quelques documents en anglais

LES ALLEMANDS

CHIFFRES

4^{ème} clientèle étrangère en Pays de la Loire

- 8.7 % de part de marché
- 253 401 nuitées en 2017

Durée Moyenne de Séjour :

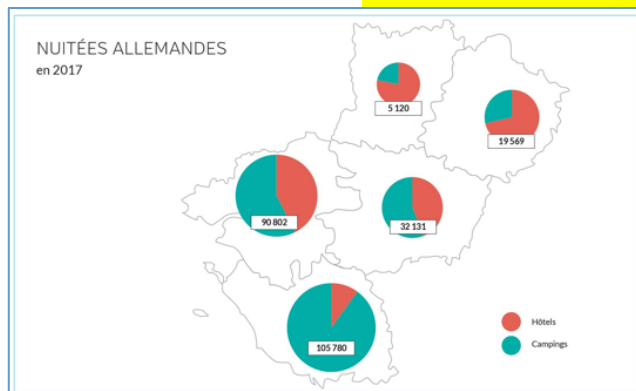
- 1.9 jours en hôtel, 4.4 jours en camping
- 75% viennent en voiture

PROFIL

- 2/3 viennent des Länder (régions) de l'Ouest
- Clientèle automobile (beaucoup de visites autour de l'hébergement)

Etude CSA - Clientèle allemande sur la Côte Atlantique

- Mixte au niveau de l'âge, légère majorité de 25-34 ans pour les visiteurs et majorité de plus de 45 ans pour les intentionnistes
- Plutôt des familles avec enfants et des couples
- Majorité d'actifs en CSP + avec un budget moyen voire élevé



LEURS INTERETS :

Littoral

- Belles plages avec peu de monde
- Jolies stations balnéaires
- Accueil chaleureux

Nature

- Choix multiples d'activités
- Nombreuses possibilités d'excursions
- Jolis paysages, nature protégée
- Très jolis villages, villes

œnotourisme

- Régions viticoles attractives / Vins renommés
- Une image spécifique de la France
- Un accueil chaleureux

Les attentions qui feront la différence

- Accueil :
 - Proposez des services qui leur permettent d'être autonomes durant leur séjour / visite
 - Disposez d'un service efficace, rapide et fluide
 - Rassurez-les sur les questions pratiques

LEURS HABITUDES

RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 8h30-10h
- Déjeuner : 12h30
- Dîner : 19h

CALENDRIER :

- Période de voyages : de mars à juillet et de septembre à mi-octobre
- Période de réservation : janvier à mars puis en mai-juin-juillet
- Vacances scolaires* : 84 jours
- Congés payés : 20 jours
- Jours fériés : 9

* Périodes vacances scolaires (varient selon les Länder) : 2018/2019

- Hiver : 31 janvier - 8 mars
- Printemps : 8-30 avril et 31 mai- 11 juin
- Été : 1 juillet- 27 août
- Automne : 30 septembre- 26 octobre
- Noël : 21 décembre- 3 janvier

Source : Atout France 2018 - ORT Pays de la Loire, Atlantikküste

Focus BtoB sur le marché Allemand

Réservations :

- 50% en direct pour la France
- 50% (= taux d'intermédiation) via TO. **Taux assez important par rapport aux autres européens (besoin de garantie et sécurité).** Néanmoins, pour les ventes vers la France, moins d'intermédiation car proximité

Les acteurs du marché :

- 2 500 TO en Allemagne, mais les 5 principaux génèrent 60% du CA global de la branche :
 - o DER Touristik, TUI, Thomas Cook, FTI, Altour,
- 4 800 agences de voyages
- 800 autocaristes organisateurs de voyages. L'Allemagne est leader en Europe du voyage en car
- A noter : TUI et Thomas Cook génèrent 20% de leurs ventes en ligne.
- Forte présence également des sites de locations : Interchalet, Interhome

Tendances :

- TOs majeurs en baisse. Ex : TUI, Thomas Cook, DER Touristik
- TOs spécialistes et de niches gagnent depuis 5 ans des parts de marché. Ex : Chameleon Reisen, Gebeco/Dr Tigges, Olimar, Wikinger Reisen, Ameropa, Ikarus Tours
- De + en + de TOs spécialisés qui travaillent parfois avec les TOs majeurs (En 2012, la part de marché de TUI, Thomas et DER Touristik était de 44,5%, en 2017, elle est passée à 36,8% (Source FVW))
- habitude de réserver séjour très tôt en amont de leurs vacances. Prééminence des ventes en agences pour l'advance booking (+ de 6 mois= 28% en agence)
- recherche de séjours avec un bon rapport prestation/prix, du fait d'un marché du tourisme très concurrentiel en Allemagne.
- - de voyages réservés mais budget plus important
- tendance : destinations lointaines (8,4% de part de marché, 6 M de voyages)
- 55% des Allemands préparent leur voyage sur internet. Ils sont plus nombreux que la moyenne des européens à acheter en ligne, mais ils s'assurent d'une transaction sécurisée - très important, + protection des données perso. D'où l'intérêt d'avoir un site web ergonomique, des contenus pratiques en allemand, des cartes interactives et des prix clairs

LES ESPAGNOLS

CHIFFRES

5^{ème} clientèle étrangère en Pays de la Loire

- 3.1 % de part de marché
- 90 428 nuitées en 2017

Tendances :

- + 57,9 % (+ 33 147 nuitées) entre 2010 et 2016



Durée Moyenne de Séjour :

- 1.7 jours en hôtel, 3.6 jours en camping

PROFIL

- Majorité de couples
- 83 % des visiteurs sont déjà venu en France
- Age moyen : 41 ans

LEURS INTERETS - focus Pays de la Loire

- Châteaux et patrimoine
- Grandes Villes
- Villages de charme
- La Loire
- Puy du Fou
- Tourisme fluvial

LEURS HABITUDES

RYTHME DES REPAS

- Petit-déjeuner : 7h-9h
- Déjeuner : 14h-16h
- Dîner : 21h-23h

QUALITÉ / PRIX

- Sont plus sensibles aux prix que d'autres nationalités

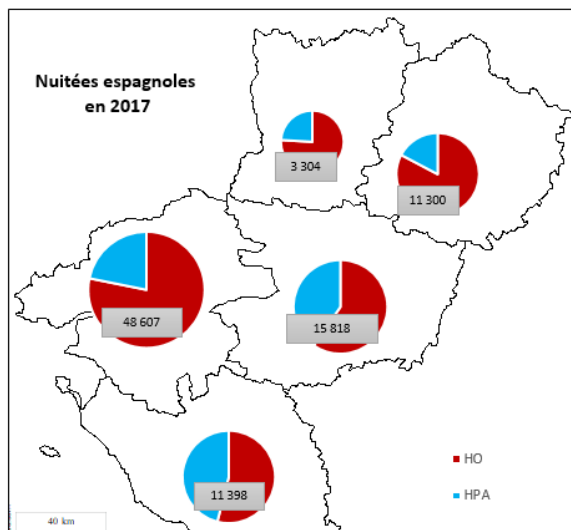
CALENDRIER

- Vacances scolaires* : 4 semaines de juillet et 4 semaines d'août
- 22 jours de congés
- 10 jours fériés

- Périodes voyages : Eté 37%, ponts 22 %, printemps 21%, hiver dont Noël 10 %
- Période de réservation: 70 % moins d'1 mois à l'avance
- Particularité : Les départs sont fréquents pour les week-ends et jours fériés, les Espagnols appréciant les escapades urbaines pour profiter du patrimoine, de l'offre culturelle mais aussi de la gastronomie ou du shopping.

* Périodes vacances scolaires :

- 14 jours fériés par an : 8 nationaux et 6 régionaux.
- Printemps : Semaine Sainte 2019 : 18 / 22 avril
- Eté : 21 juin / 10 septembre



Les attentions qui feront la différence

- Accueil :
 - Soyez précis sur les plages horaires d'ouverture
 - Proposez un accueil généreux et personnalisé
 - Portez une attention particulière à leurs enfants s'ils voyagent en famille
 - Donnez de l'information en espagnol car ils ne

Focus BtoB sur le marché Espagnol

Réservations :

- 66% en direct
- 34% (= taux d'intermédiation)

Les acteurs du marché :

- TO principaux :
 - o Travelplan, Mundosenior, Grupo Barcelo, Grupo Julia, Soltour, Special Tours, Panavision
- Agences de voyages : principaux réseaux :
 - o Viajes el corte ingles, Viajes halcon-ecuador, Viajes barcelo, Nautalia Viajes
- Groupes touristiques :
 - o Globalia, TUI spain
- OTA principaux :
 - o Odigeo / edreams, Bravofly/Rumbo, Logitravel, Travelgenio, Atrapalo