Commercialisation et services

Réunion technique des chefs de projet des espaces valléens – VAUJANY – 30 juin 2017

France.fr

Une Agence pour le développement du tourisme français

→ **Promouvoir la France à l'international** ainsi que les destinations et les filières

→ **Contribuer à la qualité et l'attractivité** des offres touristiques (classement des hébergements marchands…) grâce à sa **connaissance de l'offre et des marchés**

PALACE

→ **Appuyer les projets** de développement et stimuler **l'investissement**

70
marchés cibles
via les bureaux et le réseau des ambassades

Plus de 3000 actions de promotion dans le monde
850 jrs d'appui-conseil/an

Un GIE / 1300
partenaires publics et privés

Promouvoir la France à l'international

LA STRATEGIE DE MARQUES MONDIALES DE DESTINATIONS

Utiliser l'énergie de ces 16 marques de haute notoriété et très référencées afin d'en faire bénéficier les produits de l'ensemble des territoires.

=> Un choix conforté dans le contexte 2016
=> Un levier de promotion qui permet de multiplier les messages positifs
=> Dynamisme des contrats de destination

NORMANDIE **BORDEAUX** CORSE **CÔTE D'AZUR**
VAL DE LOIRE ALPES-MONT-BLANC **PROVENCE** TOULOUSE-PYRÉNÉES
LYON **LA CHAMPAGNE** BIARRITZ-PAYS BASQUE **PARIS** BRETAGNE
LANGUEDOC-MEDITERRANÉE **ALSACE** BOURGOGNE

Promouvoir la France à l'international
Développer et Internationaliser

22 Contrats de destination pour faire émerger des destinations internationales autour de marques fortes

- Des destinations au-delà des périmètres administratifs
- Des marques fortes reconnues par le client
- Des contrats associant acteurs publics et privés avec une gouvernance spécifique
- Des plans d'actions synchronisant actions sur l'offre (investissement, qualité…), sur les marchés et intelligence économique

Le Salon
240 sociétés exposantes
463 tour-opérateurs présents
10 091 rendez-vous programmés

Les Rencontres
« Le lit et le ski : Les deux piliers des stations tendances et nouvelles valeurs»
+ de 200 participants

Immatriculation des opérateurs de voyages

⇒Activité règlementée

⇒Immatriculation obligatoire

⇒Registre consultable sur le site de Atout France

⇒Procédure dématérialisée / 100,00 € TTC

⇒Assurance RCP & garantie financière

Quasiment tous les professionnels du tourisme sont considérés comme opérateur de voyages dès lors qu'il propose à la vente des produits "packagés" et *a fortiori* lorsqu'il propose un forfait touristique, associant au moins 2 prestations, vendues sous un montant global

Contribuer à la qualité et l'attractivité

Un nouveau référentiel de classement hôtelier depuis le 1er avril 2016 avec plus d'exigences

=> INTERNET
=> WIFI
=> LANGUES ETRANGERES
=> PROPRETE
=> PROCESSUS DE TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS

Plus de 10 000 hôtels concernés en 2017

Contribuer à la qualité et l'attractivité

MOOC ACCUEIL FRANCE SAISON 1

La saison 1 du MOOC Accueil France vous propose de vous former à l'accueil de quatre clientèles européennes et deux clientèles long courrier.

Allemagne

Si les **Allemands** représentent la première clientèle étrangère du tourisme français, la France n'est qu'en cinquième position des destinations de vacances principales des Allemands ! L'Allemagne est un marché touristique exigeant, la concurrence y est rude et impose des investissements importants et réguliers. Comment séduire et fidéliser les Allemands ? Comment donner une bonne image de l'accueil français ? Comment travailler avec des tours opérateurs qui comptent encore pour 40% des voyages ? Comment composer avec la diversité fédérale des Länder allemands ?

Pays-Bas

Les **Néerlandais** furent de tout temps des grands voyageurs. Aujourd'hui encore, près 80% d'entre eux partent en vacances, dont plus de la moitié à l'étranger ! Si la crise a altéré le nombre de séjours touristiques des Néerlandais ces dernières années, la France reste leur destination de vacances d'été préférée et l'économie des Pays-Bas redémarre, prélude à une recrudescence des voyages ! Comment satisfaire cette clientèle très sensible au rapport qualité/prix ? Quelles prestations mettre en avant pour les familles ? Comment séduire des Néerlandais avides d'hébergements insolites ? Quels sont les leviers pour améliorer sa visibilité en ligne sur le marché champion du monde du web et des réseaux locaux ?

Belgique

Champions du monde du taux de départ en vacances à l'étranger, les **Belges** sont des clients très fidèles. Ils sont aussi les Européens qui dépensent le plus en vacances. Autant de bonnes raisons de chouchouter nos cousins du Nord pour capter de nouveaux clients et augmenter vos ventes ! Quels arguments mettre en avant dans votre promotion ? Comment faire évoluer vos prestations pour répondre à leurs attentes ? Quel canal de vente privilégier ? Comment optimiser vos relations avec les professionnels du tourisme de ce marché ? Comment accueillir vos visiteurs belges pour augmenter leur satisfaction et votre réputation..

Royaume-Uni

Entre les **Britanniques** et la France, c'est forcément une histoire d'amour-passion! Si les British aiment plus que tout notre art de vivre et notre culture, ils sont aussi les premiers à exprimer leur déception quand leurs vacances en France ne sont pas à la hauteur de leurs rêves ! Mais ils restent fidèles et nous pardonnent beaucoup.. Comment jouer sur le so typically French pour séduire les Britanniques ? Comment intégrer les petits plus de l'accueil qui les combleront ? Comment émerger sur le web anglais à l'heure où 70% des Britanniques réservent en ligne ? Sur quel segment de marché positionner votre offre ? Avec quels professionnels travailler ?

Chine

111 millions de **Chinois** voyagent à l'étranger.. et moi ? et moi ? et moi ? Bien que ce marché ait tendance à se normaliser (individualisation des voyages, diversification des clientèles..), il n'en reste pas moins très singulier et difficile à pénétrer. Comment tirer parti de la manne des 30% d'arrivées supplémentaires en France en deux ans ? Quelles sont les règles de base de l'accueil des Chinois ? Comment échanger avec des clients qui maîtrisent mal les langues européennes ? Comment augmenter les durées de séjour et les paniers moyens ? Qui sont les meilleurs intermédiaires pour démarrer son activité avec la Chine ? Comment les séduire et les fidéliser ?

Inde

1,2 milliard d'habitants, une croissance économique qui devrait avoisiner les 6% en 2015, 50 millions de voyageurs annoncés à l'horizon 2020, l'Inde est un marché touristique en plein essor ! Et les **Indiens** ont une vraie appétence pour les voyages en France.. Mais comment se préparer au mieux pour accueillir cette clientèle aux attentes très spécifiques ? Quelles cibles viser ? Par quels intermédiaires transiter pour aborder ce nouveau marché ? Art de vivre, grande villes, montagne, nature.. quels atouts mettre en avant pour se garantir les meilleures chances de succès ?

MOOC ACCUEIL FRANCE SAISON 2

MOOC ACCUEIL FRANCE | EUROPE

Allemagne · Pays-Bas · Belgique · Royaume-Uni · Espagne · Italie

La saison 2 du MOOC Accueil France vous propose de vous former à l'accueil des 6 principales clientèles européennes (les touristes européens représentent 80% des visiteurs internationaux (source : EVE-DGE-Banque de France)).

Un projet de MOOC Accueil France Long courrier est à l'étude.

UNE PRISE EN CHARGE PAR LES PRINCIPAUX OPCA DU TOURISME

Le **FAFIH** a sélectionné le MOOC Accueil France au titre de ses actions collectives pour 2016, pour les salariés de l'hôtellerie, de la restauration et des établissements des activités de loisirs. Les coûts pédagogiques des salariés des entreprises de moins de 50 collaborateurs sont intégralement pris en charge sur des fonds mutualisés.

Les **entreprises de moins de 11 salariés** bénéficient de plus d'une prise en charge de 13 € HT par heure de formation effectivement suivie par les salariés inscrits au MOOC Accueil France.

Pour les **entreprises de 50 à 300 salariés**, les coûts d'inscription sont pris en charge contre un versement volontaire de l'entreprise de 100 €HT par stagiaire.

Les inscriptions individuelles se font directement en ligne sur le site du Fafih à partir de :
www.fafih.com/moteur-recherche/actionsco?id=85310

Agefos PME prend en charge le coût pour les salariés en CDI et les travailleurs saisonniers en CDD de la Branche des organismes de tourisme, quel que soit le nombre de salariés. Les coûts pédagogiques sont financés dans le cadre des actions individuelles et sur des fonds mutualisés hors plafond annuel pour l'entreprise. En conséquence, l'inscription d'un salarié au MOOC Accueil France n'impacte ni son compte personnel de formation, ni le droit de tirage de l'entreprise lié au volume de ses cotisations versées à Agefos PME. La prise en charge de l'inscription au MOOC Accueil France est possible sans plafond de nombre d'inscrits pour une entreprise.

Les entreprises bénéficient :

- D'une prise en charge intégrale des coûts d'inscription au MOOC Accueil France : 300 € HT pour 24 heures de formation, soit, 12,50 € HT par heure de formation ;
- Et d'un forfait de 13 € HT par heure de formation effectuée pendant le temps de travail en remboursement du salaire.

Agefos PME prend également en charge l'inscription des salariés **de l'hôtellerie de plein air** dans le cadre du plan de formation des campings et sur acceptation préalable d'un devis établi par Atout France.

Le MOOC Accueil France est désormais éligible aux adhérents de la branche TSF (Tourisme Social et Familial), sur des fonds mutualisés de **UNIFORMATION**.

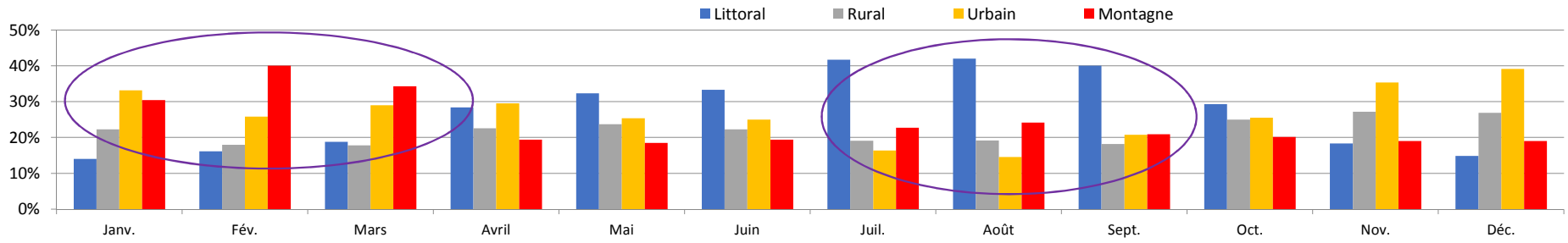
La montagne française:

- un marché du ski en France et en Europe globalement mature avec un taux de départ au ski des clientèles touristiques stable depuis plusieurs années voire en régression.

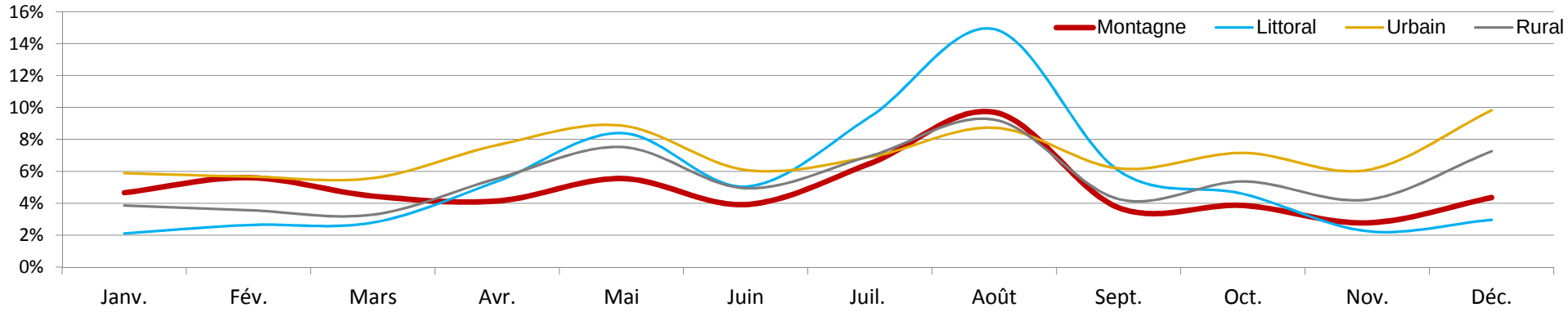
-une montagne globalement en perte de vitesse. Elle perd plus de nuitées françaises entre 2010 et 2015 que les autres espaces (-7% l'été et -5% l'hiver).

La montagne <u>l'été</u> : une destination attractive
deuxième espace fréquenté de juillet à septembre (par les Français)

Voyages pour motifs personnels des Français: Structure mensuelle des nuitées (%)



Taux de départ mensuel des Français par espace de destination



Sources : SDT 2015

Des enjeux identifiés

Accompagner la commercialisation

- ← **Une commercialisation en pleine mutation** : sites de PàP, booking.com,…
- ← Un accueil pas toujours à la hauteur des espérances

- → **Contribuer à la qualité et à l'attractivité des offres touristiques**
- → **Accepter les (r)évolutions et innover**
- → **Jouer collectivement la carte de la « complémentarité »**
  - Création de conciergerie
  - Mutualisation de moyens et de services

tripadvisor
Homelidays
airbnb
Abritel groupe HomeAway
Booking.com
Fair booking

La conciergerie Tignes

laconciergerie des 2 alpes

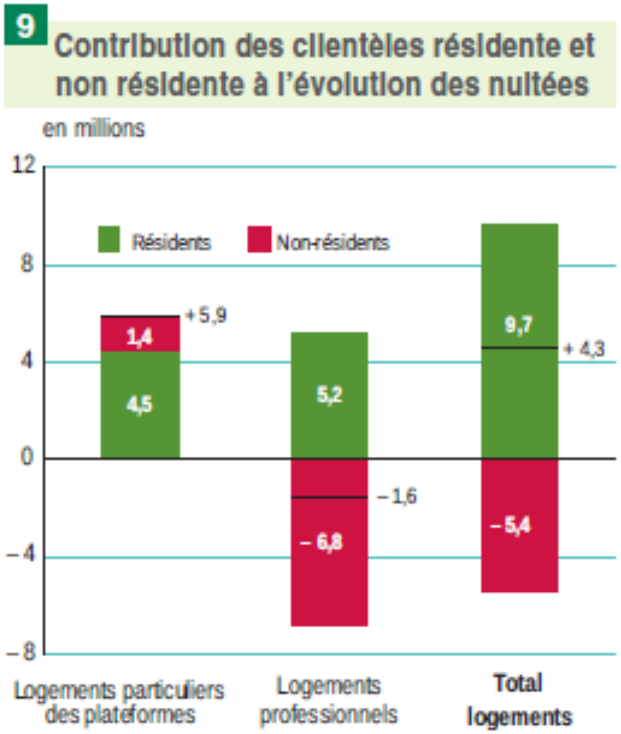
L'impact croissant des locations entre particuliers

=> 76 millions de nuitées

⇒ 16% de l'ensemble des nuitées des hébergements marchands

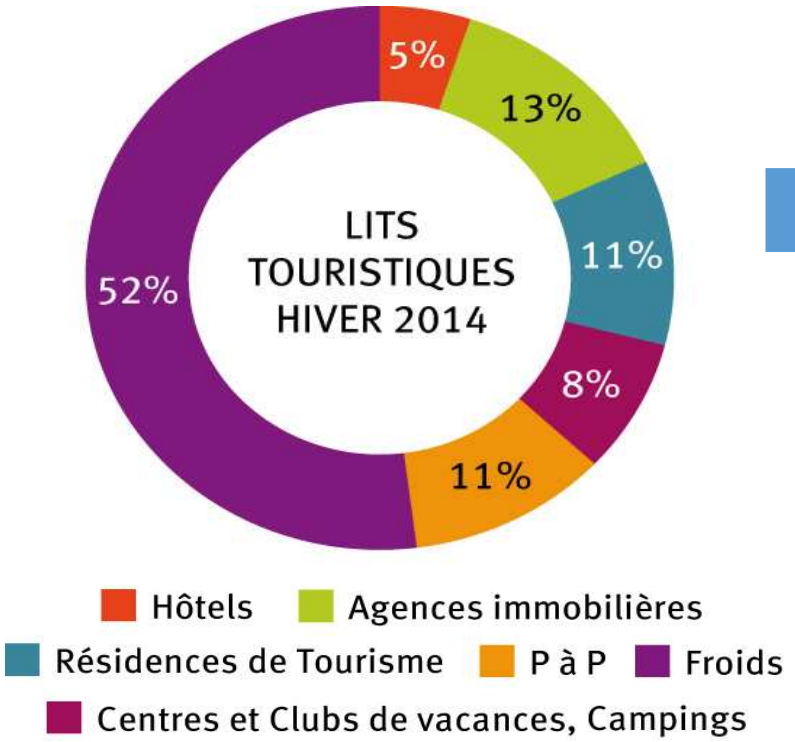
⇒ 5% de l'ensemble des nuitées (environ 1,5 milliard dont 38,5% internationales)

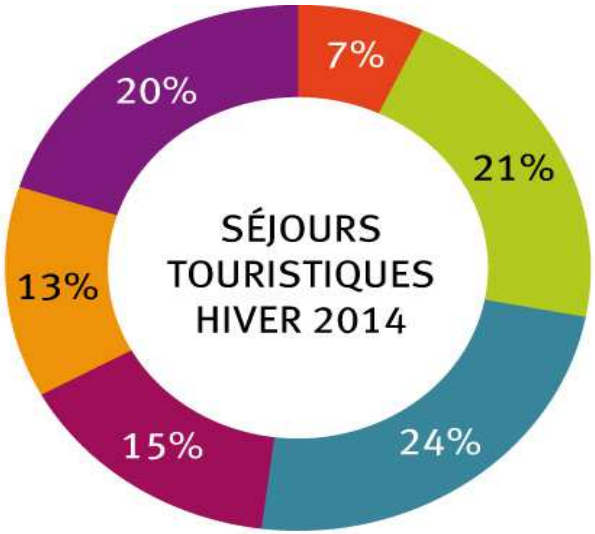
⇒ + 4,5% domestique
+ 1,4% international



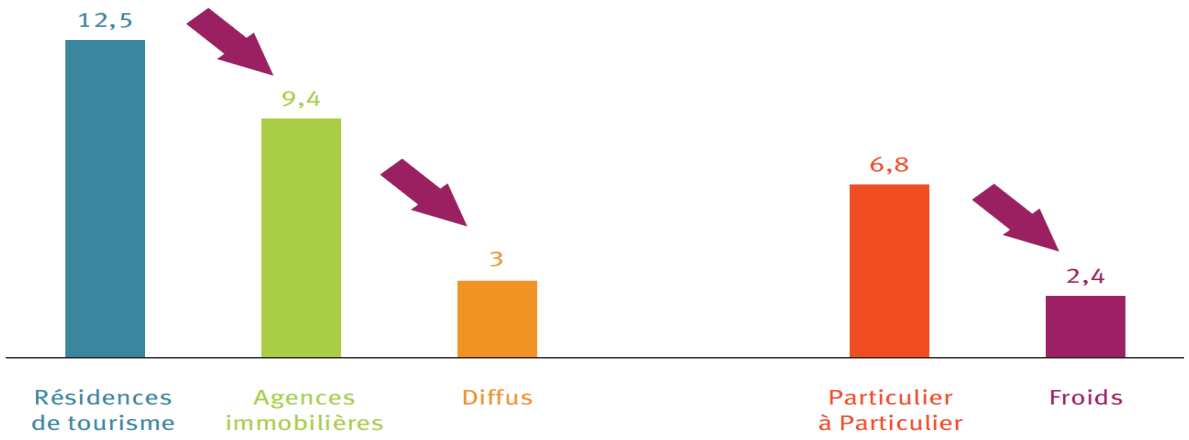
Source: INSEE

Le lit … mais pour quelle performance et quels services ?



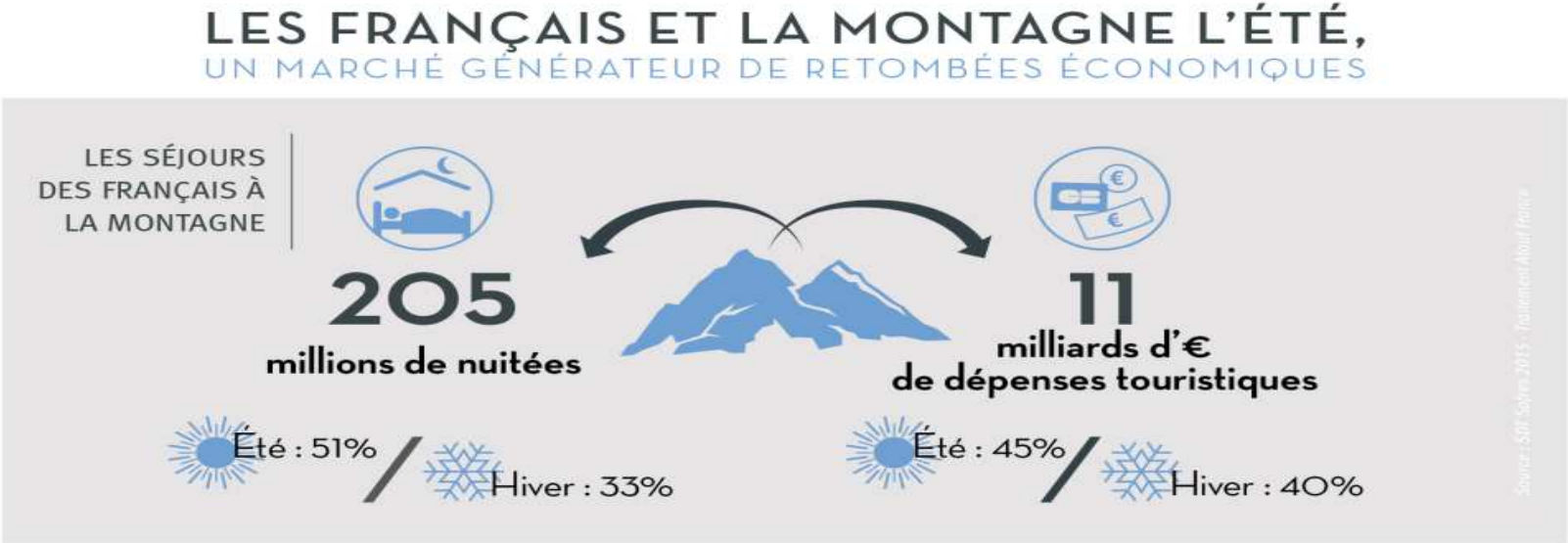


RENDEMENT PAR SECTEUR POUR LE CŒUR DE SAISON DANS LES ALPES



Source : La location entre particuliers en stations de montagne - Atout France - 2015

28% des français sont partis à la montagne en 2015



été: juin à septembre

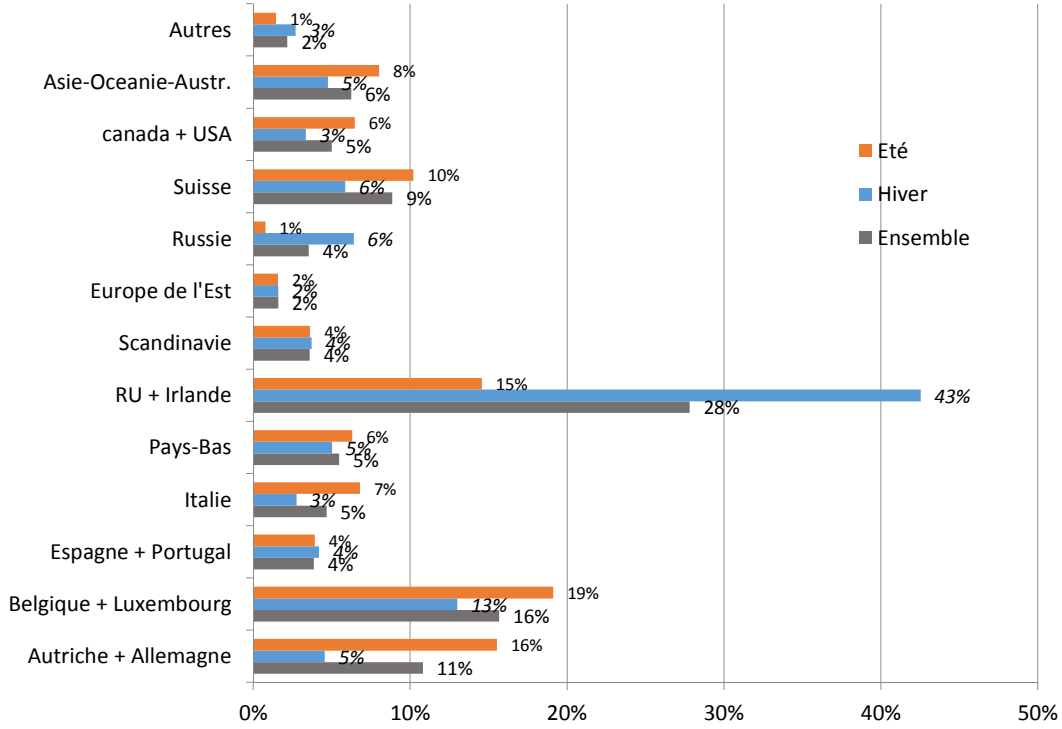
SDT 2015

Des clientèles internationales présentes l'été comme l'hiver mais de manière différente

Part de clientèles internationales dans l'hôtellerie et par massif ***(% de nuitées)***

	Année	Hiver	Eté	Inter-saison
Tous massifs	28%	33%	26%	21%
Alpes du Nord	40%	46%	32%	24%
Alpes du Sud	25%	14%	32%	28%
Pyrénées	13%	7%	17%	9%
Massif central	14%	8%	17%	11%
Jura	19%	17%	21%	19%
Vosges	39%	30%	44%	41%

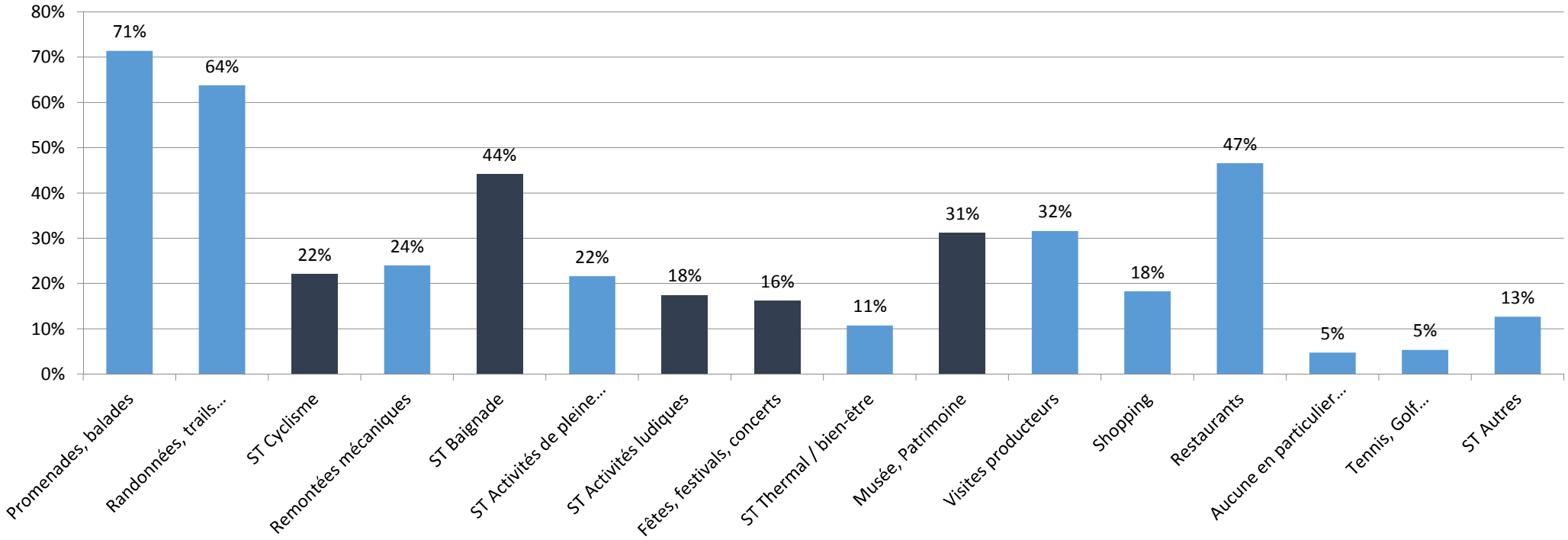
Origine des clientèles de montagne dans l'hôtellerie (% de nuitées)



Enquête de fréquentation hôtelière Insee 2015

Activités pratiquées : la promenade et la randonnée dominent

Au cours de votre séjour quelles activités avez-vous pratiquées (vous-même ou un membre de votre famille) ?



Plusieurs réponses possibles

Source : enquête clientèle été 2015 - Atout France

Place de marché dans les territoires

⇒la place de marché permet de mettre à disposition des prestataires un module de réservation sur leur propre site. Les places de marché permettent ainsi la mise en relation directe de l'internaute avec les différents professionnels lors de l'achat de prestations touristiques.

⇒Un outil en temps réel : gestion de planning pour les hébergements et gestion de stocks pour la billetterie

⇒Un outil qui permet d'intégrer la réservation en ligne sur le site web d'un prestataire ;

⇒Un outil qui permet une diffusion multicanale de l'offre : en plus du site Internet du prestataire, l'offre peut potentiellement apparaitre sur les sites Internet des territoires.

Place de marché dans les territoires

⇒I beaucoup de prestataires technologiques pour les territoires.

⇒2 solutions dominent le marché : Open System commercialisé par Alliance-Réseaux (http://www.alliance-reseaux.com) et la solution B2F de B4F (http://www.b2f-concept.com).

⇒A la montagne un troisième acteur est aussi très présent Ingénie (https://www.ingenie.fr).

⇒Attention :La place de marché présuppose que les territoires disposent de moyens pour gérer la place de marché - licence pour l'outil et une personne à plein temps pour gérer la place de marché

⇒on estime que le coût de la licence pour un territoire oscille entre 35-50 K€/an hors formation et nécessite 1 ETP

Les enjeux

- **Renouveler les clientèles hiver & été (montagne 4 saisons)**
- **Apprentissage de la montagne hiver mais aussi été**
- **Améliorer l'accessibilité et développer l'intermodalité des transports**
- **Développer les courts séjours pour clientèles françaises et européennes**
- **Développer les clientèles internationales**
- **Réengager les acteurs sur l'été (notamment au niveau des stations)**
- **Continuer d'améliorer la qualité de l'accueil**
- **Partage de la DATA client entre les acteurs de la station/du territoire**

Jean BERTHIER / Délégué Montagne / 06 07 88 99 50 / jean.berthier@atout-france.fr