

L'action du CRT, facilitateur pour développer la mise en marché auprès des voyageurs.

tourisme-occitanie.com



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional




**Le pôle BtoB
au service de ses entreprises
en partenariat avec
ses CDT et OT de métropole**





Quels sont les objectifs visés par le service BtoB

- Augmenter la notoriété** de l'Occitanie auprès des voyageurs français et internationaux et conforter l'image de la région comme **destination touristique incontournable** en France
- Présenter l'offre touristique** régionale aux voyageurs pour leurs clientèles individuelles ou groupes par le biais de ses 40 Grands Sites, de ses univers de consommation et filières (littoral, tourisme en ville, campagne, affaires, outdoor, montagne, Pyrénées, jeunes, thermalisme, fluvial...).
- Permettre aux entreprises touristiques de la région d'**augmenter leur chiffre d'affaires** et de se distribuer sur les marchés France et internationaux.
- Développer les programmations et les nuitées**

- 
- ❑ **Conquérir de nouveaux voyageurs** correspondant aux offres de la région
 - ❑ **Développer des partenariats** avec les voyageurs pour dynamiser les ventes
 - ❑ **Contribuer au développement de nouvelles lignes directes** vers la région (train et avion)
 - ❑ **Conforter la position de la destination régionale** dans la programmation du top 10 des tours-opérateurs programmant la France sur les marchés-cibles



Qui sont ces réseaux de distribution ?

- Les grossistes
- Les tours-operateurs
- Les agences de voyages
- Les autocaristes
- Les réceptifs
- Les OTA



Les indicateurs de choix de marchés pour nos plans d'actions :

Notre service 3D, nous permet d'observer, analyser, segmenter pour agir

- En **quantifiant** les arrivées, les nuitées, les durées de séjour, le panier moyen journalier du touriste en €.
- En **observant** la période du séjour (*saison, ou ailes de saison, courts séjours,..*)
- En **analysant** l'évolution de la fréquentation des clientèles potentielles en France (*ex : Inde/Lourdes, Australie/tour de France, ouverture de lignes ..*)
- L'**évolution** de la programmation (*ex : Japon, Canada, nouvelles connexions directes..*)
- Le **rythme** de croissance des touristes
- Le **nombre** d'opérateurs par marché
- Le **nombre** d'entreprises privées et publiques associées aux différentes actions
- Le **baromètre** de notoriété
- Le **taux** d'intermédiation

*LE TAUX D'INTERMÉDIATION

Il est à noter que les tour-opérateurs et agents de voyages sont des leviers importants sur de nombreux marchés.

Quelques données :

Europe :

Pays Bas – 55%	Irlande – 31%	Espagne – 26%	Royaume-Uni – 22%
Allemagne – 20%	Belgique -13%	Italie-10%	Suisse – moins de 10%

Marchés lointains et émergents :

Israël – 75%	USA – 61%	Canada – 77%	Chine – 80%
Japon – 80%	Inde – 80%	Brésil - 60%	Taiwan et Hong Kong – 85%

Sur les marchés lointains, le taux d'intermédiation varie entre 60 et 85 %.



Quelles sont les marches cibles ?

1/ Marché « France » :

- Développer les partenariats** avec les réseaux d'agences de voyages françaises et les grandes centrales de réservation françaises (*ex : Bedsonline*)
- Former** les prescripteurs de destinations (AGV,...) via des webinaires et éductours
- Accompagner** le développement de la production France des AGV et TO
- Poursuivre notre collaboration** avec les autocaristes français (groupes)
- Travailler une offre de séjours** avec les partenaires régionaux (objectif : regrouper les agences réceptives autour d'un comité de pilotage)



Quelles sont les marches cibles ?

2/ Marchés européens et connexions directes

- Fidéliser les clientèles européennes des pays « poids lourds »** (*Allemagne, Espagne, Pays-Bas, Belgique, Royaume-Uni, Italie*) et les reconquérir dès que la situation s'améliorera
- Séduire une clientèle courts et moyens séjours à moins de 3 heures** (train ou avion) ciblant les agglomérations européennes bénéficiant (ou ayant bénéficié) d'un accès direct vers la région



Quelles sont les marches cibles ?

3/ Marchés longs courriers et émergents

- Reconquérir, développer et fidéliser** les marchés matures à forte contribution (*USA, Canada, Japon*)
- Concentrer la conquête des nouvelles clientèles** sur les marchés longs courriers cibles qui présentaient des résultats de développement avant la période COVID (*Chine continentale, Hong-Kong, Taïwan, Inde, Russie, Israël*)



Quel est le mode opératoire mis en place avec nos partenaires :

Un Comité technique de promotion composé des :

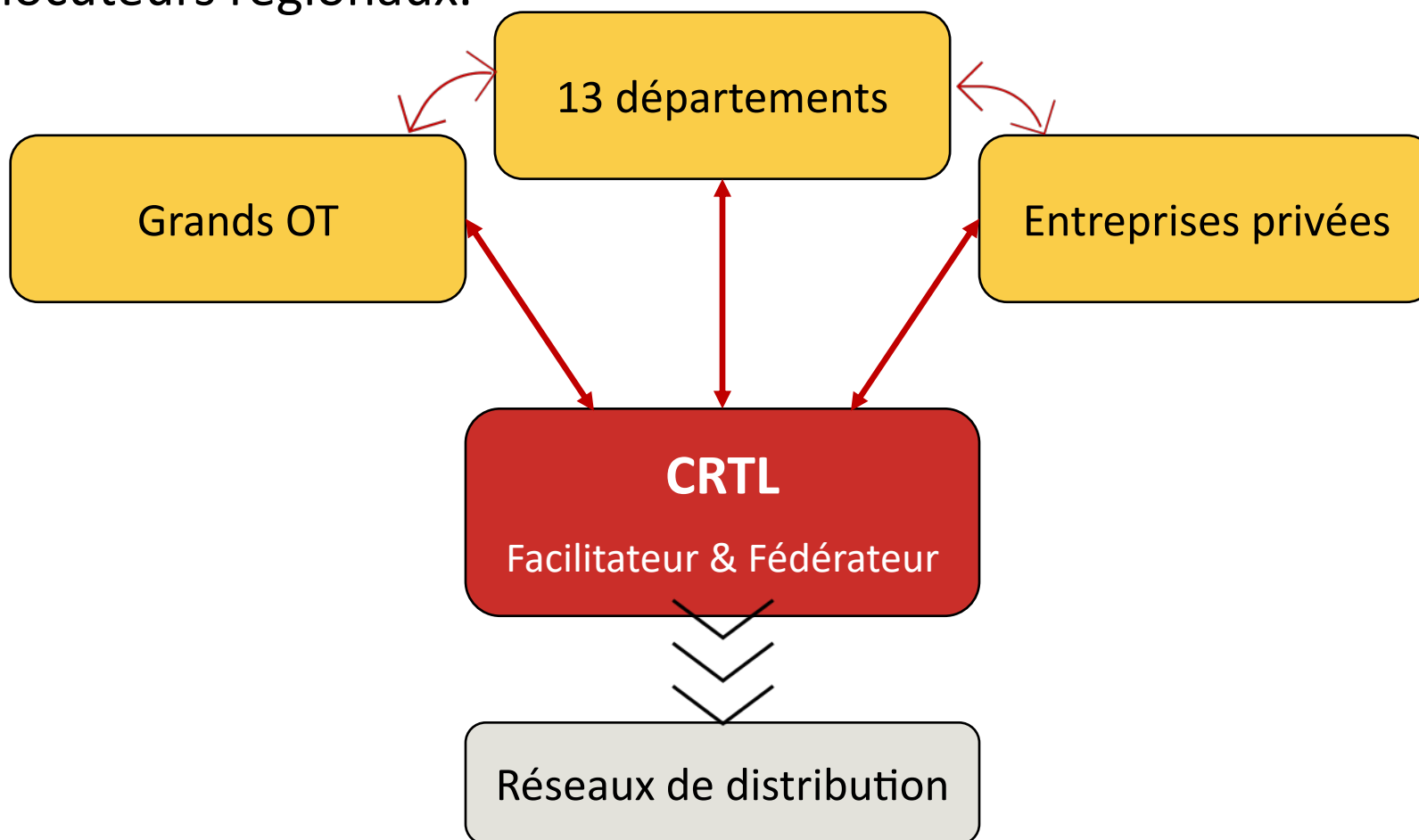
- 13 CDT
- OT des villes majeures (*Toulouse, Montpellier, Nîmes, Lourdes, Carcassonne..*)
- Les principaux aéroports
- La vallée de la Dordogne (*Contrat de destination*)
- La confédération Pyrénéenne

Des partenariats avec des entreprises touristiques de la région :

- Producteurs de vins et produits du terroir
- Clubs et réseaux hôteliers (*Accor, Logis, clubs hôteliers...*), hébergements de plein air et villages vacances
- Autocaristes
- Associations de guides
- Agences réceptives et centrales de réservation
- Sites de visites et d'activités

Quelles sont les attentes des voyageurs, des entreprises publiques et privées ?

Avoir le CRT comme contact unique face à la diversité, à la complexité de l'offre et aux multiples interlocuteurs régionaux.





Principales actions déployées avec nos partenaires tout au long de l'année

- ❑ **Démarchages** des voyageurs
- ❑ **Participation aux workshops** BtoB France et étranger
- ❑ **Participation aux opérations** annuelles ou bi-annuelles majeures :
Rendez-vous en France, Destination Vignobles, Workshop Méditerranée, Green France, Meeting Hub
- ❑ **Organisation d'opérations spécifiques** (*ex : opérations bout de ligne, missions régionales..*)
- ❑ **Accueil et accompagnement des voyageurs** en éductours dans la région (financement en partenariat avec les CDT et OT)
- ❑ **Formation** à la destination des réseaux de distribution (webinaires, présentation région...) avec élaboration d'argumentaires « des 10 bonnes raisons de choisir l'Occitanie » intégrant les territoires



Principales actions déployées avec ses partenaires tout au long de l'année

- ❑ **Assistance technique auprès des voyagistes** pour conseils, transmission de photos, vidéos, élaboration d'itinéraires, recherche de prestataires et mise en relation
- ❑ Elaboration d'une **E-newsletter** (versions française et anglaise) sur les nouveautés de la région, une fois par semestre : envoi aux voyagistes français/francophones et internationaux (près de 6000 voyagistes)

Les informations sont présentées sous forme de « brèves » sont collectés par les 13 départements, les grands offices de tourisme ou sont transmises par les entreprises directement

- ❑ **Etude des programmations** tous les 3 ans des voyagistes accueillis en éductour



Quelle stratégie de distribution ?

- S'inscrire dans l'offre « France »** et compter parmi les destinations incontournables françaises *aux côtés de Paris, Normandie, Provence Côte d'Azur ..*

La France ne se résume plus à ces destinations, un certain nombre de marchés connaissait un fort développement touristique avant la COVID avec une clientèle de « repeaters » que l'Occitanie ne peut conquérir que si elle est présente sur ces marchés.

1/ Participation aux opérations FRANCE d'Atout France sur les principaux marchés cibles (notamment sur les marchés lointains)

2/ Actions avec les TO leaders des différents marchés

Quelle stratégie de distribution ?

❑ Etablir des partenariats avec les TO ou agences leaders des différents marchés

- ex :
- Belgique : Léonard
 - Allemagne : Touren Service
 - Pays Bas : Pharos Reisen ANWB
 - Royaume Uni : Accor UK
 - Canada : Transat



Pour quels types d'actions ?

- ❑ Accueil et formation des réseaux de ventes et des agences
- ❑ Démarchages
- ❑ Eductours
- ❑ Courrier des lecteurs
(Raiffeisen - Autriche, Frantour - Suisse...)
- ❑ Événementiel
(VPR, Mercedes...)
- ❑ Participation salons
(Léonard, RDA/Touren...)





Les outils :

- Photothèque
- Vidéos
- Fichier qualifié de 4900 tour-opérateurs issus de 76 pays étrangers
- Fichier qualifié de 2000 voyageurs français et francophones (autocaristes, TO, réceptifs..)
- Des indicateurs : données et tendances des marchés

Les outils pour les formations des voyagistes

Organisation de formations d'agences de voyages France et étrangers avec présentation des « **10 bonnes raisons de choisir l'Occitanie** » en intégrant les principes de l'offre du réseau



**Welcome
in Occitanie**

Sud de France

For
**Rida International
Tourism and Travel.**

tourisme-occitanie.com



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional



**BIENVENUE EN
OCCITANIE - SUD DE
FRANCE**

Webinar du 14 mai 2020

tourisme-occitanie.com

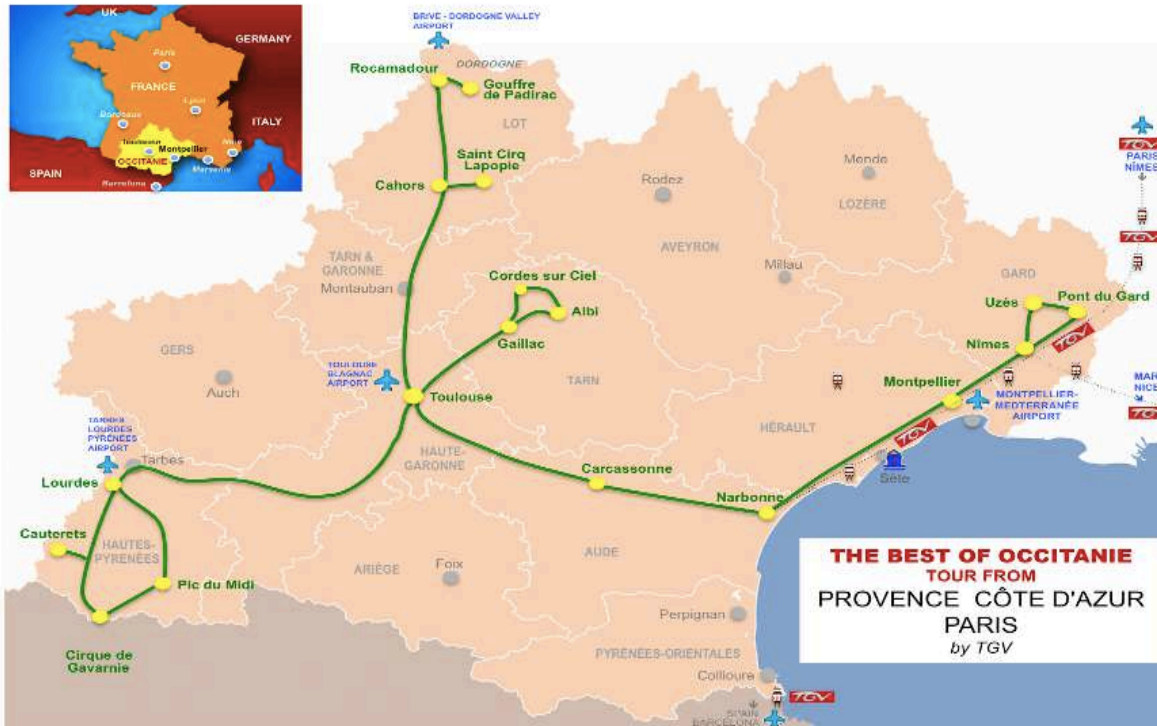


Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional



Les outils

Les clés USB contenant les dossiers de presse, la présentation de la région, une sélection de prestataires, le book du Cercle Prestige, les vidéos et des suggestions d'itinéraires :



LES OUTILS : LES CLUBS

<https://www.mice-occitanie.fr>

Cercle Prestige
Occitanie Sud de France
Une destination privilégiée pour l'excellence

The image shows the cover of a brochure for Cercle Prestige Occitanie Sud de France. It features a large photograph of an outdoor dining area with a long table and chairs, overlooking a castle at night. The text 'Cercle Prestige' is written in a large, elegant font, and 'Occitanie Sud de France' is below it. At the bottom, there are three smaller images: a modern interior, a castle, and a spa treatment.

Sommaire

Cercle Prestige Occitanie Sud de France
Place au charme et à l'élégance

The image shows two overlapping pages from a brochure. The top page is a 'Sommaire' (Table of Contents) with a list of sections and their corresponding page numbers. The bottom page is an article titled 'Cercle Prestige Occitanie Sud de France' with the subtitle 'Place au charme et à l'élégance'. It includes a small photograph of a room and several columns of text.

Destination Occitanie
Comité Régional du Tourisme

Occitanie Prestige Collection
20/19/2020

www.tourisme-occitanie.co.uk/clubs/prestige-collection

The image shows the logo for Destination Occitanie Comité Régional du Tourisme. Below the logo is a promotional graphic for the 'Occitanie Prestige Collection' featuring a photograph of a restaurant with a view of a lake and mountains at sunset. The text includes the collection name, the year '20/19/2020', and a website URL.

TOURISME D'AFFAIRES EN OCCITANIE CLUB BUSINESS

QUI SOMMES-NOUS ?

Espaces Vanel © Toulouse Evénements

The image shows the header of a website for 'Tourisme d'Affaires en Occitanie Club Business'. It features a background image of a modern building with a glass facade and a balcony overlooking a city at dusk. The text is white and centered on a dark overlay. There are navigation arrows on the left and right sides.

J'ORGANISE MON ÉVÉNEMENT

Types * Destination Capacité : 20 à 7500 RECHERCHER

Demande d'information JE SOUHAITE ÊTRE CONTACTÉ

The image shows a search bar on a website. It has a red background and white text. The search bar includes dropdown menus for 'Types *' and 'Destination', a text input field for 'Capacité : 20 à 7500', and a 'RECHERCHER' button. Below the search bar, there are two buttons: 'Demande d'information' and 'JE SOUHAITE ÊTRE CONTACTÉ'.

POURQUOI CHOISIR L'OCCITANIE

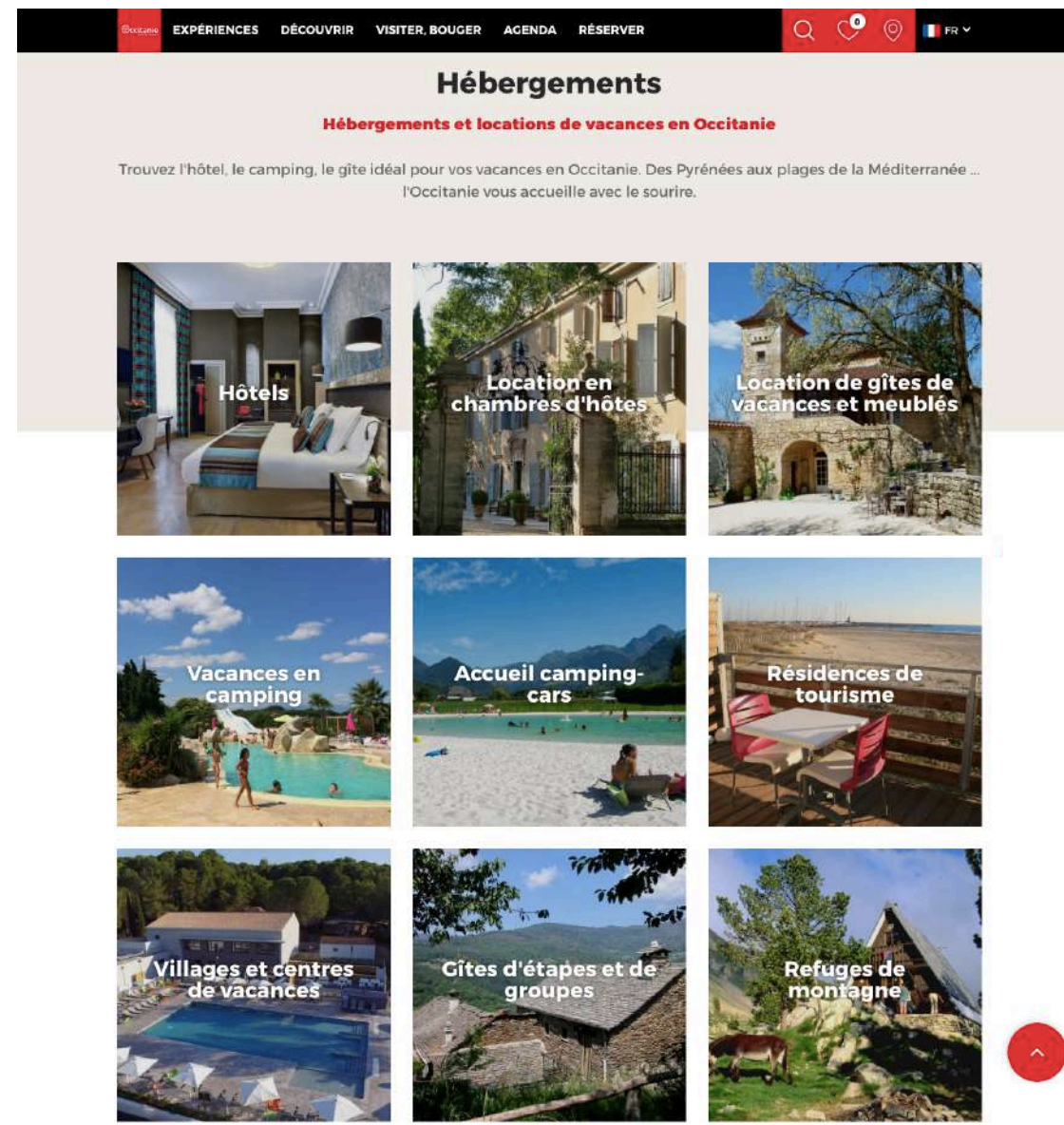
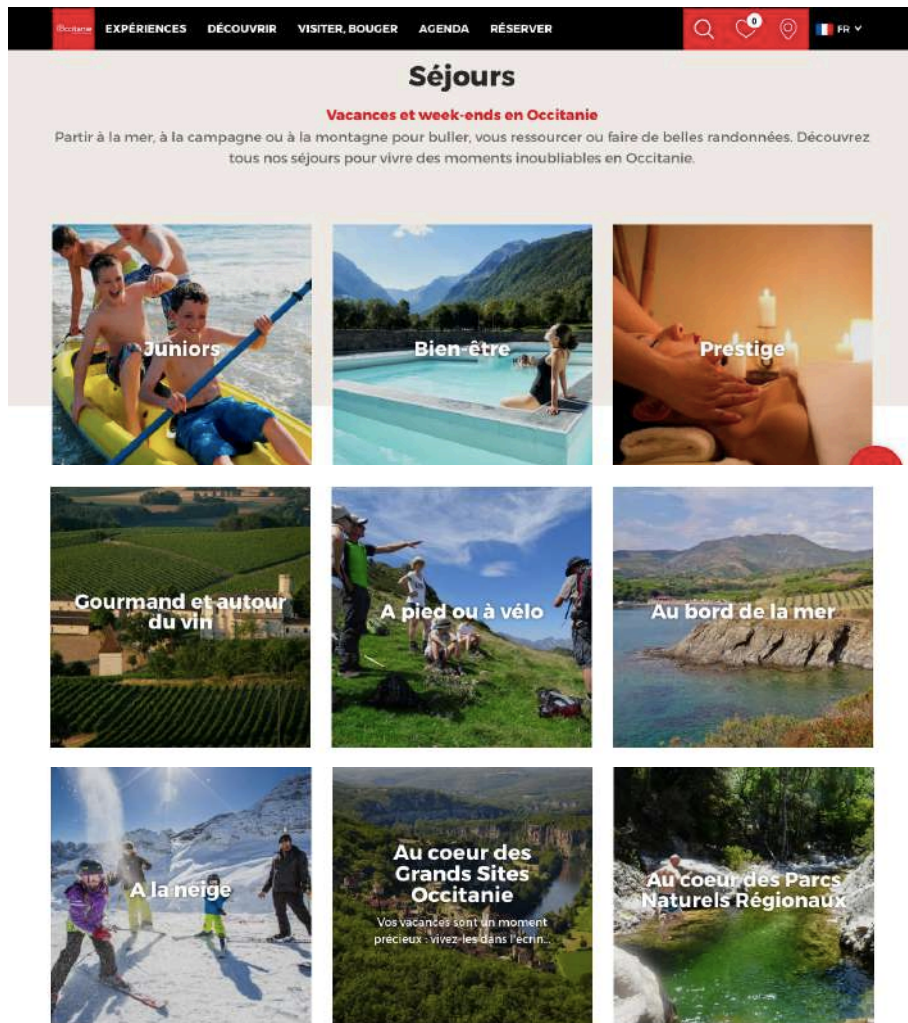
EN SAVOIR PLUS

The image shows a banner for a website. It features a photograph of a town at night with lights reflecting on the water. The text 'POURQUOI CHOISIR L'OCCITANIE' is written in large, bold letters, and 'EN SAVOIR PLUS' is in a smaller box below it.

<https://www.tourisme-occitanie.com/les-etablissements-prestige>

Les outils :

Le site internet – [tourisme-occitanie.com](https://www.tourisme-occitanie.com)



Les outils :

Le site internet –

tourisme-occitanie.com

Les packages

The screenshot shows a website header with navigation links: EXPÉRIENCES, DÉCOUVRIR, VISITER, BOUGER, AGENDA, RÉSERVER. The main title is "Baignade et grillade en catamaran à Collioure". Below the title is a location tag "COLLIOURE PYRÉNÉES-ORIENTALES". The main image is a catamaran on the water. A price tag says "À partir de 171€ par pers. 2 jours/1 nuit". To the right is a contact panel with a heart icon, address "FEELING PYRENEES 14 rue de la Fontaine 66340 COLLIOURE", and buttons for "AFFICHER le téléphone", "ENVOYER un e-mail", and "VOIR le site". A "JE RÉSERVE" button is at the bottom. A map shows the location in Collioure.

The screenshot shows a website header with navigation links: EXPÉRIENCES, DÉCOUVRIR, VISITER, BOUGER, AGENDA, RÉSERVER. The main title is "MTM VACANCES". Below the title is a location tag "VILLENUEVE DE LA RAHO PYRÉNÉES-ORIENTALES". The main image is a swimming pool at night. A price tag says "À partir de 1690€ par pers. 7 jours / 6 nuits". To the right is a contact panel with a heart icon, address "AGENCE GUIDESUD 3 PLACE DU JEU DE BOULES 34440 COLOMBIERS", and buttons for "AFFICHER le téléphone", "ENVOYER un e-mail", and "VOIR le site". A "JE RÉSERVE" button is at the bottom. A map shows the location in Collioure.

The screenshot shows a website header with navigation links: EXPÉRIENCES, DÉCOUVRIR, VISITER, BOUGER, AGENDA, RÉSERVER. The main title is "Voyage au cœur des vignobles du Languedoc : combiné péniche-hôtel sur le Canal du Midi". Below the title is a location tag "COLOMBIERS, HERAULT". The main image is a hot tub. A price tag says "À partir de 1690€ par pers. 7 jours / 6 nuits". To the right is a contact panel with a heart icon, address "AGENCE GUIDESUD 3 PLACE DU JEU DE BOULES 34440 COLOMBIERS", and buttons for "AFFICHER le téléphone", "ENVOYER un e-mail", and "VOIR le site". A "JE RÉSERVE" button is at the bottom. A map shows the location in Collioure.

Dresser le bilan de ces actions :

Afin de préparer son plan d'actions de l'année suivante en le partageant avec ses partenaires

BILAN 2019 :

- ❑ 429 TO internationaux + 85 TO basés en France rencontrés lors d'éductours ou d'opérations BtoB**
- ❑ 27 éductours en Occitanie pour 275 voyageurs**
- ❑ 3 opérations prioritaires à portée internationale :**
 - Workshop France Med à Nîmes : 4 préteurs soit 51 TO accueillis
 - Rendez-vous en France à Marseille : 10 préteurs soit 95 TO accueillis
 - Destination Occitanie : 7 préteurs soit 75 voyageurs accueillis

Dresser le bilan de ces actions :

BILAN 2020 :

- 65 TO internationaux en présentiel rencontrés lors des opérations BtoB**
- 2 salons autocaristes français** (*Josy et Richou avec 2 présentations auprès de 300 responsables groupes*)
- 545 TO internationaux en webinaires** (*USA, Canada, Mexique, Brésil, Philippines, Indonésie, Malaisie*)
- 157 TO internationaux rencontrés lors de workshop online BtoB** (*Japon, Inde, USA, Canada, Mexique, Brésil, Espagne, Italie*)
- 517 agences françaises en webinaires** (*Réseaux : Bedsonline, Tour Mag, Richou*)
- Destination Incentive : 75 hosted buyers en présentiel, 30 en distanciel, 7 éductours avec 52 hosted buyers**
- A venir - workshop online : Israël, Chine continentale, Taiwan, Hong Kong**
- Webinaire à venir : Japon avec Japan Association travel agencies – 1000 agences**

Faire le bilan de l'étude de programmation effectuée tous les 3 ans

Un indicateur : Etats des lieux et analyse des programmations des TO accueillis en éducteurs ou des programmations des « Top 10/pays » spécialisés France





Faire le bilan de l'étude de programmation effectuée tous les 3 ans

PROGRAMMATION DES TO VENUS EN ÉDUCTOUR ENTRE 2015 ET 2018 : LES CHIFFRES CLÉS DE L'ÉTUDE

- 415 Tour-Opérateurs
- 317 programment la région Occitanie
- 76% des TO venus en éductour entre 2015 et 2018 programment la région.
- 49 pays sont concernés par l'étude

Faire le bilan de l'étude de programmation effectuée tous les 3 ans

PODIUM DES 3 LIEUX LES PLUS PROGRAMMÉS

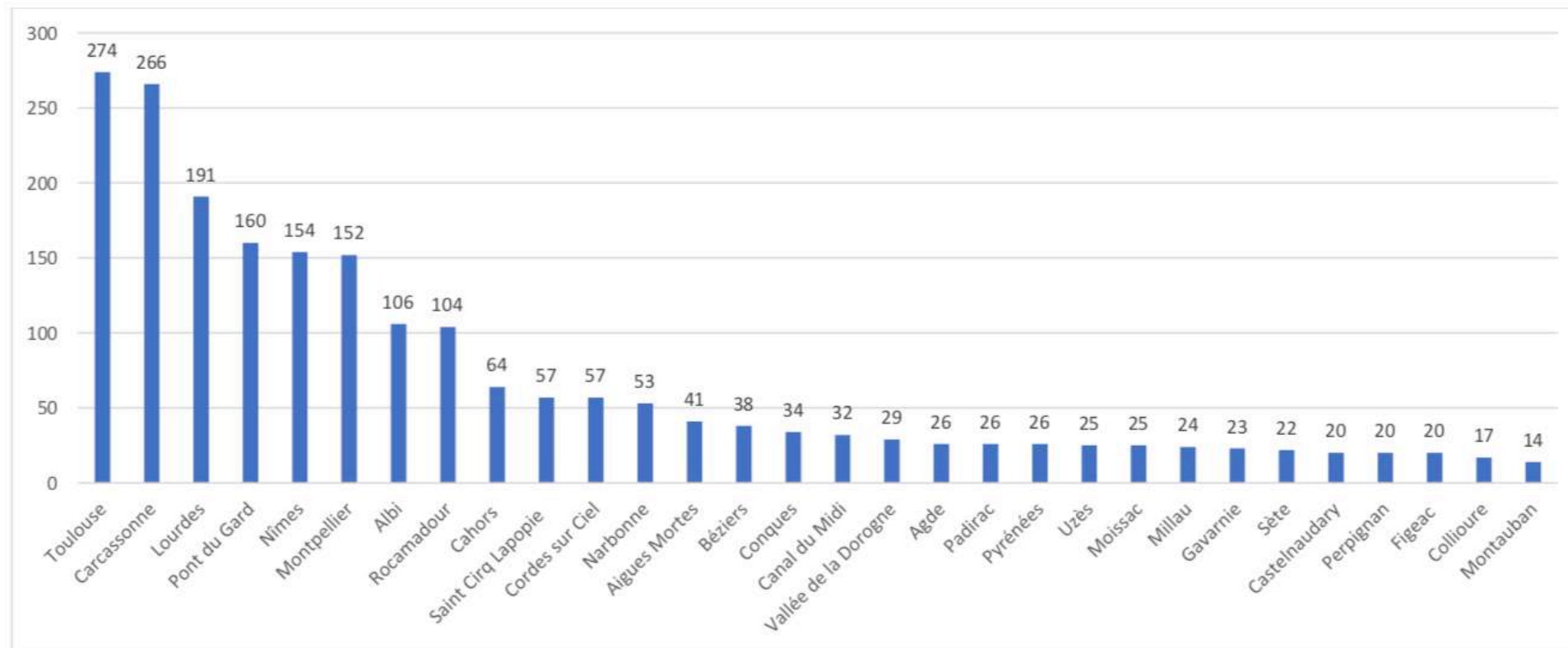
CLASSEMENT DES DÉPARTEMENTS PAR PRÉSENCE DANS LES PROGRAMMATIONS et les principaux lieux programmés



- 1- **LE GARD** – avec le Pont du Gard, Nîmes, Aigues-Mortes et Uzès
- 2- **L'AUDE** – avec Carcassonne, Narbonne et Castelnaudary
- 3- **L'HÉRAULT** – avec Montpellier, Béziers, Agde et Sète
- 4- **LE LOT** – avec Rocamadour, Cahors, Saint Cirq Lapopie, Padirac et Figeac
- 5- **LA HAUTE-GARONNE** – avec Toulouse
- 6- **LES HAUTES-PYRÉNÉES** – avec Lourdes, Gavarnie et Cauterets
- 7- **LE TARN** – avec Albi et Cordes sur Ciel
- 8- **LES PYRÉNÉES ORIENTALES** – avec Perpignan, Collioure et Canet en Roussillon
- 9- **L'AVEYRON** – avec Conques et Millau
- 10- **LE TARN-ET-GARONNE** – avec Moissac et Montauban
- 11- **LE GERS** – avec Condom, Lectoure et Auch
- 12- **L'ARIÈGE** – avec Mirepoix et Foix
- 13- **LA LOZÈRE** – avec Mende

Faire le bilan de l'étude de programmation effectuée tous les 3 ans

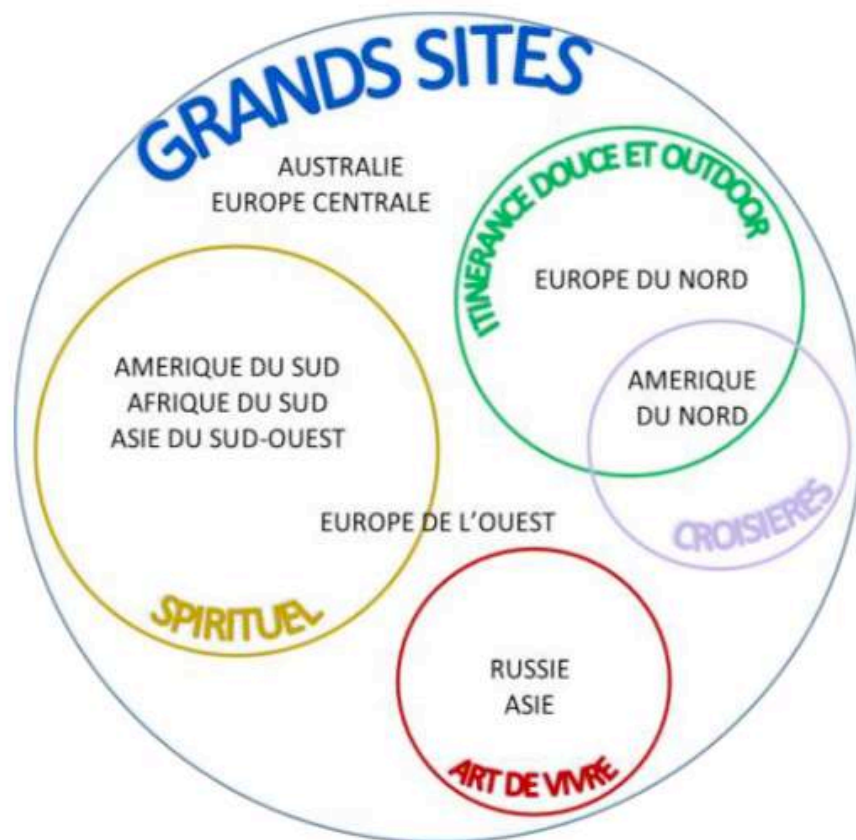
TOP 30 DES LIEUX PROGRAMMÉS DE L'ÉTUDE



L'étude regroupe 762 produits sous différents types tels que des circuits, des séjours, des excursions, des croisières ainsi que plus de 1 141 hébergements secs qui n'ont pas pu tous être détaillés du fait de la quantité importante.

Faire le bilan de l'étude de programmation effectuée tous les 3 ans

PRINCIPALES THÉMATIQUES PROGRAMMÉES SELON LES ZONES GÉOGRAPHIQUES



AUSTRALIE ET EUROPE CENTRALE :

- GRANDS SITES

EUROPE DE L'OUEST :

- GRANDS SITES et SPIRITUEL (pour quelques pays)

AMÉRIQUE DU NORD, AFRIQUE DU SUD et ASIE DU SUD-OUEST :

- GRANDS SITES et SPIRITUEL

RUSSIE et ASIE :

- GRANDS SITES et ART DE VIVRE (Culturel et gourmand)

EUROPE DU NORD :

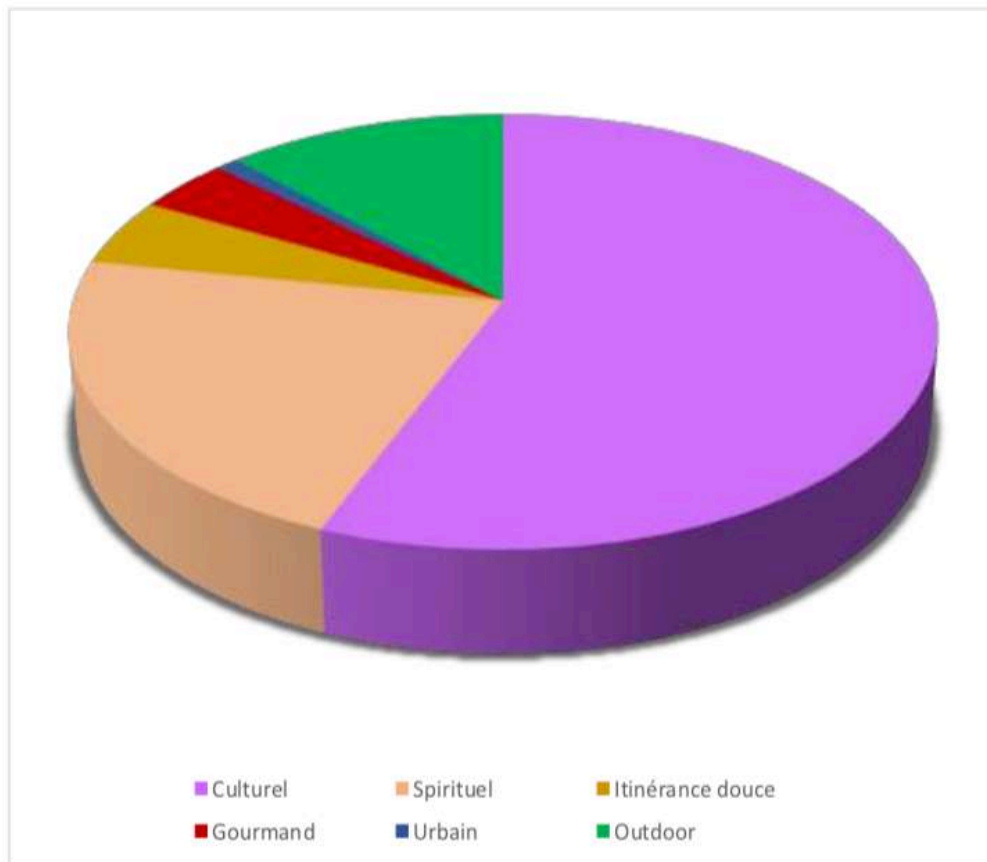
- GRANDS SITES et ITINERANCE DOUCE/ OUTDOOR

AMÉRIQUE DU NORD :

- GRANDS SITES et ITINERANCE DOUCE/OUTDOOR (Croisières)

Faire le bilan de l'étude de programmation effectuée tous les 3 ans

THEMATIQUES GLOBALES DE L'ETUDE TOUTES ZONES CONFONDUES



Dans la partie Analyse de l'étude, les éducteurs et les produits sont différenciés dans leur thème principal par les couleurs suivantes :

- Culturel
- Spirituel
- Gourmand
- Itinérance douce
- Outdoor
- Urbain

Faire le bilan de l'étude de programmation effectuée tous les 3 ans

LE PRINCIPE : UN EXEMPLE - MARCHES EUROPEENS

ALLEMAGNE

30 tour-opérateurs venus en éductour

27 programment actuellement la région

108 circuits différents

Culturel (35%)

Itinérance douce (24%)

Outdoor (19%)

Spirituel (13%)

Gourmand (8%)

Urbain (1%)

Et plus de 242 hébergements secs

PROGRAMMATION DES TOUR-OPÉRATEURS ET GROSSISTES ALLEMANDS VENUS EN ÉDUCTOUR EN OCCITANIE

Nom du TO	1 ^{er} contact	Présence aux RDVF entre 2015 et 2018	Éductours régionaux entre 2015 et 2018	Programmation de l'Occitanie
ALPETOUR TOURISTISCHE GMBH	2009	2017	2016	✓ 1 produit
AOVO TOURISTIK AG	2008	2017; 2018	2015	✓ 1 produit
AVANTI BUSREISEN	2013		2015	✓ 3 produits
BEHRINGER TOURISTIK	2010	2015; 2016; 2017; 2018	2015	✓ 3 produits
FRANCE BIKE GmbH			2016	✓ 24 produits
FRANZÖSISCHES REISEBÜRO	2005		2016	✓ 10 produits
FREITZREISEN KG	2014	2016; 2018	2016	✓ 126 hébergements
FTI TOURISTIK	2011	2015; 2017; 2018	2018	✓ 7 produits
GEBECO/ DR. TIGGES	2008	2015; 2016; 2017; 2018	2015; 2018	✓ 3 produits
GOLFSPOREISE	2017		2017	✓ Sur demande
GRIMM TOURISTIK WETZLAR	2005	2017	2015	✓ 7 produits
GROSSELEUTE REISEN	2017		2017	NC
HAUSER REISEN GmbH	2013		2015	✓ 2 produits
HIF	2011	2015; 2017; 2018	2016	✓ 2 produits + 86 hébergements
IKARUS REISEN	2005	2018	2015; 2016	✓ 5 produits
IKARUS SERVICE	2014		2018	✓ sur demande (Souhaite proposer des circuits dans la région)
KERSCHNER REISEN	2012		2016	✓ 1 produit
KÖGLER REISEDIENST GMBH	2009		2016	✓ Sur demande
LA CORDÉE REISEN	2005		2015; 2016; 2018	✓ 9 produits
MAIER'S INDIVIDUALREISEN	2005	2017	2017	NC
PEGGY'S REISEWELT	2017	2017; 2018	2017	✓ Hébergements
PILGERBÜRO PFALZ-LOURDES	2011		2016	✓ 4 produits
SEITZ REISEN GmbH & Co	2014		2015	✓ 7 produits
SERVICE REISEN GIESSEN	2005	2015; 2016; 2017; 2018	2017	✓ 10 produits
SIGL REISEN	2010	2016; 2017; 2018	2016	✓ 1 produit
STANGLMEIER REISEBÜRO & BUSREISEN GmbH & Co	2015		2015	✗
STUDIOSUS REISEN MUNCHEN GMBH	2009	2015; 2016; 2017; 2018	2018	✓ 2 produits
STUTTGARTER KULTURFAHRTEN	2017	2017; 2018	2017	✓ Sur demande
THOMAS COOK/ NECKERMANN	2005	2017; 2018	2018 - campings	✓ 15 hébergements secs
TOUR EXQUISIT	2011	2017	2017	✓ 1 produit
TOUREN SERVICE SCHWEDA GMBH	2005	2015; 2016; 2017; 2018	2016	✓ 9 produits
TUI DEUTSCHLAND	2005	2015; 2016; 2017; 2018	2016	✓ 15 produits + 11 hébergements
TO qui programmaient la région en 2015				
BONJOUR LA France REISEN GMBH	2008		2013	✓
DR EISENRITH TOURS GMBH	2012		2014	NC
ESFA EV	2008		2013; 2014	✓ 1 produit
PALATINA KUNST & KULTUR	2013		2013	✓
REISEVERMITTLUNG WIEDMANN	2012		2014	✓ Sur demande
TRAVELSERVICE				
RETTISH WEINREISE – ENTDECKERWEINREISEN	2015		2015	✓ 2 produits
SCHULFAHRT TOURISTIK	2013		2013	✓
SPAR MIT REISEN	2013		2013	✗ Ne programme plus
TP TOUR PROJECT GMBH	2009		2013	NC
WEILHRAUCH UHLENDORFF REISEBÜRO	2007		2012	✗ Ne programme plus

Faire le bilan de l'étude de programmation effectuée tous les 3 ans

LE PRINCIPE : UN EXEMPLE - LONG COURRIER

CHINE

32 tour-opérateurs venus en éductour

30 programment actuellement la région

109 circuits différents

Culturel (63%)

Urbain (13%)

Gourmand (7%)

Spirituel (7%)

Itinérance douce (5%)

Outdoor (5%)

Nom du TO	1 ^{er} contact	Éductours régionaux entre 2015 et 2018	Programmation de l'Occitanie
ART TRAVEL	2018	2018	✓ 1 produit
A PLUS TOUR	2016	2016	✓ 3 produits
HUAYUAN INTERNATIONAL TRAVEL CO., LTD	2013	2017	✓ 7 produits
SUNPALA INTERNATIONAL TRAVEL	2016	2016	✓ 1 produit
UNION INTERNATIONAL TRAVEL CO.LTD	2012	2016	✓ 6 produits
CAISSA TOURISTIC	2011	2016	✓ 4 produits
HARMONY INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE LTD	2015	2015 ; 2017	✓ 8 produits
STARRY INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO., LTD.	2017	2017 ; 2018	✓ 18 produits
CHINA BAMBOO GARDEN INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO., LTD (CHENGDU BRANCH)	2017	2017	✓ 4 produits
CHINA BAMBOO GARDEN INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO., LTD.	2012	2015 ; 2016	✓ 3 produits
CHINA COMFORT TRAVEL GROUP CO., LTD	2012	2016	✓ 1 produit
CHINA ENVIRONMENT INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE (LEAD TIME TOUR)	2008	2016	✓ 2 produits
CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO., LTD.	2016	2017	✓ 4 produits
CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO., LTD	2008	2018	✓ 3 produits
CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO., LTD	2015	2015 ; 2018	✓ 4 produits
DIADEMA TRAVEL CO.,LTD.	2012	2018	✓ 4 produits
TOURISM COMPANY LTD.	2015	2015	✓ 1 produit
JINTIANDI INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO. LTD	2018	2018	✓ 2 produits
GZL INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE LTD.	2010	2018	✓ 6 produits
HH TRAVEL LTD	2016	2016	✓ 2 produits
HONOR TRAVEL	2012	2018	✓ 5 produits
HUAYUAN INTERNATIONAL TRAVEL CO., LTD.	2015	2015 ; 2016 ; 2018	✓ 3 produits
EASYTOUR INTERNATIONAL TRAVEL CO., LTD	2018	2018	✓ 1 produit
LAVION INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO., LTD.	2016	2016	✗
AIR WALKER NETWORK SERVICES LIMITED	2018	2018	✗
MERCHANTS INTERNATIONAL TRAVEL BUSINESS AGENT CO LTD	2012	2018	✓ 1 produit
CHINA COMFORT INT'L TRAVEL SERVICE	2014	2017	✓ 4 produits
GREAT EXPECTATIONS INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE COMPANY	2017	2017	✓ 1 produit
NEW PLANET INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO.LTD	2018	2018	✓ 1 produit
UTOUR INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO., LTD	2018	2018	✓ 2 produits
CHUNQIU INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO, LTD	2013	2018	✓ 6 produits
C&D INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE GROUP CO., LTD	2014	2017	✓ 1 produit
TO qui programmaient la région en 2015			
BEIJING UTOUR INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO. LTD	2011	2012 ; 2013	✓ 1 produit
GUANGZHOU CA AIR SERVICE	2007	2012	✓ 3 produits
PHOENIX TRAVEL WORLDWIDE CO LTD	2013	2013	✓ 6 produits
SHANGAI CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO LTD	2007	2013	✓ 2 produits
SHANGAI JINJIANG TOURS CO LTD	2004	2013	✓ 3 produits
SHANGAI LVMAMA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO LTD	2012	2014	✓ 7 produits
FAVOR TOUR HOLIDAY INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO, LTD	2014	2015	✓ 3 produits
GLOBAL VOYAGE BUSINESS.LTD	2015	2015	✓ 3 produits
CHINA TRAVEL SERVICE GROUP CO., LTD	2015	2015	✓ 2 produits
CYTS INTERNATIONAL TRAVEL CO., LTD	2015	2015	✓ 6 produits



MERCI DE VOTRE ATTENTION