

A l'orée de la sortie de crise économique, **près de 700 000 touristes italiens achètent un voyage en France à un intermédiaire**, ce qui en fait un marché non négligeable. Alors que les agences de voyages en ligne se taillent aujourd'hui une part notable du marché de la distribution, on observe **une véritable révolution du modèle économique des producteurs et distributeurs de voyages italiens**.

Les réseaux d'agences de voyages se sont multipliés dans les années 2000. Une poignée d'entre eux s'organisent désormais en méga-agrégations avec les plus grands tour-opérateurs et croisiéristes, les autres fusionnent afin de repousser les limites de leurs capacités de financement et de trésorerie et développer des technologies avancées.

Parallèlement la frontière entre leurs différents métiers est de plus en plus mince : les tour-opérateurs distribuent leur production en direct, tandis que de nombreux réseaux de distribution produisent des voyages sous leur propre marque et proposent le dynamic packaging à leur clientèle. Mais les stratégies qui consistent à mélanger les cœurs de métiers, sans vision d'un modèle à long terme, peuvent aussi s'avérer destructrices pour les plus faibles. **Quelle place sera réservée à chacun de ces secteurs dans le proche avenir ?**

Dans un contexte où les services sur-mesure sont de plus en plus prisés par des clientèles exclusives, quelles évolutions la demande et l'offre sont-elles en train de vivre et quels canaux de commercialisation doit-on cibler pour mieux capter ce marché ?

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Journée technique le marché italien et son secteur de la distribution quelles perspectives d'avenir le 14 novembre 2013](#)