

DESTINATIONS :
POLYNÉSIE FRANÇAISE,
SAINTE-LUCIE, PROVENCE

TOUT COMPRENDRE SUR LE CODE
DU TOURISME

EXCLUSIF

SALAIRES ET CARRIÈRES : CE QU'OBTIENNENT LES PROS DU VOYAGE

CONVERSATION AVEC
SERGE ET JÉRÉMIE TRIGANO
MAMA SHELTER



Nouvelle collection 2019



Très bientôt
dans votre
agence

voyamar.pro



Le métier de TO traditionnel est-il mort ?

Gold, silver, bronze. Laurent Abitbol va bientôt annoncer la couleur, à Dubaï. Le président du directoire de Selectour évoquera jeudi les contrats de référencement négociés depuis plusieurs mois avec les voyageurs, pour une durée de trois ans, dans le cadre du congrès du réseau.

Ces contrats 2019-2021 ont fait l'objet d'âpres négociations. Jusqu'à 17,5 % de commissions sont demandés. C'est le prix à payer afin de devenir gold pour le commun des TO, en échange d'engagements sur les ventes. Si des voyageurs se battent face à leurs concurrents pour devenir gold, ils savent qu'il sera encore plus difficile de dégager des bénéfices. « Quand on marge à 20 % ou un peu plus, c'est compliqué de reverser 17,5 %, s'énerve un voyageur. Le modèle du TO traditionnel, qui prend des risques et voit ses marges diminuer, est mort ! » Le coût de la distribution devient-il excessif ? En tout cas, il obligera certains fournisseurs à augmenter leurs prix, ce qui risque de les rendre trop chers par rapport aux autres acteurs (TO-distributeurs, Evaneos, Airbnb...).

Au passage, d'autres pourraient d'ailleurs se détourner des agences et tenter une stratégie de vente directe à la Voyageurs du Monde. À condition d'avoir une marque forte, puisque la Google-dépendance coûte cher.

« Vous avez beaucoup écrit sur la concentration parmi les tour-opérateurs. Mais le vrai modèle menaçant, c'est la concentration dans la distribution », nous a lancé en off un gros TO, qui ne décolère pas. Sa remarque faisait référence au tandem Selectour-Havas Voyages, désormais sous le même toit, celui de Marietton. Incontournables, les deux réseaux peuvent peser 30 % ou 40 % des ventes d'un même TO. Leurs contrats de référencement sont en passe de devenir, dans les grandes lignes, des quasi copier-coller, pour ceux qui l'acceptent. Même s'il se défend d'être financièrement plus gourmand, Laurent Abitbol fait presque la pluie et le beau temps dans la distrib'. Espérons qu'il parvienne à instaurer un bon pilotage des ventes pour convaincre du bien-fondé de sa stratégie. C'est un vrai défi dans un réseau volontaire !

« Certains TO pourraient d'ailleurs se détourner des agences et développer leur stratégie de vente directe. »

Linda Lainé
@Linda_Lainé



Magazine édité par EVENTIZ MEDIA GROUP - 20, rue de la Banque - 75002 Paris - contact@eventiz.biz - www.lechotouristique.com
• **Président, directeur de la publication** : Frédéric Vanhoutte **RÉDACTION. Rédactrice en chef** : Linda Lainé 01 55 35 38 90 • **Rédaction** : Florian De Paola 01 55 35 38 94, Clément Peltier 01 55 35 38 91, Émilie Vignon 01 55 35 38 92 **RÉALISATION. Secrétaire de rédaction** : Dominique Pourrias 01 55 35 34 40 • **Premier rédacteur graphiste** : Thierry Uhart 01 55 35 38 93 • **Graphiste** : Jade Junique • **Couverture** : Julie Clerget • **Conception graphique** : Jade Junique **SERVICE FINANCIER**. Sophie Allard 01 55 35 34 43 **PUBLICITÉ. Directrice des ventes** : Carole Mouvet 01 55 35 38 95 • **Chef de publicité** : Mehdi Habibi 01 55 35 38 96 • **Tarifs abonnements France (TVA 2,1 % incluse)** • 1 an **standard** : 119 € TTC • 1 an **étudiants** : 45 € TTC - 1 an **AGV** : 95 € TTC - **Étranger** : nous consulter • Pour la CEE préciser le numéro de TVA intracommunautaire • Règlement à l'ordre de **Eventiz Media Group** • Sauf stipulations contraires, tout document, reproduction, cliché ou photo, confié à Eventiz, devra être libre de toute contrainte (y compris financière, redevance, droits...) pour lui permettre l'édition sur tout support y compris électronique • Une publication EVENTIZ MEDIA GROUP - SAS au capital de 16 550 € • Siret 482 238 235 / Code APE : 5813Z • Dépôt légal à parution. CPPAP : 1121 T 80945 / ISSN : 0 150 6560 • Impression : Imprimerie de Compiègne, avenue Berthelot, 60205 Compiègne cedex. Origine du papier : Allemagne ; taux de fibres recyclées : + de 50% ; certification : PEFC ; impact sur l'eau (Ptot) : 0,003kg/tonne.



10-31-1998 / Certifié PEFC / pefc-france.org



UNE DESTINATION, UNE HISTOIRE

LA HAVANE , CIENFUEGOS, CAMAGÜEY, SANTIAGO DE CUBA CUBA

Le voyage commence lorsque vous découvrez une culture différente. Découvrez les routes et les traditions des villes patrimoniales de La Havane, Cienfuegos, Camagüey et Santiago de Cuba. Leurs habitants vous inspireront votre propre histoire.

MELIÀ HOTELS
INTERNATIONAL
CUBA

DECouvrez LES HISTOIRES SUR [MELIACUBA.COM](https://www.meliacuba.com)



LA HAVANE | Meliá Cohiba | Meliá Habana | Tryp Habana Libre | CIENFUEGOS | Meliá San Carlos | Jagua Hotel by Meliá Hotels International | La Unión Hotel by Meliá Hotels International | CAMAGÜEY | Gran Hotel by Meliá Hotels International | Colón Hotel by Meliá Hotels International | SANTIAGO DE CUBA | Meliá Santiago de Cuba

GRAND ANGLE

6 | **CONVERSATION AVEC**
Serge Trigano et Jérémie Trigano, cofondateur et directeur général de Mama Shelter



L'INFO GRAPHIQUE | 10
En France, plus de 14 milliards d'euros investis dans le tourisme en 2018

12 | **EXPRESSO**
Des brèves à déguster à la pause-café.

ÉCONOMIE/FINANCES | 14

16 | **CHIFFRES**

ENQUÊTE SALAIRES ET CARRIÈRES | 18
Ce qu'obtiennent les pros du voyage

DESTINATIONS

INTERNATIONAL



30 | **POLYNÉSIE FRANÇAISE**

SAINTE-LUCIE | 38

44 | **TENDANCES**
Océan Indien

FORMALITÉS | 50

FRANCE

LA PROVENCE | 52



56 | **AU NOM DE LA LOI**
L'actualité juridique et réglementaire.

SOLUTIONS

58 **FOCUS ÉCO**
Le Code du tourisme

64 **STRATÉGIE ENTREPRISES**
Fiche métier : conseiller voyage

71 **START-UP**
Ouibike roule pour les voyageurs

60 **FOCUS ÉCO**
Voyage d'affaires : le bleisure

66 **FISCALITÉ**
Taxe de séjour : ce qui va changer en 2019

72 **PORTRAIT**
Jacques Masson, Gîtes de France

62 **INNOVATION/FUTUR**
Après la révolution du mobile, préparez-vous à la révolution du vocal

68 **TUTO RÉSEAUX SOCIAUX**
Les réseaux sociaux sont-ils notre nouvelle télévision ?

73 **ARRÊT SUR IMAGES**

63 **TUTO MANAGEMENT**
Manager débutant : les 5 bourdes à éviter !

70 **REVUE DE PRESSE**
News du monde



Ce numéro contient un encart jeté Top of Travel



BIO EXPRESS

1946 : naissance de Serge Trigano. Il est le fils du co-fondateur du groupe Club Med, Gilbert Trigano.

Au début des années 70, Serge Trigano rejoint Club Med. Il dirigera le groupe entre 1993 et 1997.

2008 : lancement de Mama Shelter avec ses deux fils, Jérémie et Benjamin, qui sont désormais aux commandes.

© Photos Alexandre Nestora

« Nous visons 50 Mama Shelter d'ici 2025 »

Serge Trigano, cofondateur de Mama Shelter
 Jérémie Trigano, directeur général de Mama Shelter

Au Mama Shelter, on travaille en famille. « Toutes les emmerdes, c'est Jérémie, moi je fais les inaugurations et les fêtes ! », s'amuse Serge Trigano. S'il se plaît à forcer le trait, maintenant que l'affaire est sur orbite, c'est que l'aventure Mama Shelter a été tout sauf un long fleuve tranquille. Les doutes, les difficultés, ils les ont partagés en famille. Les premiers succès aussi. Dix ans plus tard, le concept a fait des petits - Mama se développe fort à l'international - et en a aussi inspiré quelques-uns dans l'hôtellerie. Pas grave : les Trigano père et fils préparent déjà le coup d'après.

L'Écho touristique : Mama Shelter souffle cette année ses dix bougies. Quand vous regardez dans le rétro, qu'est-ce qui vous frappe le plus dans cette aventure ?

Jérémie Trigano : Nous n'aurions jamais imaginé avoir un jour des hôtels à Rio de Janeiro, Los Angeles, Belgrade ou Prague. Ce développement à l'international était complètement inattendu. Nous pensions que ça allait marcher, mais pas si vite, et si loin ! C'est ça qui me réjouit le plus.

D'autant que le démarrage n'a pas été simple...

Jérémie Trigano : Ah non, personne n'y croyait ! Ils ne croyaient pas ni à la marque, ni à l'emplacement, ni aux gens...

80 banquiers qui vous ont claqué la porte au nez, c'est ça ?

Serge Trigano : Des banquiers, des investisseurs, des financiers qui ne croyaient pas dans la localisation, dans le concept - un hôtel qui serait aussi un restaurant. Et qui ne croyaient pas non plus dans la famille Trigano, qui avait été virée du Club Med. Ça faisait trois facteurs rédhibitoires !

Pourtant, depuis, on assiste au développement de nouveaux concepts qui semblent pour certains très inspirés de l'esprit « Mama Shelter ». Comment le percevez-vous ?

Jérémie Trigano : Il n'y a pas que des concepts hôteliers qui s'en sont inspirés, c'est le cas

aussi dans la restauration. (...) Du côté des chambres. L'importance du design était pour nous une évidence dès le départ. C'était loin d'être général à l'époque. Maintenant, tous les hôteliers, de la plus petite à la plus grosse chaîne, y accordent une très grande place. Mais nous, ce n'est pas ce que nous vendons. Ce que nous vendons, c'est une expérience, du cool, du fun, une équipe bienveillante. C'est là que l'expérience du Club Med parle : les équipes sont vraiment ce qui fait le Mama Shelter. Quand vous arrivez au Mama, il y a une âme, un sourire qui fait la différence entre un Mama et tous ces hôtels « lifestyle » dont on parle, ce terme qui ne veut plus rien dire aujourd'hui. Et puis nous, nous restons abordables en termes de tarifs. C'est aussi une vraie différence.

Est-ce que ça ne vous pousse pas malgré tout à envisager de faire évoluer la marque ?

Serge Trigano : Nous ferons bouger les choses. Mais ce que l'on veut, c'est garder nos valeurs, notre identité, notre positionnement. On nous propose aujourd'hui des implantations sur des sites qui nous amèneraient à vendre les chambres à 300 ou 400 euros, ce que l'on refuse parce qu'on pense que la marque Mama Shelter doit rester abordable. Maintenant nous allons évoluer. À Toulouse, où nous venons d'ouvrir, nous avons par exemple mis en place une petite salle de cinéma. C'est pour nous une innovation qui a un succès incroyable, tout le monde veut la louer. Nous verrons demain si nous devons proposer des salles de cinéma ailleurs... Nous n'allons pas nous figer. Si on se fige, on meurt. Mon père me disait toujours : « Il ne faut pas avoir trop d'avance sur les autres. Il faut avoir un petit quart



d'heure d'avance. » Plus, cela ne sert à rien. Alors tant mieux si on nous copie, s'il y a des graffitis, des bouées, des baby-foot et des mama partout, cela fait partie du jeu.

Mais ça vous énerve un peu, non ?

Jérémie Trigano : Moi, oui, quand même !

Serge Trigano : Moi pas vraiment, Jérémie un peu plus mais c'est normal, c'est ça, les jeunes !

Jérémie Trigano : Ce n'est pas tant d'être copié que le manque de créativité qui m'irrite. Nous, nous sommes partis d'une feuille blanche. Quand on est un grand groupe, avec des moyens importants, pourquoi copier ? On peut créer des choses tellement intelligentes avec les technologies, les designers, les jeunes talents... Je trouve que c'est du gâchis de copier aujourd'hui.

Dix ans après Mama Shelter, vous pourriez lancer un autre concept...

Jérémie Trigano : Justement, nous sommes en train de réflé-

chir à une autre marque, un concept qui s'inscrirait plutôt dans la catégorie économique. Un concept plus radical aussi, dans le sens où il y aurait moins de services, plus de digital. Ce concept serait plus axé sur le sommeil, moins sur la fête. C'est un projet qui devrait voir le jour d'ici trois ans.

Vous avez aussi initié d'autres développements, notamment dans le coworking...

Jérémie Trigano : Oui. On s'est dit qu'il y avait une place à prendre dans l'immobilier de bureau. Là aussi, on se trouvait face à des endroits sans âme, sans vie, sans communauté. On a pensé qu'on pouvait apporter quelque chose. Il y a plein de secteurs comme ça, d'attentes auxquelles on peut avoir envie de répondre. C'est le cas aussi des salles de sport, auxquelles on réfléchit, ou du coliving. L'idée, c'est de voir comment tout ça pourrait s'imbriquer un jour dans un « Master Mama » qui serait un écosystème à lui tout seul. Créer une petite ville Mama, quoi !

Quand pourrait-elle sortir de terre, cette « Mama city » ?

Jérémie Trigano : Rien n'est fixé pour le moment. C'est un but que l'on se donne, tout comme on se dit qu'on voudrait avoir 50 Mama d'ici 2025 (l'objectif étant de 20 en 2020, ndlr).

50, c'est une vraie accélération. L'entrée d'AccorHotels au capital n'y est sans doute pas étrangère...

Jérémie Trigano : Nous en avons effectivement dix dans le « pipe » à l'heure actuelle. Il y a des zones où ne sommes pas encore présents et où nous souhaitons nous implanter, comme l'Asie ou l'Afrique. Ce n'est pas simple, car quand

MAMA A LA BOUGOTTE

Les ouvertures se multiplient, en France et à l'étranger. Sont prévues : Lille, Paris Porte de Versailles, Londres (2019), Lisbonne, Luxembourg Sao Paulo, Santiago du Chili (2020), Rome et... Paris La Défense (2021). Sont « en négo » : Tokyo, Kyoto, Melbourne Sidney, Abidjan, Vienne, Varsovie, Kingstown. Rien que ça !



on n'est pas sur place, il y a beaucoup de questions qui se posent. Convaincre des investisseurs pour leur dire que ce qu'on a réussi en France, aux États-Unis, au Brésil, on peut le réussir aussi dans leur pays, c'est le challenge. Là où il y a vraiment une valeur ajoutée d'AccorHotels, c'est que le groupe est très bien implanté dans ces zones. Avec ses équipes, on travaille sur toute la partie Technical Service Agreement (TSA) et puis il y a aussi toute la capacité à commercialiser le lieu, puisqu'ils sont très impliqués dans les régions, ils ont une vraie force de frappe commerciale.

Comment garder l'esprit familial quand il y a un tel changement d'échelle ?

Serge Trigano : Là encore, on peut reprendre l'exemple du Club Med. Quand nous l'avons quitté, il y avait un peu plus de 120 Villages et affiliés à travers le monde, avec partout le même esprit, la même envie de séduire, la même équipe de GO, donc ça peut se faire. Après, les méthodes et la relation sont différentes, bien évidemment, mais c'est aussi dans nos gènes d'être capables de transmettre ça, d'être présents quand il le faut, de parler avec les équipes pour que tous se sentent bien concernés, et pour l'instant, ça passe. À ce niveau-là aussi, le côté familial joue beaucoup. D'ailleurs, quand on voit les plus grandes réussites hôtelières, beaucoup sont des histoires familiales. (...) Ça compte beaucoup, y compris pour les staff, de sentir qu'ils travaillent avec une boîte qui a une âme. On s'engueule, on n'est pas toujours d'accord sur tout, mais il y a des vraies valeurs.

Mama Shelter est né au même moment qu'Airbnb, vous avez grandi en même temps, auriez-vous pu imaginer l'ampleur qu'allait prendre ce phénomène ?

Serge Trigano : Non, sinon on l'aurait fait. C'est une idée de génie !

Jérémie Trigano : C'est une exécution de génie, surtout. Arriver à une telle capacité hôtelière si vite ! Nous, on a neuf hôtels, 750 chambres, on est des nains ! Quand on voit à quel point c'est compliqué d'ouvrir un hôtel et qu'eux ont réussi à fédérer des millions de gens pour louer leur appart, sans rien investir, c'est dingue ! Moi je suis en admiration. Il ne faut surtout pas tuer les Airbnb, il faut juste les régulariser. Ce serait comme tuer Uber. Cela a réveillé les taxis, et Airbnb a réveillé les hôteliers. Il faut juste être les meilleurs dans ce qu'on fait. (...) Sauf que pour nous, le problème, c'est que n'importe qui peut louer son appart, qu'on nous impose des normes en matière de sécurité, d'hygiène, qu'eux n'ont pas. Il faut que ça s'applique à tout le monde. Et qu'il y ait une limite sur la capacité hôtelière qu'on peut générer dans une ville en fonction de la demande, sans quoi à un moment on va pourrir le marché.

Pour vous, un hôtel, c'est un lieu qui a une place à part dans la société ?

Serge Trigano : Je crois que dans un monde qui devient compliqué, dur, dirigé par un certain nombre de chefs d'État qui causent des inquiétudes, dans lequel on ne parle que de guerres, de maladies, dans un monde où on a plutôt tendance à faire des endroits de ségrégation, la force du Mama, c'est d'être un lieu ouvert à tout le monde. Ce n'est pas un lieu clivant. C'est quelque chose qui manque un peu dans une société difficile, qui a vécu des drames et les hôtels comme ceux qu'on conçoit sont des lieux qui favorisent cet épanouissement, cette rencontre, ce grain de folie qui fait souvent défaut. En offrant un peu d'amour, un peu de tendresse, comme le faisaient les villages du Club Med à l'époque. Là, l'hôtel a une vraie place à prendre.

Propos recueillis par Émilie Vignon

En France, plus de 14 milliards d'euros investis dans le tourisme en 2018

Concurrencés par d'autres destinations, les acteurs du tourisme français investissent continuellement. La majorité des investissements profite à l'hôtellerie, même si la frénésie constatée par Atout France pendant la période 2009-2017 (rénovations, mise aux normes, digitalisation...) devrait se stabiliser en 2018. Les restaurants, désaffectés après les attentats, profitent de la conjoncture économique et du retour des touristes étrangers pour investir 3 milliards d'euros en 2018, égalant ainsi le record de 2008. Les parcs d'attractions sont d'autres grands contributeurs, avec 480 millions d'euros (+ 36 %) dépensés par 600 parcs de loisirs, zoos et aquariums. Un record, et un chiffre deux fois plus élevé qu'en 2010, qui prouve la vitalité d'un secteur concurrentiel. En montagne, un quart des investissements vise à stabiliser le manteau neigeux et à fabriquer de la neige artificielle... Un choix révélateur des défis qui se présente aux professionnels du ski. Enfin, la hausse des constructions de pistes de cyclotourisme (90 millions investis en 2018) montre aussi l'émergence de nouveaux tourisimes.

Florian De Paola



L'HÉBERGEMENT MARCHAND, CHAMPION DES INVESTISSEMENTS

8,343 MDS € INVESTIS
EN 2018 (- 0,7%), SOIT 69,8% DES
INVESTISSEMENTS EN FRANCE EN 2018.

2,928 MDS €
DANS LA CONSTRUCTION ET LA
RÉNOVATION D'HÔTELS

3,764 MDS € (+ 0,7%)
PROMIS PAR LES PROPRIÉTAIRES DES
RÉSIDENCES SECONDAIRES

467 M€ (+ 3,6%)
DANS LA MONTÉE EN
GAMME DE L'HÔTELLERIE
DE PLEIN AIR

MAIS LES INVESTISSEMENTS
DIMINUENT DANS LES **RÉSIDENCES
DE TOURISME** (- 17,6%)



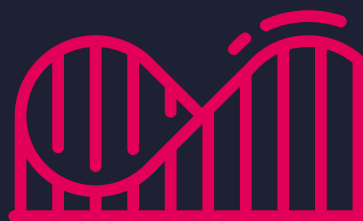
L'INVESTISSEMENT
DANS LA RESTAURATION
REPART À LA HAUSSE



2,9 MDS €

en 2017 (+ 3,7%)
Plus de 3 Mds € en 2018 (+ 4%)

1,04 MD € D'INVESTISSEMENTS
TOURISTIQUES DANS LES
ÉQUIPEMENTS EN 2017...



DONT **336 M€**
(+ 10,3%)



POUR LES EXPLOITANTS DE STATIONS DE SKI

> EN MONTAGNE, PRÈS D'UN QUART DES INVESTISSEMENTS
(71 M€) SERVENT À FABRIQUER DE LA NEIGE ARTIFICIELLE

DONT **480 M€** (+ 3 6%) POUR LES PARCS D'ATTRACTIONS

> D'ICI À 2021, **DISNEYLAND PARIS** VA INVESTIR
800 M€

> L'OUVERTURE DU **PARC SPIROU** (VAUCLUSE)
A COÛTÉ **40 M€**

1 MD € INVESTIS DANS
LA CULTURE EN 2017

LE **LOTO DU PATRIMOINE** DE STÉPHANE BERN
DEVRAIT RAPPORTER **15 À 20 M€** AU PATRIMOINE



DONT **630 M€** POUR LES
SEULS **MONUMENTS NATIONAUX**

POUR LA PREMIÈRE FOIS, LES INVESTISSEMENTS
DANS LES MOBILITÉS DOUCES ONT ÉTÉ CALCULÉES



145 M€ SUR LES **FLEUVES FRANÇAIS**
(PORTS, VOIES DE NAVIGATION...) EN 2017



76 M€ POUR DES PISTES DE **CYCLOTOURISME** EN 2017



#HAPPINESSTHERAPY

VISITE DE MUSÉE SUR ORDONNANCE

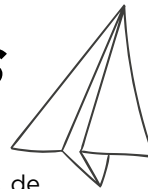
Un coup de blues, un coup de mou ? Pour y remédier, au Canada, les médecins peuvent désormais prescrire... une visite au musée. L'initiative a été lancée par le musée des Beaux-Arts de Montréal, convaincu qu'une visite au musée libère des hormones favorisant le bien-être. Et les voyages sur ordonnance, on en parle ?



© Chris Nguyen

QUAND BRITISH AIRWAYS RÉPOND À RYANAIR

Souvenez-vous. Le 19 octobre dernier, les insultes racistes de David Mesher (un passager britannique) à l'encontre d'une femme noire sur un vol de Ryanair scandalisaient le monde entier. Au début du mois de novembre, la compagnie aérienne British Airways a donc organisé un concert en plein ciel, sur un vol Londres-Sydney. Bien qu'il n'y ait aucun rapport officiel, le choix de la chanson Stand by Me (« Reste à mes côtés ») n'est pas dû au hasard... Sur le vol de Ryanair, le passager raciste avait refusé que la dame âgée de 77 ans s'assoie à ses côtés du fait de sa couleur...



#ONADORE TOUS AU PARC !



Port Aventura a dévoilé son nouveau projet. Dès mai 2019, les parcs d'attractions installés à Salou (Espagne) inviteront des enfants gravement malades et leurs familles à profiter des manèges et autres spectacles du site. PortAventura Dreams occupera 8 850 m² et comprendra huit logements pouvant accueillir huit familles. 168 familles sont déjà sur la liste des invités pour le printemps prochain. L'Écho touristique adore !

#ORIGINAL UN ÉDUCTEUR POLICIER

Visit Europe, qui vient de publier « Tout l'or du monde », un roman policier destiné à vanter les mérites de Malte, a invité 40 agents de voyages en éducteur sur les traces des héros du roman. L'île de miel n'a plus aucun secret pour les agents, qui ont participé à une chasse au trésor géante dans les rues de La Valette.



ON THE ROAD AGAIN

En panne d'idées pour Noël ? Le Routard a récemment publié deux beaux livres : « Italie » et « Road Trips ». Notre cœur balance pour le deuxième opus (312 pages) et ses 40 itinéraires des États-Unis à l'Islande en passant par l'Australie (29,90 euros). D'avance, joyeuses fêtes de fin d'année !

#INCONGRU

DES PASSAGERS SE COTISENT POUR RÉPARER UN AVION

Les passagers d'un vol Pékin-Varsovie de LOT Polish Airlines ont été sollicités pour acheter une pompe hydraulique tombée en panne, afin de décoller plus vite. C'est l'incroyable histoire qu'a racontée la chaîne polonaise TVN24. Selon un porte-parole, la compagnie aérienne a offert aux quatre voyageurs qui ont répondu à la sollicitation des billets gratuits pour les remercier. La direction s'est excusée pour la « faute grave » commise par son employé.

#SAUVETAGE COSTA MALIBU

Le Costa Luminosa a sauvé l'équipage d'un chalutier en feu au large de la mer Égée, en Grèce, sauvant onze personnes à bord. Sollicité par les garde-côtes du Pirée, l'équipage du Luminosa et son capitaine Pietro Sinisi ont récupéré les naufragés à bord d'une chaloupe du paquebot, avant de reprendre la direction de Katakolon, où le Luminosa avait prévu de faire escale.



© Nathan Dumlaio



STAR CLIPPERS

Aventures Uniques à la Voile

Destinations hiver :
Les Caraïbes et l'Asie au départ de Phuket et Singapour.

Destinations printemps-été :
La Méditerranée et l'Indonésie au départ de Bali.

Nouveautés 2019 : Bornéo.

RÉSERVATION ANTICIPÉE JUSQU'AU 31 JANVIER 2019
RÉDUCTION JUSQU'À -20%

Croisières référencées chez Asia, Climats du Monde, Exotismes, Kuoni, Un Océan de Croisières.
Service réservations Star Clippers Monaco
au 00 377 97 97 84 00 – info.monaco@starclippers.com
Nouvelle brochure disponible chez Logimail. www.starclippers.com



© DR

« Savoir investir, ce n'est pas qu'injecter de l'argent »

JEAN-MARC SCÉO - PRÉSIDENT DE EKKIO CAPITAL

L'Écho touristique : Pourquoi investir dans le tourisme ?

Jean-Marc Scéo : Créé en 2001, Ekkio Capital a choisi des secteurs affichant une croissance solide sur le long terme. Le tourisme en fait partie car notre société accorde de plus en plus de temps aux vacances et aux loisirs. Nous y sommes présents au travers du réceptif avec ParisCityVision, des résidences de tourisme avec CGH, de l'hôtellerie de plein air avec Campings.com, mais aussi des loisirs périurbains avec Calicéo et le parc animalier de Thoiry.

Comment sélectionnez-vous vos investissements ?

J.-M. S. : Nous ne sommes pas fans des dossiers qui arrivent directement sur notre bureau. Quand Ekkio Capital s'intéresse à un métier, nous allons « screener » les sociétés existantes afin d'approcher celles susceptibles d'avoir un besoin de capitaux et/ou un projet de développement. Il s'agit non seulement d'un apport financier mais aussi de définir une stratégie en accord avec l'équipe dirigeante. Une alchimie doit s'opérer.

Combien d'opérations réalisez-vous par an ?

J.-M. S. : Nous sommes très sélectifs. Ekkio

Capital regarde 150 dossiers par an tous secteurs confondus pour ne réaliser que 3 ou 4 opérations. Nous avons un dossier à l'étude dans le tour-operating comme nous avons regardé Fram en son temps. Soit Ekkio Capital réalise une entrée directe au capital d'une entreprise soit l'une de nos participations fait de la croissance externe à l'image de ParisCityVision qui, après la reprise de Meetrip et Cariboo, a d'autres projets en cours. Les start-up peuvent aussi nous intéresser.

Quels sont les montants généralement investis ?

J.-M. S. : Ekkio Capital cible les entreprises réalisant un chiffre d'affaires compris entre 10 et 30 M€, avec des montants investis allant de 5 et 20 M€ pour les acquisitions. Il n'y a pas de fourchette définie pour les opérations de croissance externe.

Ekkio Capital est-il un investisseur dormant ?

J.-M. S. : Non. Ekkio Capital n'est pas un actionnaire passif. Nous rencontrons souvent des sociétés réalisant de 10 à 20 M€ de CA qui sont bloquées dans leur croissance. Afin d'aller plus loin, elles ont besoin d'aide pour surmonter des défaillances dans les fonctions clé. Un pôle d'expertise a été créé pour accompagner les dirigeants ou responsables de fonctions supports. Nous avons ainsi transformé en profondeur ParisCityVision en musclant l'équipe de management, en déployant des outils technologiques, en faisant des acquisitions comme Paris Seine afin de développer une offre premium.

Combien de temps restez-vous au capital ? Réalisez-vous des gains en sortant ?

J.-M. S. : Ekkio Capital a près de 300 M€ sous gestion. Nous restons plus longtemps que d'autres fonds, de 5 à 8 ans, en raison du travail de transformation à réaliser. Cette phase peut être plus difficile que prévue et engendrer des coûts qui dégradent la rentabilité au début mais nos activités finissent par retrouver des niveaux de 20 % à 40 % conformes au secteur. Ekkio Capital n'est pas là pour perdre de l'argent et fait tout pour réussir.

Propos recueillis par Stéphane Jaladis

À RETENIR DANS L'ACTU ÉCO

LA SNCF

va céder Ouibus à Blablacar et participer à une augmentation de capital de 101 M€ de la plate-forme de covoiturage.

SABRE

est entré en négociation afin d'acheter Farelogix, ciblant lui aussi les compagnies aériennes. Coût de l'opération : 360 millions de dollars.

LE MYTHIQUE HÔTEL LA MAMOUNIA

à Marrakech a été inscrit début novembre sur une liste officielle d'entreprises publiques privatisables à partir de 2019.

BASE DE LOISIRS DE BASSE-HAM

Appel à
Manifestation d'intérêt



Le site dénommé **Nautic'Ham** se déploie sur plus de 30 hectares d'espaces naturels préservés dont 3 étangs sur la rive droite de la Moselle, qui se décomposent de la manière suivante :

- 10 hectares (dont 1 étang) accueillent :
 - Le Port de Plaisance de 90 anneaux ouvert sur la Moselle avec sa capitainerie et le magasin d'accastillage. Cet équipement, réalisé dans une démarche de développement durable, a reçu les labels « Port de Plaisance Exemplaire » et « Pavillon Bleu ».
 - Un camping de 65 emplacements qui entame sa première saison touristique

➤ 1,2 ha dédié à de l'habitat résidentiel en lien direct avec le tissu urbain de Basse-Ham

➤ 19 ha (dont 2 étangs) destiné à l'implantation d'un « Resort hébergement-restauration-loisirs ».

La base nautique dédiée à la voile et à l'aviron porté par la commune de Basse-Ham et le développement d'un centre nautique qui sera développé par la CAPFT viennent renforcer l'attrait du port nouvellement créé.

Lancement d'un appel à manifestation d'intérêt

Dans l'optique d'une commercialisation des terrains libres, SEBL Grand Est en

La communauté d'Agglomération Portes de France Thionville (CAPFT), qui regroupe 13 communes, forme aujourd'hui le 2^e Pôle urbain de Moselle avec plus de 80 000 habitants répartis sur une zone géographique de 156 km².

La CAPFT a marqué sa volonté de créer, sur le secteur de Basse-Ham, un port de plaisance sur la Moselle et d'y développer un ensemble d'équipements et d'activités en relation directe avec l'eau ; élément naturel omniprésent sur ces emprises foncières.

Une concession d'aménagement a été attribuée à SEBL Grand Est qui a pour mission d'acquérir les terrains, de les viabiliser et de les commercialiser afin de créer un pôle attractif et cohérent sur ce territoire.

partenariat avec la CAPFT, lance un Appel à Manifestation d'Intérêt permettant de retenir un ou plusieurs acteurs jugés le(s) plus apte(s) à développer le projet.

Le projet, objet de la consultation, porte sur :

- Le développement d'activités de loisirs
- La création d'hébergements de loisirs pour des courts et moyens séjours
- La création de services et de points de restauration

Activités de loisirs

Le pôle de loisirs projeté est principalement axé sur le thème des loisirs nautiques innovants, et de la glisse, afin de proposer une cohérence d'ensemble aux équipements du site. Bien que des activités de loisirs extérieurs soient souhaitées afin de rendre le site « vivant », les équipements de loisirs indoor permettront d'allonger les périodes d'exploitation pour que le site soit utilisé 365 jours par an et améliorer la rentabilité des équipements.

Hébergements de loisirs

Plusieurs types d'hébergements pour des courts et moyens séjours sont projetés. À titre d'exemple, il est envisagé :

- Le développement d'hébergements de loisirs atypiques comme un « village de vacances » flottant ou sur pilotis.
- L'implantation d'un projet d'hébergement de loisirs modulaires de type cottage
- L'accueil d'une résidence-services

Services et restauration

En complément des secteurs d'hébergement le site est dimensionné pour le développement de projets comme :

- La création d'établissements de restaurations (sandwicherie, restaurant moyenne gamme et/ou gastronomique)
- La mise en œuvre d'une offre de services en lien avec les loisirs proposés par la base de loisirs

OBTENTION DU DOSSIER DE RENSEIGNEMENTS

Le dossier est disponible auprès de
M. Kevin THULLIER
SEBL Grand Est
48, place Mazelle
57045 METZ Cedex
Mail : kevin.thullier@sebl.fr
Téléphone : 03.87.39.78.00

En cas de besoin, une visite du site pourra être organisée par la CAPFT et SEBL Grand Est pour les porteurs de projets en faisant la demande au moins 15 jours avant la date limite de remise des propositions.

La date de remise d'un dossier de présentation de projet(s) auprès de SEBL Grand Est est fixée au 26/02/2019.



88,5 MILLIONS

DE VOYAGEURS ONT UTILISÉ EASYJET entre le 1^{er} octobre 2017 et le 30 septembre 2018, permettant ainsi à la compagnie aérienne britannique de battre son propre record et d'assoir son statut de premier transporteur aérien en Europe. Plus impressionnant : Easyjet a enregistré un bénéfice net de 400 millions d'euros sur la même période.

1 MILLION

DE VISITEURS ONT VISITÉ LE LOUVRE ABU DHABI depuis son ouverture, en novembre 2017. 60 % des visiteurs sont étrangers. Situé sur l'île de Saadiyat, un centre touristique et culturel en plein essor aux portes d'Abu Dhabi, c'est le premier musée au monde à porter le nom Louvre hors de France et expose 600 pièces venues du musée parisien.

+ 62 %

C'EST LE TAUX D'AUGMENTATION DU NOMBRE DE TOURISTES FRANÇAIS PARTIS EN TUNISIE en octobre 2018, par rapport à l'année dernière, selon le dernier baromètre des Entreprises du Voyage. Le pays confirme ainsi son retour sur la scène touristique française, d'autant plus que cette hausse s'accompagne d'une hausse du volume d'affaires (+ 69 %) et du panier moyen (+ 4 %).

150 MILLIONS

DE NUITÉES DEVRAIENT ÊTRE GÉNÉRÉES PAR AIRBNB EN 2019, selon un rapport dévoilé par Morgan Stanley. Concurrencé par Booking et Expedia sur le terrain de la location saisonnière, Airbnb vise le milliard de voyageurs par an d'ici à 2028.

8 MOIS

DE PRISON FERME, c'est la peine prononcée contre un chauffeur de taxi clandestin qui avait réclamé 247 euros à un couple de Thaïlandais pour un trajet Roissy-Paris. Les victimes, qui ont filmé toute la scène avant de la publier sur les réseaux sociaux pour faire le tour du monde, ont récupéré 250 euros au titre du préjudice moral.

1,3 MILLIARD D'EUROS

DE CHIFFRE D'AFFAIRES A ÉTÉ ENREGISTRÉ PAR LES DIFFÉRENTS SITES DE E-COMMERCE à l'occasion du Black Friday en 2017, selon la Fevad. Ce week-end de promotions tout droit venu des États-Unis a rapidement conquis les acteurs du tourisme hexagonal puisqu'en 2018, les promotions pleuvent dans tous les domaines (aérien, hôtellerie...).

30 MILLIONS

C'EST LE NOMBRE DE VUES ENREGISTRÉES par une vidéo montrant des employés d'hôtel en train de nettoyer les verres avec les mêmes torchons et éponges que ceux utilisés pour les toilettes, dans des hôtels de prestige, en Chine. Ritz Carlton, Four Seasons, Peninsula, Sheraton, Waldorf Astoria... Les plus prestigieuses chaînes hôtelières sont concernées et ont présenté leurs excuses.

100 000 €

C'EST L'AMENDE RECORD QUE DEVRA PAYER LE CAPITAINE DE L'AZURA, un paquebot de la compagnie P&O Cruises, pris en flagrant délit de pollution de l'air dans le port de Marseille au printemps dernier. Le groupe de croisières américain Carnival, qui détient la compagnie, devra payer 80 % de l'amende.

SEUL SANDALS VOUS OFFRE

3 SÉJOURS EN 1

Grâce à notre programme d'échange exclusif, vos clients ont accès à nos 3 resorts de Sainte-Lucie

1
ÎLE

3
HÔTELS

11
PISCINES

27
RESTAURANTS

23
BARS

2
TERRAINS
DE GOLF

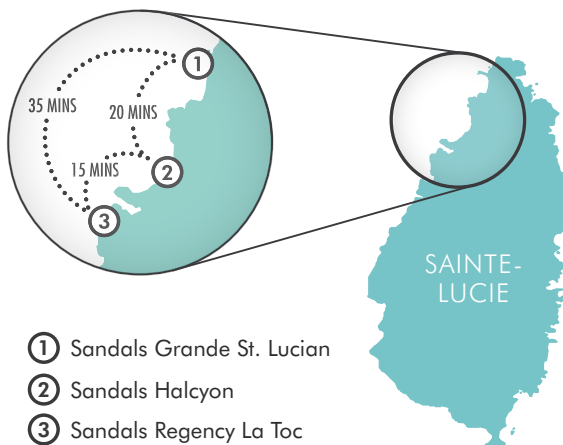


Meilleure Offre All-Inclusive
de Luxe des Caraïbes
22 Années Consécutives

Découvrir Sainte-Lucie avec Sandals

Avec ses forêts tropicales luxuriantes, ses montagnes majestueuses et ses vues panoramiques, Sainte-Lucie saura satisfaire les amoureux de la nature. Abritant non un, mais trois hôtels Sandals, chacun avec sa propre atmosphère, il y en a pour tous les goûts à Sainte-Lucie.

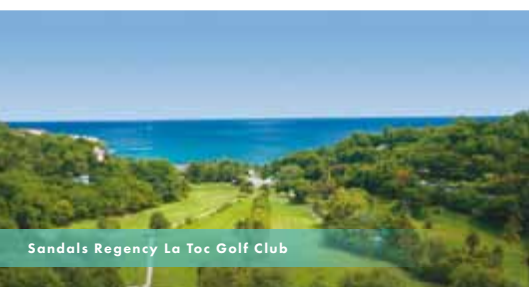
Le saviez-vous ? Le transport aller-retour entre les hôtels est inclus !



Sandals
Vacances de luxe tout compris

POUR EN SAVOIR PLUS SUR NOS HÔTELS À
SAINTE-LUCIE ET AUX CARAÏBES

INSCRIVEZ-VOUS SUR
WWW.SANDALSTRADING.FR



Sandals Regency La Toc Golf Club



Sandals Grande St. Lucian



Sandals Regency La Toc

SALAIRES ET CARRIÈRES

CE QU'OBTIENNENT LES PROS DU VOYAGE

Rémunération, conditions de travail, évolution de carrière : l'enquête exclusive de L'Écho touristique croque le profil des salariés du secteur, au sein des agences de voyages et des TO.

Enquête réalisée par Linda Lainé

MÉTHODOLOGIE

L'enquête réalisée par L'Écho touristique, avec la collaboration de Next Content/Tourisme, a été menée en ligne du 10 octobre au 15 novembre 2018, auprès de 818 professionnels. Le questionnaire, destiné à évaluer les salaires des principaux métiers dans les agences de voyages et les TO, ainsi que l'évolution de carrière, a été envoyé auprès des abonnés à notre newsletter L'Écho-Flash et aux adhérents de Selectour. 62 % des répondants travaillent au sein d'une agence de voyages ou d'un réseau, et 18,5 % chez un tour-opérateur. Pour les verbatim recueillis via Internet, nous avons indiqué des prénoms, que nous avons modifiés, afin de respecter l'anonymat des répondants.

SOMMAIRE

AGENCES DE VOYAGES : LES SALAIRES, DE CONSEILLER À DIRECTEUR P.19

LES TO JOUENT SUR LE FIXE ET LE VARIABLE P.24

INFOGRAPHIE : QUI SONT LES PROS DU VOYAGE ? P.28



Quels sont les salaires dans la distribution en 2018 ? C'est notamment à cette question que notre enquête répond, sur les métiers clés du secteur.

“**N**ous sommes payées comme des caissières. Nous ne sommes pas reconnues, ni par les clients ni par les employeurs. » Cette conseillère exprime un sentiment général de frustration, qui se dégage de notre enquête exclusive sur les salaires dans le tourisme. Mais une belle frange des personnes que nous avons interrogées tempèrent : « Je suis épanouie dans mon travail, se réjouit Sophie, également agent de voyages. Nous avons une bonne clientèle et les relations avec les collègues sont très bonnes. Il y a un sentiment d'amélioration des conditions de travail. »

Au total, L'Écho touristique a interrogé un échantillon de 818 professionnels du secteur. Parmi eux, 62 % travaillent chez un distributeur, 18,5 % au sein d'un voyageur. En termes de formation, la moitié des salariés sont de niveau Bac +2, auxquels il faut ajouter 23 % de Bac +5.

Au regard de leurs diplômes et de leur expérience, leurs salaires sont rarement à la hauteur, reflétant les faibles marges du secteur. À titre d'exemple, la rémunération fixe du métier de conseiller voyage se situe en général dans une fourchette comprise entre 19 800 euros et 25 400 euros (brut annuel). La moyenne ressort à 23 193 euros, soit environ 30 % au-dessus du Smic (17 982€). Une moyenne qui cache des disparités de situations professionnelles. « Ce n'est pas facile (financièrement) d'être agente de voyages, avec des enfants, explique

« **LE MÉTIER ÉVOLUE TRÈS VITE. EN TANT QUE GROSSE TMC NOUS FAISONS FACE À DES CHANGEMENTS MAJEURS, NDC, COMMISSIONS... C'EST UN BEAU CHALLENGE À RELEVER** »,

Indique Émilie, chef d'agence.

une vendeuse. Je perçois 1 100 euros nets pour 28 heures. Heureusement que mon époux gagne bien sa vie. »

Le métier de conseiller voyage et billetterie, considéré plus technique, est très légèrement mieux rétribué : il s'inscrit dans la majorité des cas entre 20 300 euros et 26 600 euros (brut annuel), pour une moyenne de 24 429 euros. Sur les deux métiers de vendeurs (conseiller voyage, conseiller voyage et billetterie), le variable est l'exception plutôt que la règle, puisqu'il concerne seulement 13 % des répondants. La forte féminisation des métiers du tourisme, portée à 80 % dans notre enquête, explique en partie de tels niveaux globaux de rémunération.

DE PETITS À-CÔTÉS, MAIS SI PEU D'ÉDUCTEURS

Dans les verbatim, les répondants estiment que les conditions de travail se sont dégradées. La faute à plusieurs contraintes, qui paraissent plus exacerbées à Paris : la concurrence d'internet, l'exigence croissante de clients toujours plus impatients, la réglementation croissante avec l'avènement du nouveau Code du tourisme, la responsabilité de plein droit, les risques exogènes (grèves, intempéries, attentats...). « Nous dépendons des événements géopolitiques et climatiques. Nous ne sommes pas payés à la hauteur des risques que nous prenons, explique →

→ une professionnelle. Ce métier est avant tout un métier passion. » « Je suis épanouie dans mon travail, mais les conditions de travail s'avèrent de plus en plus difficiles », ajoute Patricia, conseillère voyages expérimentée. La passion de la relation-client, les vendeurs la pratiquent au quotidien, surtout dans le voyage sur-mesure qui crée des échanges plus qualitatifs. Celle du voyage, nettement moins, faute d'opportunités. Dire que les éducteurs se raréfient dans la distribution est un euphémisme ! Les agents de voyages n'en auront pas réalisé cette année pour la plupart (60 % des répondants). Et 32 % des personnes interrogées en auront effectué un seul. Paradoxe ou non, les employés des TO font d'ailleurs davantage de voyages de familiarisation.

« Les éducteurs, quand on nous en propose, sont payants et à prendre sur nos congés, regrette un conseiller. Ils se gagnent par challenge. Nous recevons peu ou presque plus d'invitations spontanées pour nous remercier d'un partenariat fort ou d'une belle progression. » En outre, ces voyages de formation deviennent de plus en plus difficiles à accepter dans les plus petites structures, qui manquent de personnel.

UNE ÉVOLUTION DE CARRIÈRE TROP LENTE

De petits avantages permettent toutefois d'améliorer son quotidien et les fins de mois, relève aussi l'enquête. Un répondant distributeur sur trois accède à des tickets restaurants, et obtient le remboursement partiel ou intégral de leur titre de transport. Certains perçoivent par ailleurs un 13^e mois. Dans les grandes structures comme les réseaux intégrés, les employés profitent parfois des avantages liés au comité d'entreprise (CE) et d'un restaurant inter-entreprise (RIE). Sans compter que la mutuelle santé peut être intéressante.

L'enquête s'est aussi intéressée au regard que portent les pros du tourisme sur leurs fonctions. Ce qui est frappant, c'est le pourcentage des employés de la distribution qui jaugent l'évolution de carrière « trop lente » ou « beaucoup trop lente » : ils sont 42 % à le penser dans la distribution, contre « seulement » 25 % chez

CONSEILLER VOYAGE

23 193 euros
(salaire brut annuel moyen, hors variable)
Base : 170 répondants

CONSEILLER VOYAGE ET BILLETTERIE

24 429 euros
(salaire brut annuel moyen, hors variable)
Base : 132 répondants

CHEF/DIRECTEUR D'AGENCE

32 392 euros
(salaire brut annuel moyen, hors variable)
35 292 euros
(fixe + variable qui concerne 44 % des répondants)
Base : 78 répondants

→ À LIRE AUSSI

L'infographie pages 28-29



les producteurs. Le manque de reconnaissance de leurs compétences ressort fortement dans les verbatim. Les problèmes de recrutement ne sont pas étrangers à ce sentiment. La relève n'est pas facile à motiver. La promotion interne peut et doit fidéliser les meilleurs éléments.

Dans la distribution, l'évolution de carrière pourra conduire vers un poste de chef ou de directeur d'agence. À de telles fonctions, les fins de mois sont plus confortables. Le salaire moyen oscille entre 26 000 et 37 400 euros (brut annuel). L'écart-type, soit l'écart moyen entre deux salaires parmi l'échantillon, grimpe à 11 400 euros. En clair ? Les moins bien rétribués empochent autant que les vendeurs confirmés (hors variables), parmi lesquels les patrons de mono-point de vente. Et les mieux payés, notamment les directeurs de mini-réseaux, n'ont pas à se plaindre. À noter enfin que 44 % des chefs ou directeurs déclarent une part variable, laquelle s'élève à 2 900 euros en moyenne.

Corinne

Responsable d'agence

**« JE NE CHANGERAI DE MÉTIER
POUR RIEN AU MONDE »**

« Dans le métier que depuis 6 ans, je n'ai donc pas un grand recul par rapport au métier « d'avant ». C'est un avantage pour moi, je n'ai pas de frustration vis-à-vis de la concurrence internet. Elle est là, depuis que j'exerce dans ce secteur. Cependant, je trouve compliquées les nouvelles réglementations. Nous sommes responsables de tout, les clients nous prennent souvent pour des supers héros. Les gens n'ont plus de notion des prix. Je reste cependant passionnée par mon métier grâce à des clients fidèles, à la diversité de mes tâches dans une même journée. Je ne changerai de métier pour rien au monde ! »



Fabrice Ponsolles

Responsable de l'agence Thomas Cook et Univaïrmer à Biarritz

**« J'AI AIMÉ MON MÉTIER, MAIS IL NE
M'A PAS ENRICHİ »**

« Au bout de 38 ans de métier, je perçois 3 300 euros bruts mensuels. Pour être franc, je pense que ce salaire ne correspond pas au métier que nous faisons. Il est en retard par rapport à l'évolution des responsabilités qui nous incombent. Je comprends les jeunes qui choisissent un autre secteur par manque de motivation salariale. Aux yeux des employeurs, ses aspects gratifiants, comme quelques beaux voyages, compensent les petits salaires. J'ai aimé mon métier, mais il ne m'a pas enrichi. »



Cinthya Koffi

Conseillère de l'agence Selectour NAP Voyages

**« LE MÉTIER S'EST ÉNORMÉMENT
DÉGRADÉ. IL A PERDU DE SON
CHARME ET DE SON ATTRACTIVITÉ.
LES SALAIRES ONT TOUJOURS ÉTÉ
FAIBLES, MAIS LES AVANTAGES
ÉTAIENT LÀ : VOYAGES D'ÉTUDE,
RÉDUCTIONS SUR LES VOYAGES... DE
PLUS, AVEC UN PROFIL MONTRANT
BEAUCOUP D'EXPÉRIENCE, IL
EST EXTRÊMEMENT DIFFICILE
DE CHANGER D'EMPLOI »,**
relève Julie, responsable d'agence.

**« MON SALAIRE ATTEINT 2 300 EUROS
PAR MOIS »**

« Je suis titulaire d'un BTS, d'une licence tourisme d'affaires et d'un master en management. À l'âge de 41 ans, avec 17 années d'expérience, je touche un salaire de 2 300 euros brut par mois, sur 12 mois. C'est raisonnable dans notre secteur. Je préfère un cadre de travail agréable que 15 % de hausse de salaire ! J'ai la chance de travailler dans une petite structure, dans la bonne humeur. Nous sommes deux, avec ma responsable qui partage avec moi les ambitions de l'agence et les responsabilités. Je conseillerai mon métier, mais en mettant en garde. Les stagiaires pensent que nous voyageons souvent, ce qui ne doit pas être la motivation première. Il faut aimer le relationnel. »

SALAIRES MINIMA : LES NÉGOS ANNUELLES IMPACTENT LES PRIMES D'ANCIENNETÉ



Chaque année, ou presque, le salaire minimum en agence est revalorisé. C'est le fruit des négociations annuelles obligatoires (NAO) entre organisations syndicales et patronales. Mais encore ?

L'Écho touristique : À quoi servent les NAO ?

Valérie Boned (secrétaire générale des EdV*) : Les négociations portent sur les minima obligatoires de la branche, et non sur les salaires réels fixés par les entreprises du secteur. Nous démarrons les discussions en janvier ou en février avec les organisations syndicales, pour parvenir idéalement à un accord. Le taux d'inflation, la croissance du Smic et l'écart entre le Smic et le premier groupe A entrent en ligne de compte. Les augmentations sont applicables aux membres des EdV et du Seto, en général le 1^{er} avril de la même année.

Combien de salariés sont rémunérés aux minima ?

Peu d'entreprises appliquent uniquement les minima. C'est toutefois difficile de l'estimer précisément. Nous n'avons pas mené d'étude récente à ce sujet.

Quel est l'impact sur les entreprises et les salariés en général ?

Tous les salariés qui sont au minima voient leur salaire revalorisé. Autre impact, indirect, moins connu : l'impact sur la rémunération de tous, puisque la prime d'ancienneté est calculée sur le montant du minima. La prime d'ancienneté atteint 3 % à partir de trois ans d'ancienneté, puis 1 % additionnel par année supplémentaire, jusqu'à concurrence de 20 %. Or, dans notre secteur, beaucoup de salariés sont concernés par une ancienneté importante dans leur entreprise.

En 2017, le minima des salariés du groupe A était sous le Smic. Comment est-ce possible ?

En théorie, oui, mais dans la pratique, en vertu du Code du travail, les agents de voyages étaient bel et bien rémunérés au strict minimum au Smic, pour un CDI de 35 heures. Le groupe A est repassé au-dessus du Smic en 2018. Nous sommes constants sur les efforts de revalorisation.

* EdV : Entreprises du Voyage

LE SAVIEZ-VOUS ?

- Dans le cadre des NAO 2018, les EdV ont conclu des accords portant sur les salaires minima pour les sédentaires, les guides accompagnateurs première et deuxième catégories, et les guides interprètes de la région parisienne. Les hausses, effectives depuis le 1^{er} avril 2018, ont atteint 1 % sur tous les groupes.
- Un effort particulier a été porté sur le premier groupe d'entrée, revalorisé de 1,53 % afin de dépasser le niveau du Smic.
- Depuis le 1^{er} janvier 2018, le Smic a été revalorisé de 1,24 %.
- Le montant du Smic brut horaire atteint 9,88 euros, soit 1 498,47 euros mensuels, sur la base de la durée légale du travail de 35 heures hebdomadaires.

Claire

Conseillère expérimentée

« JE SONGE SÉRIEUSEMENT À UNE RECONVERSION »

« Le métier s'est dégradé ! Les clients ne nous respectent plus, ils connaissent tout sur tout, si on ne répond pas dans la journée - suite à des demandes de devis à distance, ils vont et réservent sur le net. Même les clients les plus fidèles n'hésitent plus à faire jouer la concurrence et doivent se battre avec des TO peu recommandables. On ne compte pas nos heures afin de dénouer certaines situations (grèves, tempêtes, vols annulés...) et nous recevons à peine des remerciements, voire des engueulades car on sait bien : l'agence est responsable des tous les maux ! Bref, vous l'aurez compris, après 25 ans de métier, je songe sérieusement à une reconversion ! »

« NOUS DEVRIONS TOUT VENDRE EN INSTANTANÉ COMME SUR INTERNET, CE QUI N'EST PAS POSSIBLE DANS LA PLUPART DES CAS »,

souligne Laurent, agent de voyages.



LE CLUB
VERSION
VIP

Faites le choix
d'une expérience unique
en **ULTRA TOUT COMPRIS**



Chauffeur privé
& accès prioritaires



Découverte gastronomique
élargie



Prestations privilégiées
& événements exclusifs



Massage inclus
& accès au spa illimité



Excursions insolites

LES TO JOUENT SUR LE FIXE ET LE VARIABLE

© AdobeStock

Chez les TO, les salaires sont souvent plus élevés que dans la distribution. Surtout, les patrons complètent la rémunération par une part variable, sur certains métiers.

Travailler chez un TO, un bon parti ? En tout cas, les salariés des voyagistes montrent plus de sérénité que ceux des agences de voyages. Sur les 818 professionnels qui ont participé à notre enquête 2018 sur les salaires*, 151 personnes travaillent au sein de tour-opérateurs. Ces répondants représentent une très grande diversité de professions, d'assistant chef de produit à chargé de projet, de responsable commercial à directeur juridique. Dans l'ensemble, 48 % d'entre eux estiment que leur évolution de carrière n'est « ni trop lente ni trop rapide », contre 35 % dans la distribution. En outre, 66 % sont peu ou pas anxieux du tout à l'idée de perdre leur travail, contre 54 % parmi les détaillants.

« J'AI RETROUVÉ UN POSTE DE FORFAITISTE DEPUIS UN AN, APRÈS AVOIR ÉTÉ CONSEILLER VOYAGE PENDANT PLUS DE 10 ANS »,

remarque Mathilde, forfaitiste.

Et côté salaires ? Sur le seul métier de forfaitiste au sein d'un TO, notre enquête évalue la rémunération moyenne à 25 871 euros (brut annuel). Un montant à considérer avec précaution au regard de la taille de l'échantillon (27 répondants). À cette somme s'ajoute dans 22 % des cas un montant variable, qui atteint 3 950 euros par an en moyenne. Sur le métier de chef de produit/de marché, l'enquête estime la rémunération moyenne à 33 476 euros (brut annuel). Un montant à considérer là aussi avec précaution compte tenu de l'échantillon (25 répondants). S'ajoute dans 56 % des cas un montant variable, qui s'élève à environ 3 500 euros. →



Claire Dallongeville

Forfaitiste groupes chez Top of Travel

« Titulaire d'un simple brevet des collègues, je suis devenue forfaitiste par hasard (rires), un métier que j'exerce avec passion depuis 23 ans. J'ai rejoint Top of Travel en 2005. Le TO m'a promue en 2012 responsable du service groupes. Mais après six mois, j'ai finalement préféré redevenir forfaitiste groupes, en renonçant à l'augmentation salariale, au profit de mon métier initial, plus conforme à mes attentes. Le travail est parfois stressant à cause de la concurrence accrue et de l'exigence des clients. Mais je ne me lasse pas de gérer mes dossiers de A à Z, avec un vrai suivi relationnel. »



Olivier Manent

Directeur de production au sein de Nautil

« Ma licence en poche, j'ai commencé en 1994 comme agent de voyages. Toute personne travaillant dans le tourisme devrait démarrer par la vente. C'est la meilleure école pour comprendre le client et ses attentes. J'ai ensuite rejoint Beaux Songes, comme agent puis chef de réservation. J'ai beaucoup appris chez ce petit TO spécialiste. Depuis 2011, je suis chef de produit au sein de Nautil, où nous concevons des voyages sur-mesure. Mon salaire est compris entre 2 500 et 3 000 euros net, sur 12 mois. Dans un secteur comme la parfumerie, ma rémunération serait bien meilleure. Mais les marges sont plus faibles dans le tour-operating. Nous sommes des vendeurs de rêves, un métier unique. »

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le Seto compte reconduire, en 2019, son enquête sur les rémunérations des différents métiers du tour-operating (production, vente, exploitation, yield, transport...).

* Voir la méthodologie page 18

Faites vivre l'Instant Ponant à vos clients

10h45
62° 56' 27.35" Sud
60° 33' 19.35" Ouest



Antarctique, une expérience unique

Baleines, manchots, paysages emblématiques de banquise et d'icebergs, débarquements en zodiac en compagnie de naturalistes...

À bord d'un luxueux yacht à taille humaine, faites découvrir à vos clients l'expérience intense et privilégiée d'une véritable expédition au confort 5 étoiles unique.

Équipage français, service raffiné, gastronomie, mouillages inaccessibles aux grands navires : **faites vivre à vos clients l'Instant PONANT.**

Novembre 2018 – Février 2019

3000 Miles offerts pour toute réservation d'une croisière Antarctique Hiver 18/19 ⁽¹⁾

Réservations « agences de voyage » au 04 91 16 16 28

www.ponant.com

 **PONANT**
YACHTING DE CROISIÈRE

(1) Non rétroactif et par dossier sur le programme Miles Attack. Plus d'informations sur l'offre sur www.ponant.com. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé à consommer avec modération. Droits réservés PONANT. Document et photos non contractuels. Crédits photos : © PONANT - François Lefebvre / Nathalie Michel.

→ **DES VARIABLES QUI S'AJUSTENT**

Globalement, comment se positionnent les professions liées à la production, versus le marché de l'emploi dans son ensemble ? « À métiers comparables, les salaires sont moins élevés dans le tour-operating que dans d'autres secteurs d'activité, notamment sur le fixe », estime Hervé Tilmont, secrétaire général du Syndicat des entreprises du tour-operating (Seto). Cette tendance, sans doute liée aux faibles bénéfices des voyagistes, crée parfois des frustrations, alors même que la charge de travail et les responsabilités tendent à s'accroître. Les producteurs tentent toutefois de se rattraper lorsque le marché est porteur. « Quand l'activité s'améliore et permet de bonifier leurs marges, les TO rétrocèdent une partie à bon nombre d'employés, souligne Hervé Tilmont. La performance individuelle est intégrée dans la rémunération des salariés. »

« LES CLIENTS SONT DE PLUS EN PLUS EXIGEANTS ET ODIEUX OU BIEN INCOHÉRENTS DANS LEURS DEMANDES, ON LE RESSENT MÊME EN BTOB. LA CHARGE DE TRAVAIL S'EST LARGEMENT ACCRUE. J'AI LA CHANCE DE NE PAS SUBIR DE PRESSION DU CHIFFRE DANS MON ENTREPRISE ACTUELLE, MAIS JE CONSIDÈRE QUE C'EST DÉSORMAIS UNE EXCEPTION... »,
souligne Arnaud, forfaitiste.

Tous voyagistes confondus, la rémunération fixe + variable avait augmenté de + 2,5 % entre 2013 et 2016, selon la sixième édition de l'étude de rémunération des TO menée par le Seto, soit plus vite que la seule rémunération fixe (+ 1,4 % sur la même période de trois ans). Autres conclusions intéressantes de cette étude : les grandes entreprises versent en général des salaires plus généreux que les PME. Les avantages offerts aux collaborateurs (tickets restaurants, chèques-cadeaux, avantages CE...) sont eux aussi plus étoffés. Un quart des salariés interrogés travaillent dans des structures de 500 salariés au minimum, un autre quart dans des organisations de 100 à 499 employés.

« Le métier a beaucoup évolué, les rapports avec les différents acteurs notamment les compagnies aériennes ont intensifié la charge de travail. Les réseaux sont trop peu investis dans les négociations d'achat et pas assez efficaces lors de situations critiques comme les grèves. La rémunération de notre travail est sous-évaluée rapport aux responsabilités »,
regrette Romain, responsable de production.

FORFAITISTE

25 871 euros

(salaire de base brut annuel moyen)
29 821 euros (fixe + variable qui concerne 1 forfaitiste/5)

CHEF DE PRODUIT/DE MARCHÉ

33 476 euros

(salaire de base brut annuel moyen)
36 976 euros (fixe + variable qui concerne 1 salarié/2)

AGENT DE RÉSERVATION B2B*

21 558 euros

(salaire de base brut annuel moyen)
24 763 euros (fixe + variable)

* Estimations 2016 du Seto

© Steve Johnson

Thaïlande Surprenez vos clients !

Certes, la Thaïlande offre une étonnante mosaïque de découvertes et de rencontres. Mais le « royaume du sourire » invite aussi vos clients à vivre une formidable palette d'expériences inédites.

En adéquation avec sa nouvelle campagne de communication « Open to the New Shades » (« Ouvrez-vous sur de nouvelles visions »), l'Office National du Tourisme de Thaïlande dévoile de nouveaux produits et services mettant l'accent sur les bijoux cachés de la destination et la dimension luxe de son parc hôtelier qui ne cesse de monter en gamme.

Bangkok, « La Cité des Anges »

Bangkok fascine de jour comme de nuit. À la fois moderne et traditionnelle, mystique et exotique, « la Cité des Anges » rivalise d'attraits, entre passé chargé d'histoire, shopping et gastronomie.

LE SAVIEZ-VOUS ? Bangkok est en train de devenir la capitale du street art en Asie. Outre les œuvres exposées à l'extérieur du Bangkok Art & Culture Center, on peut admirer des peintures à Saphan Taksin Station, Charoen Krung, Chinatown, Song Wat Road ou le long du Saen Saep Canal. Kudee Jeen, le quartier portugais, se découvre à pied ou à vélo. À 200 km, le parc national de Khao Yai abrite une faune diversifiée (éléphants, cerfs, ours, chauves-souris...).

Îles et plages de rêve

Les régions balnéaires sont les côtes est (Pattaya, Jomtien, Na Jomtien, Rayong ou Koh Samet) et ouest du golfe de Thaïlande (Cha Am et Hua Hin), à 2h de route de Bangkok, et l'extrême sud, sur les deux côtés de l'isthme de Kra (Koh Samui, Phuket, Krabi, Koh Lanta...).

LE SAVIEZ-VOUS ? Les îles de l'archipel Trang en mer d'Andaman sont des paradis encore préservés. Proche de Phuket, Ko Yao est un havre de paix composé des îles Ko Yao Yai



(presque déserte) et Ko Yao Noi (pleine de charme et paisible). Accessible en bateau depuis Krabi, Koh Klang permet d'appréhender le mode de vie et les techniques traditionnelles de pêche et d'agriculture. Tout au sud, l'Hala-Bala Wildlife Sanctuary est destiné à protéger les gibbons agiles, animaux en voie de disparition.

Toute la magie du Triangle d'Or

Au nord, Chiang Mai, le plus grand centre artisanal du pays, est une étape idéale pour partir visiter les tribus qui vivent dans les montagnes. La région de Chiang Rai étonne par ses temples somptueux, dont la plupart datent du XIV^e siècle. Et Sukhothai a été classée au patrimoine mondial par l'Unesco.

LE SAVIEZ-VOUS ? À côté de Chiang Mai, le Kindred Spirit Elephant Sanctuary propose une alternative éthique et unique en son genre. Non loin de la frontière birmane, les villages de Ban Rak Thai et de Pang Oong sont réputés pour leurs plantations de thé et de café. L'Isan présente un riche patrimoine architectural français de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle.



En Thaïlande, vos clients peuvent...

- > **Passer** une nuit chez une famille de l'ethnie des Tai Lue (province de Nan) ou dans un homestay (maison en bois) à Lampang.
- > **Suivre** un atelier de cuisine à Koh Samui ou à la Thai Cooking Farm (15 km de Chiang Mai).
- > **Emmener** leurs enfants dans une ferme aux environs de Pak Chong (200 km de Bangkok) : activités et dégustations.
- > **Faire** une séance de méditation.
- > **S'initier** aux arts martiaux.

Authentiques trésors du nord

• **La province de Lampang :** à Lampang, conseillez à vos clients de parcourir la Walking Street (marché de nuit) le week-end, de faire un tour en calèche, de visiter le temple de Wat Phra Kaew Don Tao et le Dhanabadee Ceramic Museum.

• **La province de Phrae :** à Phrae, ceinte de murailles, conseillez à vos clients de découvrir les très nombreux temples et les maisons en teck.

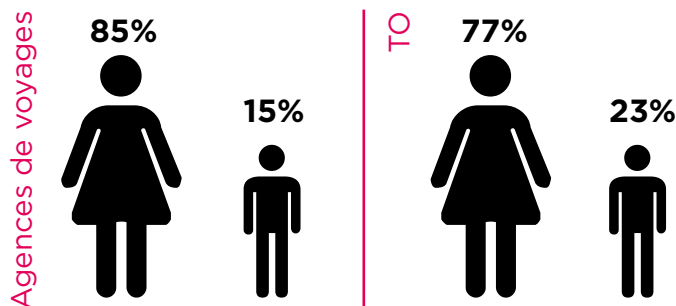
• **La province de Nan :** à Nan, conseillez à vos clients de faire la découverte des temples, dont le Wat Phumin pour ses peintures murales, et du quartier des maisons en bois.



Prakit Saiporn - Marketing Officer
prakit.saiporn@wanadoo.fr
www.tourismethaifr.com

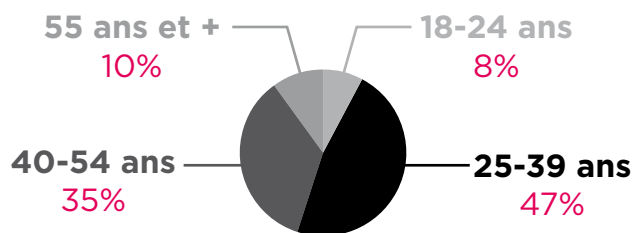
DISTRIBUTION ET PRODUCTION QUI SONT LES PROS DU VOYAGE ?

UNE FEMME



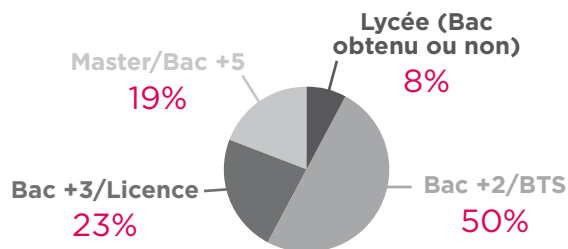
AGÉE DE MOINS DE 40 ANS

Base : tous les répondants



NIVEAU D'ÉTUDES : BAC +2 OU 3

Base : tous les répondants



VIVANT EN RÉGIONS

Base : tous les répondants

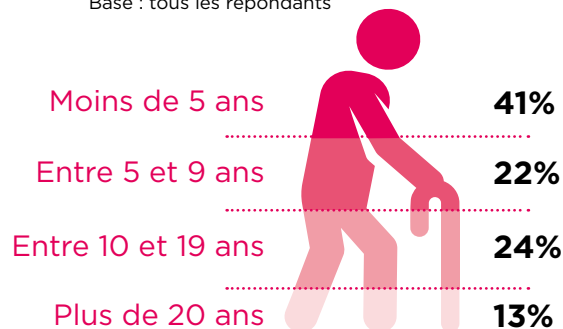


LE CDI PRIME LARGEMENT

	Agence de voyages	TO
CDI	97%	94%
CDD	2%	5%
Alternance ou contrat de professionnalisation	1%	2%

UNE ANCIENNETÉ RELATIVE

Base : tous les répondants



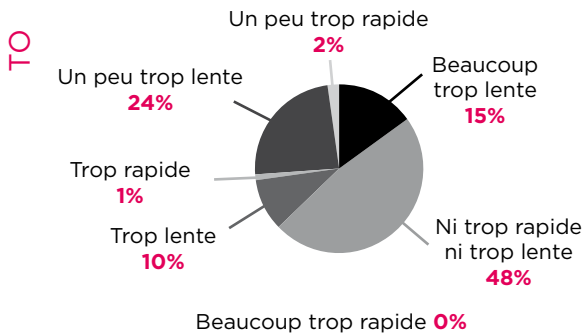
DES AUGMENTATIONS SALARIALES PLUS FRÉQUENTES CHEZ LES TO

À quand remonte votre dernière augmentation ?

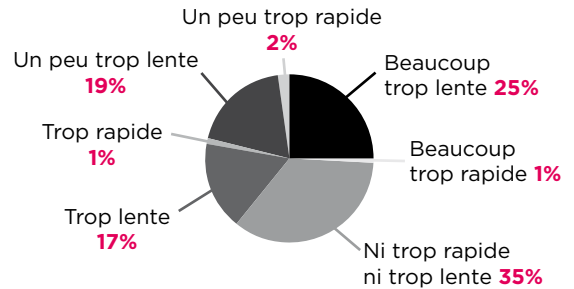
	TO	Agence de voyages
Entre 1 et 2 ans	16%	11%
Entre 2 et 5 ans	15%	17%
Je n'ai encore jamais été augmenté(e)	23%	37%
Moins d'1 an	38%	20%
Plus de 5 ans	9%	15%

UNE CARRIÈRE QUI NE PROGRESSE PAS TOUJOURS ASSEZ VITE

Que pensez-vous de la vitesse à laquelle votre carrière progresse ?



Agences de voyages



PLUS D'AVANTAGES CHEZ LES TO*

* Une tendance en partie liée à la taille, plus grande, des entreprises TO)

TO

- Tickets restaurant **47%**
- Titre de transport tout ou partiellement remboursé **60%**
- Avantages proposés par le comité d'entreprise **37%**
- Autres réductions tarifaires **19%**



Agences de voyages

- Tickets restaurant **33%**
- Titre de transport tout ou partiellement remboursé **35%**
- Avantages proposés par le comité d'entreprise **18%**
- Autres réductions tarifaires **11%**

PEU D'ÉDUCTEURS EN AGENCES DE VOYAGES

Agences de voyages



TO

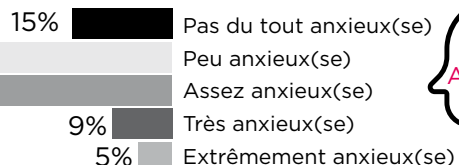
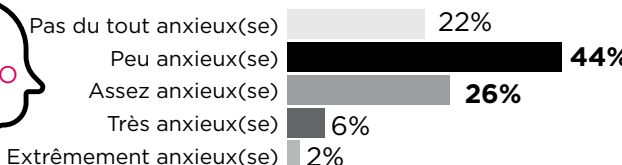


DE PETITES STRUCTURES EN AGENCES DE VOYAGES

Taille de l'entreprise	Agence de voyages	TO
500 salariés et +	10%	24%
De 10 à 99 salariés	24%	36%
De 100 à 499 salariés	12%	25%
De 2 à 9 salariés	51%	15%
Je travaille seul	4%	0%

PEU D'ANXIÉTÉ À L'IDÉE DE PERDRE SON TRAVAIL

Dans quelle mesure êtes-vous anxieux/anxieuse de pouvoir perdre votre travail à l'avenir ?



Source : enquête 2018 réalisée par L'Écho touristique, avec la collaboration de Next Content/Tourisme, lire méthodologie page 18).

DESTINATION

DESTINATION
Polynésie française



Temps de vol
22h aller, 21h retour



Décalage horaire
- 12h en été
- 11h en hiver



Franc pacifique (CFP)
1 EUR = 119 XPF



220 volts



Températures
Minimum 25°
Maximum 32°



POLYNÉSIE FRANÇAISE

Tahiti entend bien s'affirmer sur l'échiquier des destinations. Longtemps associée au voyage de noces, la plus grande île de la Polynésie française n'a jamais été aussi abordable. Avec 41 685 touristes en 2017 (+ 6,6 %), la France métropolitaine a contribué aux bons résultats tahitiens, représentant 19,4 % du marché. Les Français y séjournent en moyenne 26 jours. Et si la destination a longtemps été inaccessible pour le marché français, notamment à cause du prix de l'aérien, l'arrivée de French Bee a changé la donne. Pendant trop longtemps, seules Air France et Air Tahiti Nui volaient depuis la métropole. « Nous sommes persuadés qu'il y a un potentiel de développement du marché touristique qui est de 10 à 15 % par an, lançait Marc Rochet, le président de French Bee, lors de l'inauguration de la liaison vers Papeete, en mai 2018. Notre objectif est de capter 20 % du marché aérien, qui aura progressé, je pense, de 30 %. » Et les nouveautés ne s'arrêtent pas là : fin octobre, United Airlines a elle aussi commencé à desservir Tahiti depuis San Francisco, en Californie. Après une baisse de 30 % des arrivées entre 2001 et 2011, le tourisme tahitien dans son ensemble est reparti à la hausse. En 2017, le nombre d'arrivées internationales a augmenté de 3,4 % (vs 2016), quand le nombre de nuitées (+ 4,9 %) et la durée moyenne de séjour (10,8 jours) s'affichent eux aussi en progression. Mais Tahiti, qui reste une île de transit, souhaite pousser le long séjour et concurrencer ainsi des îles comme les Fidji ou Hawaï, surtout auprès des Américains. Dans cet objectif, l'archipel prévoit de doubler l'offre hôtelière grâce à un projet immobilier faramineux baptisé « Village tahitien ». À l'heure actuelle, Tahiti compte 1 000 chambres. Une fois achevé, le Village tahitien offrira 1 200 chambres supplémentaires, surtout du très haut de gamme. Tahiti mise aussi sur le secteur de la grande plaisance, qui offre un très grand potentiel, et s'emploie à développer un cluster dédié avec les professionnels locaux. Preuve que la Polynésie française veut faire parler d'elle, Tahiti Nui TV, la chaîne de télévision de Tahiti et ses Îles, est désormais disponible en métropole. Un avant-goût du voyage.

Dossier réalisé par Clément Peltier

SIX *EXPÉRIENCES*

① **PARCOURIR MOOREA** *[L'île sœur]*

Considérée comme le lieu de villégiature des Tahitiens, Moorea est une île située à 17 km au nord-ouest de Tahiti. Elle est très facile d'accès et surtout à moindre coût, en ferry notamment. En septembre, c'est le lieu idéal pour aller voir les baleines, qui mettent bas le long de ses côtes. Le reste de l'année, elle permet de découvrir l'extraordinaire faune polynésienne dans un lagon superbe, surtout pour les budgets les plus restreints qui ne peuvent pas se permettre de visiter tous les atolls. Les randonnées sont bien indiquées et permettent d'admirer la topographie propre aux atolls de la région mais aussi un superbe panorama sur Tahiti.

② **BOIRE DU VIN DE CORAIL** *[Les vignes de Rangiroa]*

C'est à Rangiroa que se situerait le seul vignoble sur un atoll dans le monde. Faire pousser la vigne sur une terre corallienne, sous les tropiques, avec des saisons sèches, des récoltes que l'on achemine par bateau, est un pari insensé qui a nécessité un travail titanesque. C'est cette histoire que conte Sébastien Thépénier, l'œnologue du domaine, lorsqu'il accompagne les visiteurs sur le vignoble avant de les conduire dans son chai pour une dégustation. Non seulement c'est original mais en plus, les vins blancs sont excellents !



DESTINATION Polynésie française

③ S'OFFRIR DES PERLES [La ferme perlière de Gauguin's Pearl]

Les huîtres perlières fascinent. Grâce à la visite de la Gauguin's Pearl, la technique inventée par Mikimoto Kōkichi (le premier à avoir réussi à industrialiser ce phénomène naturel) n'aura plus de secrets. Pendant la visite (en français ou en anglais), tout le processus de production est expliqué grâce à des démonstrations de greffe et de la récolte des perles ou encore un aperçu des mécanismes qui permettent une production de qualité. Sur place, il est possible d'acheter des perles grises de Polynésie française, uniques au monde. Attention, les prix sont parfois plus chers que ceux pratiqués sur le marché de Papeete.

④ L'ÎLE AUX RÉCIFS [Un parfum de paradis]

Voilà une expédition qu'il ne faut rater sous aucun prétexte, parfaite pour ceux qui ne pratiquent pas la plongée sous-marine. Quelques minutes après le départ par la passe de Tiputa, le bateau s'arrête pour observer les dauphins qui jouent dans les vagues. S'ensuit une traversée d'une heure pour arriver à destination. Une enfilade d'îlots paradisiaques, comme un tableau merveilleux de bleus et de verts, de plages de sable blanc et de palmiers, sera le cadre de la première baignade. Le second arrêt, après 20 minutes de marche dans de l'eau turquoise, emmène les aventuriers contempler les récifs de corail. Des piscines naturelles sont dessinées par les roches découpées et torturées, tels des lames de silex plantées dans la mer. Ne restera plus ensuite qu'à passer à table. Au menu : dégustation de poisson grillé accompagné de pain à la noix de coco, le tout au son des ukulélés, devant un parterre de requins des récifs. Inoubliable.



⑤ PLONGER AU MILIEU DES REQUINS [La passe de Tiputa]

Sur l'île de Rangiroa, la passe de Tiputa est souvent considérée comme la Mecque des plongeurs. C'est à cet endroit que l'océan vient percuter l'eau du lagon géant (plus de 100 km de long !). Cela crée des remous dans la passe, où viennent très régulièrement jouer les dauphins, juste au-dessus des plongeurs ! Ce site est tout particulièrement connu pour ses innombrables requins gris et requins marteaux mais aussi pour les raies manta et raies léopard. Par ailleurs, il est possible de nager avec des baleines d'août à octobre, moment magique qui mérite à lui seul le voyage pour Rangiroa.

⑥ LA PENSION TEVAHINE DREAM



Nous aurions pu citer la pension Les Relais de Joséphine ou encore Coconut Lodge, eux aussi exceptionnels, mais nous avons choisi Tevahine Dream pour l'originalité de ses bungalows. Complètement ouverts tels les habitats traditionnels polynésiens, avec une décoration naturelle magnifique, et une vue superbe sur le lagon qui lèche les terrasses des trois bungalows les plus proches, ils apportent un charme supplémentaire à cette pension déjà paradisiaque. Les lits XXL sont très confortables. Norbert, le très sympathique propriétaire de la pension, sait se montrer de bon conseil pour les sorties. Il cuisine aussi à merveille pour les repas du soir, servis autour d'une table ronde (dont une partie tourne) ce qui les rend très conviviaux. Attention, ici pas de plage de sable blanc mais des criques privatives de petits galets au pied des bungalows. Le wifi est disponible uniquement dans la salle commune.



LA PRODUCTION

L'Écho a repéré pour vous

LE GRAND TOUR

National Tours propose un circuit « Perles polynésiennes » de 15 jours en pension complète qui permet de découvrir quatre îles : Tahiti, Moorea, Huahine et Bora-Bora. Au programme : visite guidée de Papeete, musée de la Perle noire, tour du lagon de Huahine en pirogue ou encore rencontre avec les raies pastenagues et les requins de récif dans le lagon de Bora-Bora. À partir de 5 136 €.

espacepro-nationaltours.com

COMPLET

Les eaux transparentes turquoise, la rencontre avec les traditions anciennes, la végétation luxuriante, toutes sont présentes dans le programme de la Française des circuits (16j/13n) qui vous mène au bout du monde. Avec quatre îles différentes (Moorea, Bora-Bora, Huahine, Rangiroa) et quatre excursions incluses (4x4, sortie snorkeling, sortie sur un motu (îlot), découverte d'un lagon). À partir de 5 715€.

lafrancaisedescircuits.biz

CROISIÈRE MYTHIQUE

L'Aranui est un cargo-mixte légendaire, le seul qui ravitaille les îles Marquises. Désormais, le bateau, vital pour les habitants, prend également des touristes le temps d'une croisière extraordinaire. Observer les marins robustes de l'Aranui en train d'accomplir leurs tâches, dans un ballet soigneusement chorégraphié, est un vrai spectacle, qui contribue au charme du voyage. Le cargo visite également Bora-Bora, Rangiroa et Fakarava.

aranui.com



© Tahiti Tourisme

ABORDABLE

Voyamar propose un circuit de 17j/14n sur cinq îles polynésiennes (Tahiti, Moorea, Bora-Bora, Huahine, Rangiroa). Le tout en pension chez l'habitant, afin de profiter au mieux de la culture locale. Les excursions et les repas ne sont pas compris, mais le prix d'appel de 3 649 € (vol compris) pour un circuit aussi long reste un des meilleurs du marché.

voyamar.pro

EN COMBINÉ AVEC LOS ANGELES

De l'effervescence de la « Cité des anges » à la quiétude des lagons de Polynésie française, Beachcomber Tours propose un circuit de 10 jours entre l'Amérique, Tahiti, Moorea et Bora-Bora. À partir de 3 850 €, vols compris.

beachpro.fr

JUST MARRIED

Exotismes propose une offre de circuit (11j/9n) réservée aux jeunes mariés (unis depuis moins de neuf mois, des justificatifs seront demandés). Les tourtereaux découvriront Tahiti, Moorea, Bora-Bora en hôtel InterContinental. À partir de 2 877 €.

exotismes.fr

ET AUSSI...

DES CROISIÈRES : à bord du Paul Gauguin (Voyages de Légende/Austral Lagons), Celebrity Cruise, Royal Caribbean International...

DES CIRCUITS ET SÉJOURS : Austral Lagons, Salaün Holidays, Faré Voyages, Promovacances, Thomas Cook, Voyages Rive Gauche, Fram, TUI France, Terres Lointaines, Verdié Voyages, Les Maisons du Voyage, Turquoise TO, Ultramarina...

DU SUR-MESURE : Marco Vasco, Voyageurs du Monde, Faré Voyages, Amplitude, Evaneos...

Empreinte

Spécialiste
des Caraïbes du Mexique
et de l'Amérique latine

0 826 106 107
ledefi@empreinte.net



7 ARGUMENTS POUR BIEN VENDRE

— 1 —

Attention, pour tous les vols vers Tahiti, il y a une escale aux États-Unis. Cela peut paraître évident mais il faut tout de même penser à faire une demande d'Esta.

— 2 —

Pour certains clients, se passer du wifi est impossible. Et ne pas y avoir accès est fréquent en Polynésie française. Vous pouvez les rassurer avec les services de Tahiti WIFI, qui met un boîtier à la disposition des voyageurs à leur arrivée, boîtier permettant de connecter jusqu'à 10 appareils en simultané. Sur une période de 15 jours, avec 10 gigabits, comptez environ 10 € par jour.

— 3 —

Les Tahitiens utilisent, comme en Nouvelle-Calédonie, le franc pacifique (CFP). Mieux vaut avoir des espèces, car les cartes de crédit ne sont pas acceptées partout, surtout sur les petits atolls. À l'heure où ces lignes sont écrites 1 € = 119,65 CFP.

— 4 —

La saison sèche entre avril et octobre est la plus agréable pour voyager. À noter que de juillet à octobre, c'est la saison des baleines à bosse.



— 5 —

Tahiti et ses îles proposent un excellent manuel des ventes pour les agents de voyages disponible à l'adresse suivante : tahititourisme.fr/fr-fr/medias/brochures-b-to-b-medias

— 6 —

Attention, les clients peuvent confondre la Polynésie française avec les Maldives ou les Seychelles. Il y a certes des très jolies plages en Polynésie française, mais très peu sont faites de sable fin blanc comme dans l'océan Indien.

— 7 —

Si vos clients ont envie de visiter plusieurs îles au cours d'un même voyage, les Pass Air Tahiti sont un très bon plan pour découvrir différents archipels à un tarif attractif. Air Tahiti propose également deux extensions qui, associées à un pass, permettent de visiter en plus les Australes et une partie des Marquises.

PRATIQUE

► Y ALLER

Trois compagnies aériennes desservent Papeete depuis Paris : French Bee, Air France, Air Tahiti Nui. La première effectue une escale à San Francisco et les deux secondes à Los Angeles. Pour tous les déplacements inter-îles, c'est Air Tahiti qui prend le relais. Enfin United Airlines vient de lancer un vol depuis San Francisco. Mais la compagnie aérienne n'opère pas depuis Paris.

► QUOI DE NEUF ?

L'hôtel Le Méridien Tahiti à Punaauia a officiellement changé de nom lundi 15 octobre pour devenir le Sofitel Tahiti la Ora Beach Resort, géré par le groupe AccorHotels. Sont prévues la réouverture de bungalows sur pilotis et l'amélioration de la salle de bal et des restaurants.

► EN QUELQUES CLICS

Pour les meilleures cartes de l'archipel
tefenua.gov.pf/tefenua
Pour les programmes culturels
maisondelaculture.pf
Pour toutes les autres informations
tahititourisme.fr/fr-fr

Ce dossier a été réalisé avec le concours des compagnies aériennes French Bee, Air Tahiti, et Tahiti Tourisme.



L'AVIS DES PROS

Mélodie Milinkovitch

Chef de produit Beachcomber Tours

« Nous vendons très bien la croisière, notamment sur l'Aranui, avec 200 pax par an. »

« La destination a subi des hauts et des bas mais ça fait maintenant trois ans qu'elle a bien repris. Les principaux freins sont en train de sauter, notamment le prix grâce à l'arrivée de French Bee. Cela a fait parler de la destination. Avec Beachcomber Tours, nous ne faisons que du sur-mesure. En moyenne, chez nous, les clients partent 13 nuits. Les incontournables restent Bora-Bora, Tahiti, Moorea et Rangiroa sur les Tuamotu. Le segment voyage de noces ou couple représente toujours une part très importante de notre clientèle. Mais nous avons de plus en plus de familles. Nous vendons très bien la croisière, notamment sur l'Aranui, avec 200 pax par an. Beachcomber Tours a étoffé son offre avec 20 nouvelles pages dédiées exclusivement à la Polynésie française. Nous venons d'introduire les Gambier, désormais les cinq archipels sont représentés dans notre brochure. Personnellement, j'adore Fakarava, une île peu connue, avec des plages de sable fin, et un lagon poissonneux. »

**Isabelle Gilquin**

Tahiti et ses Îles

« Pour promouvoir la destination, nous misons beaucoup sur les expériences, l'authenticité légendaire des Polynésiens, et le mana, cette spiritualité qui fait ressentir les choses plus profondément. Tahiti est une destination où les touristes ne sont jamais à l'étroit, le sentiment de tourisme de masse n'y existe pas. Avec Tahiti et ses Îles, nous axons beaucoup notre communication sur le sport (plongé sous-marine, pêche, marathon, vélo électrique), afin de casser un peu cette image de destination pour voyage de noces. La Polynésie française reste une destination un peu complexe à vendre car il y a beaucoup d'îles qui proposent des activités d'une grande diversité, et des hébergements différents. À l'inverse, c'est une destination qui peut être vendue à tous les types de clientèles. Une clientèle qui passe encore beaucoup par les agences de voyages. »

« Nous misons beaucoup sur les expériences, l'authenticité légendaire des Polynésiens... »

Maïma Deschamps

Formatrice sur la destination auprès de Tahiti et ses Îles

« Les agents de voyages ont souvent tendance à proposer les îles les plus connues. Pourtant ces îles sont déjà vendues dans la tête des clients quand ils entrent dans l'agence. Il faut réussir à proposer d'autres îles. C'est pour cela que j'interviens dans toute la France pour former les agents sur la destination. Je conseille toujours de commencer dans du vert en passant quelques jours à Tahiti et de finir dans du bleu sur une île qui a un beau lagon. Souvent les agents de voyages pensent encore qu'il n'y a rien à faire en Polynésie française, que les gens vont s'ennuyer, ce qui est totalement faux. Avec Tahiti et ses Îles, nous orientons les clients vers les agents certifiés « Spécialiste de Tahiti ». Depuis trois ans, les demandes de formation sont de plus en plus importantes. Les réseaux et les TO aussi viennent nouer des partenariats avec nous. »

« Depuis trois ans, les demandes de formation sont de plus en plus importantes. »

SAINTE-LUCIE *BELLE INCONNUE DES CARAÏBES*



Photos du dossier © Olivier Mirguet



Faute d'accès direct aérien, les tour-opérateurs restent timides sur la destination. Sainte-Lucie dispose pourtant de solides atouts, parmi lesquels une offre MICE bien rodée.

Avec des arrivées en hausse de 11 %, Sainte-Lucie a affiché en 2017 la plus forte progression de fréquentation touristique sur l'ensemble des Caraïbes. La tendance se confirme cette année (+ 10,2 % fin septembre). Le marché émetteur français n'est pas en reste avec 6 700 arrivées (+ 24 %) en neuf mois, sans compter les excursions en provenance de la proche Martinique. « L'absence de vols directs depuis la métropole ne constitue pas un frein à notre progression », assure, optimiste, Terry Theresine, directeur du réceptif Pitons Travel.

À l'est de la mer des Caraïbes, cet État insulaire de 600 km² se distingue par la flamboyance de ses paysages. Les emblématiques pitons, montagnes jumelles qui s'élèvent depuis le littoral, ont cristallisé le développement d'un tourisme vert à proximité du volcan de Soufrière, toujours actif. Au nord de l'île, l'agglomération de la capitale Castries concentre un second cluster touristique adapté pour les séjours farniente, les clients avides de gastronomie et d'histoire : en deux siècles, Sainte-Lucie a basculé quatorze fois entre la

domination de la France et du Royaume-Uni ! Sainte-Lucie dispose d'infrastructures de transport hétéroclites. L'aéroport international se situe au sud de l'île. Les voyageurs français arrivent par un plus petit aéroport au nord, en correspondance depuis la Martinique. Le réseau routier est notoirement sous-développé sur la côte ouest.

À Sainte-Lucie, on parle créole et anglais. Britannique jusqu'à l'indépendance de 1979, le pays s'est éloigné de la sphère d'influence des Anglais. Les racines caribéennes sont désormais mâtinées de culture... nord-américaine. Les États-Unis sont, de loin, le premier marché émetteur. L'île s'y est adaptée en multipliant des complexes touristiques en temps partagé. « Nous avons aussi des arguments pour convaincre la clientèle francophone », corrige Terry Theresine. « Notre situation politique est stable. La population n'a pas le même esprit rebelle que les voisins des Antilles françaises », estime-t-il. Cet été, les réceptifs locaux ont constaté un report de clientèle depuis Saint-Martin, l'une des îles voisines les plus touchées par l'ouragan Irma. Les statistiques du marché de la croisière sont plus contrastées avec 13 % de paquebots en moins mais 13 % de passagers en plus, du fait de l'augmentation des capacités unitaires. L'île reste loin de la surfréquentation : la conscience écologique locale a fait barrage à des projets d'infrastructures démesurées. Des espaces sauvages, montagnards et verdoyants demeurent totalement préservés.

Dossier réalisé par Olivier Mirguet

POURQUOI VOS CLIENTS VONT **AIMER SAINTE-LUCIE ?**

POUR SON EXCLUSIVITÉ

Une destination encore confidentielle

Depuis la métropole, on ressent en arrivant à Sainte-Lucie un dépaysement plus fort qu'à la Martinique ou à la Guadeloupe, terres d'escales obligées par des plans de vols qui ne prévoient aucun vol direct. L'aérogare de Castries présente la taille d'une gare de sous-préfecture. Les avions n'emportent pas plus de 70 passagers. Résultat : un sentiment d'accueil personnalisé. L'hôtellerie joue, elle aussi, la carte de l'exclusivité. Plusieurs petites unités hôtelières (Hotel Chocolat, Fond Doux Plantation) attirent une clientèle internationale en pariant sur l'expérience gastronomique. D'autres (Viceroy Sugar Beach...), cinq étoiles de classe mondiale, jouent la carte d'un accueil cosmopolite : service de valet, spa, bars à la décoration urbaine-branchée.

POUR SES COUTUMES

Délicieuse île

Du chocolat, du café, des plats relevés... La cuisine locale et sa filière alimentaire regorgent d'expériences délicieuses. Détruit par un incendie en 1948, le centre-ville de Castries a perdu ses bijoux d'architecture coloniale mais le marché, qui se tient chaque matin dans une halle près du port, est un « must » pour les amateurs d'arômes et de rencontres. Pour goûter au sens local de la fête, rien de tel qu'une sortie le vendredi soir à Gros-Islet. Le village se transforme en discothèque à ciel ouvert et le rhum coule à flots.

POUR SA DIVERSITÉ

Bain de nature

Au nord, la ville de Castries, ses échoppes, ses toits colorés. Au centre, des vallées agricoles, une faune et une flore qui attestent d'une exceptionnelle biodiversité. Au sud, les abords verdoyants des pitons, des hôtels bien intégrés dans leur environnement (Ladera, Anse Chastanet...) et des expériences sous-marines qui font de Sainte-Lucie l'un des meilleurs spots mondiaux de plongée sous-marine.

**« ON A RAREMENT
VU UNE HÔTELLERIE
AUSSI CRÉATIVE NI DE
TELS EMPLACEMENTS
POUR LES MEILLEURS
ÉTABLISSEMENTS. NOUS
AVONS TOUS LES ATOUTS
POUR RÉUSSIR. »**

Jacques Chretien,
chef exécutif du Sugar Beach Viceroy

POUR LA MONTAGNE

Balades au sommet

Au mont Gimie, l'île culmine à 950 m au-dessus de la mer. Non loin de là, dans le sanctuaire des oiseaux à Millet, des guides accompagnent les visiteurs sur un sentier balisé, à la rencontre des perroquets sauvages. À Soufrière, le volcan est resté actif. Il offre aux visiteurs ses bains sulfuriques réputés bienfaisants et ses gommages naturels. Au sud de Sainte-Lucie, les pitons sont les emblèmes de l'île. Visibles depuis le

littoral, ils ont été inscrits par l'Unesco au patrimoine mondial. Le sentier qui mène au sommet de Gros Piton offre 600 m de dénivelé ; pour accéder au sommet, il faut être téméraire et accompagné. La richesse de l'expérience (près de 150 espèces végétales, 27 espèces d'oiseaux) surpasse le plaisir des activités maritimes qui se pratiquent sans distinction sur toutes les îles des Caraïbes.

POUR LE SPORT

Un éco-tourisme actif

Parcourir des chemins parmi les plantes tropicales, traverser une forêt en VTT pour découvrir, au passage, les ruines d'une plantation abandonnée... Sainte-Lucie tire parti de la demande d'un éco-tourisme actif : la culture et l'expérience se confondent avec le sport en pleine nature. Plusieurs parcours de tyrolienne ont été aménagés pour traverser les forêts en mode « aventure », suspendu sous un câble. Plus au calme, le parc Rainforest Adventures a élaboré une mise en scène très efficace pour découvrir la canopée depuis de gondoles aériennes, au plus près des oiseaux.



BIEN VENDRE *SAINTE-LUCIE*

1

Le passeport n'est pas requis pour les Français, qui peuvent voyager avec une simple carte nationale d'identité, à condition que celle-ci soit en cours de validité.

2

La monnaie locale (dollar des Caraïbes orientales) est indexée sur le dollar américain (1 dollar US = 2,7 dollars locaux). Le taux de change s'établit à 3,1 dollars locaux pour 1 euro. La plupart des commerçants acceptent des devises étrangères, y compris les euros.

3

Les habitants de Sainte-Lucie parlent le même créole qu'en Martinique ou en Guadeloupe. La plupart comprennent donc des rudiments de français et sont capables d'en dire quelques mots, ce qui peut s'avérer très utile. Sur l'île, beaucoup de noms sont en français, ce qui aide les touristes à se repérer plus facilement. Attention toutefois, on roule à gauche et les prises sont anglaises !



Y ALLER

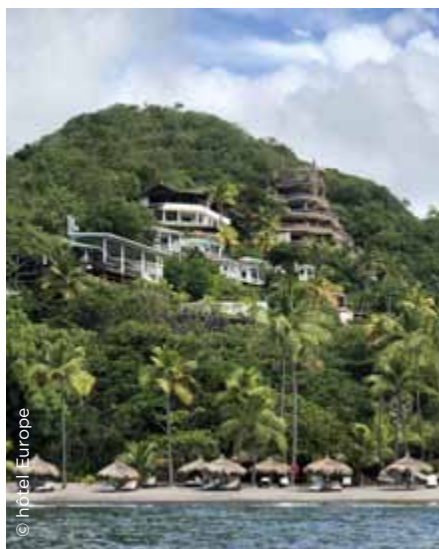
Air France assure désormais la desserte les mercredis, vendredis et dimanches en partage de codes avec Air Antilles. Les accords de partage de codes avec Air Antilles facilitent la correspondance à Fort-de-France (Martinique). Le transit s'effectue au premier étage de l'aéroport. À l'arrivée à Sainte-Lucie, les formalités douanières sont rapides. Virgin Atlantic et British Airways dominent le marché transatlantique avec leurs vols directs quotidiens depuis Londres.



© AdobeStock



L'Écho a testé... Anse Chastanet à Soufrière



© hôtel Europe

L'hôtel Europe est l'une des adresses les plus emblématiques de la ville. Le propriétaire, Nick Troubetzkoy, a été architecte avant de se lancer dans l'hôtellerie. Dans les années 1970, il a dessiné le complexe Anse Chastanet, un ensemble 5* de villas dispersées sur une colline verdoyante, sur la baie de Soufrière. La vue sur les montagnes des pitons est mise en valeur depuis les chambres dépourvues de fenêtres : les clients se réveillent au chant des oiseaux. Deux plages sont disponibles au pied de l'hôtel. Elles ne sont pas privées mais leur fréquentation reste assez confidentielle. Le complexe souffre de sa mauvaise accessibilité, par une route défoncée, mais l'offre de loisirs est complète : plongée sous-marine, spa, VTT, excursions en voilier... L'hôtel Jade Mountain, aménagé trente ans plus tard au sommet de la même colline, se veut plus luxueux avec ses piscines individuelles dans chaque chambre.

Ce reportage a été réalisé en octobre 2018 avec l'aide d'Air France, de Saint Lucia Tourism Authority et de ses partenaires.

3 BONNES RAISONS DE CHOISIR SAINTE-LUCIE



SON OFFRE GASTRONOMIQUE

Bridée par ses faibles volumes, et en dépit de l'excellence de la pêche locale, la restauration de luxe repose pour ses approvisionnements sur le système D. « Je fais venir certains produits depuis Run-gis », reconnaît sans complexe Jacques Chretien, le chef étoilé du Sugar Beach Viceroy. Pour les groupes de taille moyenne, jusqu'à 50 personnes, Cap Maison (au nord de Gros-Islet) déploie une offre complète de restauration haut de gamme sur la plage, au pied d'une falaise. Peu contraints par des attributions de chambres par lots aux tour-opérateurs, les établissements sont ouverts aux demandes de privatisation. En 2013, Sugar Beach Viceroy a été entièrement réservé par le comédien américain Matt Damon, qui célébrait son mariage avec ses amis.

SES SITES NATURELS

La presqu'île de Pigeon Island est accessible par bateau ou par la route depuis Gros-Islet. Dominé par les ruines d'un fort militaire qui servait autrefois à la protection de Sainte-Lucie, le site est devenu un parc naturel, ceint par plusieurs plages bien exposées. Sur une vaste pelouse en pente douce, les organisateurs du festival de musique de Sainte-Lucie installent chaque année les spectateurs venus assister à des concerts en nocturne. Ce site naturel est également mis en valeur pour des mariages et événements d'entreprises, à ciel ouvert ou sous tentes. Couverte par une intense végétation, Pigeon Island se prête bien aux chasses au trésor ludiques proposées par les réceptifs locaux.



LES TRANSFERTS EN CATAMARAN

Le réseau routier sous-dimensionné et dégradé a incité les réceptifs à imaginer d'autres modes de transport depuis la capitale Castries. Un transfert à Soufrière (90 minutes par la route) devient une croisière agréable. Depuis la marina, un opérateur maritime local organise la traversée vers la Martinique dans un speed boat (38 personnes) surmotorisé, en 45 minutes !

UN HÔTEL

Harbor Club

Cet établissement flambant neuf arbore l'enseigne haut de gamme Curio de Hilton. Il se positionne sur le segment Mice avec sept salles de conférence et un accès direct à la marina. Implanté dans le nord de l'agglomération de Castries, il ne se situe pas en bord de plage, contrairement à ses concurrents locaux. Les salles de réunion peuvent accueillir jusqu'à 300 convives. Pour l'hébergement, l'hôtel dispose de 115 chambres baptisées « cabines » (30 m²), en référence au parti-pris architectural qui lui confère l'allure extérieure d'un bateau de croisière. Le bâtiment domine une piscine agrémentée de plusieurs bars et restaurants. L'hôtel dispose de sa propre navette maritime vers la presqu'île de Pigeon Island, où les clients bénéficient d'un service privé.



QUOI DE NEUF À SAINTE-LUCIE ?

PINK PLANTATION

Sur les hauteurs de la capitale Castries, l'artiste locale Michelle Elliot a transformé la maison de maître d'un amiral britannique en lieu d'accueil pour la vente de peintures. Le bâtiment en bois et les jardins attenants ont été entièrement rénovés. Dans un environnement luxuriant, l'endroit comprend aussi un restaurant privé en terrasse et, depuis peu, trois chambres d'hôtes à l'ambiance chic, ethnique et très colorée.



WINDJAMMER LANDING *inaugure ses nouvelles villas*

L'hôtel Windjammer Landing 5* inaugure cet hiver ses 6 nouvelles villas construites en bord de plage. Commercialisées sur le modèle des appartements en multipropriété, elles proposent un agencement remis au goût du jour. Ce complexe au style méditerranéen fonctionne selon le principe du tout-inclus, et abrite aussi des espaces de réunion. Il répartit ses 353 chambres entre 195 bâtiments de tailles diverses. L'ensemble nécessitait un coup de jeune. Implanté au nord de l'agglomération de Castries, Windjammer Landing dispose d'une plage privée, d'un vaste spa, de cinq restaurants à la carte, de quatre bars et d'un petit centre commercial. Les suites possèdent leur propre cuisine intégrée et même un lave-linge pour les longs séjours.

EMPREINTE

Le tour-opérateur spécialiste des Caraïbes et de l'Amérique latine a publié début 2018 sa première mini-brochure consacrée à Sainte-Lucie. La sélection présente huit établissements haut de gamme, en catégories 4* ou 5*. Les tarifs des forfaits démarrent à 1 850 euros pour un séjour de 9 jours/7 nuits, en formule PDJ au départ de Paris. Hors brochure, Empreinte propose également des hôtels plus abordables, jusqu'au 3*, à partir de 40 euros la nuit en base double (hébergement seul).

GOLF

Le groupe Sandals, propriétaire depuis juin 2017 du Golf and Country Club, a confié à l'ex-champion australien Greg Norman la charge de redessiner le parcours de ce 18-trous situé à l'extrémité nord de Sainte-Lucie. Pendant les travaux, jusqu'en juillet 2019, les joueurs devront se contenter d'une boucle de 9 trous. Avec un positionnement commercial sur le marché Mice, le golf dispose d'une soixantaine de voitures avec chauffeurs. À l'issue du chantier, il ambitionne d'accueillir les tournois professionnels de la PGA.

Une solution de paiement en plusieurs fois pour augmenter les ventes

© rawpixel

CB4X, la solution de paiement en 3 ou 4 fois par carte bancaire de Banque Casino a aujourd'hui été adoptée par plus de 25 partenaires du travel, acteurs du e-commerce, mais aussi points de vente comme le réseau d'agences Selectour.

Détenue à part égale par le Crédit Mutuel-CIC et le Groupe Casino, Banque Casino a lancé en 2016 CB4X, sa solution de paiement fractionné dans le secteur du voyage. Ce service, disponible pour les ventes en ligne et les points de vente physiques, est simple, rapide d'utilisation et surtout totalement sécurisé comme un paiement en une fois par carte bancaire.

« En devenant partenaires de Banque Casino, les voyagistes et agences de voyages restent les maîtres d'œuvre de leur stratégie marketing et commerciale ; ils peuvent, pour leurs clients, opter pour des formules de paiement en trois ou quatre fois, avec ou sans frais. De plus, ils perçoivent 100 % de la commande à J+2, même dans le cas des early bookings, un avantage indéniable pour les professionnels en termes de trésorerie. Parallèlement Banque Casino couvre les risques d'impayés et de fraude, une sécurité essentielle pour le marchand. » Qu'en est-il alors du coût du service ? « Il est à peine légèrement supérieur à celui d'un paiement en une seule fois », explique Marc Lanvin, directeur général adjoint de Banque Casino.

DES AVANTAGES ÉVIDENTS

Pour les consommateurs, l'étalement du paiement leur offre la possibilité de faire face à un achat souvent onéreux sans impacter leur budget de manière trop importante. Pour le client, c'est aussi un moyen idéal de profiter des meilleurs tarifs des voyagistes (en réservant le plus tôt possible) tout en échelonnant leurs dépenses... Misterfly, l'un des premiers acteurs à avoir proposé ces facilités de paiement sur son site, le confirme: « Aujourd'hui, près de 40 % de



Marc Lanvin
Directeur général adjoint
de Banque Casino

nos clients choisissent cette option. On sait que ce mode de paiement nous permet de toucher une gamme de clientèle beaucoup plus large », Carlos da Silva, dirigeant et cofondateur de Misterfly.

Pour les professionnels, les avantages sont multiples en termes d'acquisition de nouveaux clients, de fidélisation et d'augmentation du panier moyen. « Ce service est aussi un véritable levier de conversion, avec un taux d'abandon nettement réduit. Il facilite également le financement des ventes de dernière minute même s'il reste aux clients une ou plusieurs

échéances à régler. Enfin, c'est à l'évidence un formidable outil pour se démarquer de ses concurrents », indique Marc Lanvin.

PLUS DE 25 PARTENAIRES « VOYAGES »

Nombreuses sont les enseignes à avoir déjà adopté la solution de Banque Casino : Selectour, mais aussi MisterFly, Promovacances, Cdiscount Voyages, Pierre & Vacances, Perfectstay, Camping.com, Aigle Azur... « Pendant la phase de mise en place de la solution et après, nous mettons à la disposition de nos partenaires un interlocuteur et une équipe dédiés au quotidien », indique Marc Lanvin.

Chez Selectour, même constat : « La solution de paiement en plusieurs fois a été déployée à la fois sur notre site internet et dans les agences du réseau Selectour. Le paiement en plusieurs fois répond à une attente client et est un facilitateur », déclare Édouard Roux de Lusignan, directeur marketing et e-commerce de Selectour.



Grégory Sion
Directeur Général, Commercial, Digital & Innovation,
Groupe Pierre & Vacances - Center Parcs

TÉMOIGNAGE

Pourquoi avez-vous choisi de proposer le paiement CB en 4 fois sur votre site ?

GS : « Nous avons rencontré les équipes de Banque Casino en août dernier, et nous avons tout de suite apprécié leur approche à la fois agile et très digitale, mais aussi leur expertise et leur souci du respect de la confidentialité. Aujourd'hui, après une mise en place très rapide, nous constatons que le paiement en quatre fois a un réel impact sur l'augmentation de nos ventes sur internet. »



OCÉAN INDIEN
**LES CLÉS POUR BIEN
VENDRE LES TO CET HIVER**

*Maldives, Sri Lanka, île Maurice, Madagascar... Les TO
revoient leurs copies chaque année dans l'océan Indien.
Et font le plein de nouveautés.*



LES NOUVEAUX HÔTELS EN UN CLIN D'ŒIL

MALDIVES

Le Sandhies Bathala 4* et le Faarufushi 5* vendus par Kuoni, l'Innahura Maldives Resort vendu par Exotismes

ÎLE MAURICE

Le Salt of Palmar 5* de LUX* vendu par plusieurs TO, une nouvelle résidence programmée par Turquoise TO

LA RÉUNION

Le Ness By D Ocean

© Salt of Palmar LUX*



DE NOUVEAUX HÔTELS...

L'actualité hôtelière est si riche dans la région qu'elle oblige les voyageurs à se disputer les inédits. Ainsi, aux Maldives, Kuoni France a négocié l'exclusivité du Sandhies Bathala 4* (ouverture en février 2019). Vendu en formule tout-inclus, l'hôtel est idéal pour les couples et les amateurs de plongée sous-marine. Le TO du groupe Der Touristik a aussi mis en brochure le Faarufushi 5*, qui ouvrira ses portes en janvier 2019. Exotismes parie sur l'Innahura Maldives Resort et ses 78 chambres entourées d'un lagon paradisiaque (ouverture en décembre 2018). Des produits qui seront accessibles notamment grâce à la nouvelle liaison entre le sultanat d'Oman et les Maldives, opérée par la compagnie aérienne Oman Air, au départ de Paris (3 fois par semaine). Sur l'île Maurice, l'ouverture du Salt of Palmar 5* de LUX* va créer l'événement. Jet tours, Turquoise TO, Kuoni France et Austral Lagons se sont déjà positionnés sur cet établissement, situé à 1,7 km de Belle Mare. Autre nouveauté disputée par les voyageurs : l'ouverture du Ness By D Ocean, au sud de Saint-Gilles, sur l'île de La Réunion, dans le lagon de la Saline-les-Bains, prévue en décembre 2018. Kuoni, Exotismes, Jet tours, TUI France et Turquoise TO ont jeté leur dévolu sur ce nouvel établissement. Enfin, Turquoise TO a mis en brochure une résidence dans la zone balnéaire de Grand Baie, sur l'île Maurice. La résidence, qui n'est pas en front de mer, offre une vaste piscine de 2 500 m² et différentes gammes de logements, correspondant à tous les budgets (du studio à la villa).

...ET DES HÔTELS RÉNOVÉS

Les standards hôteliers évoluent aussi vite que la concurrence se renforce dans l'océan Indien. Les hôteliers doivent donc régulièrement rénover, parfois à la demande des voyageurs, pour séduire les marchés. Ainsi, certains hôtels connaîtront leur première saison complète après des rénovations à la fin 2017. C'est le cas du One & Only Le Saint Géran 5* Prestige, sur l'île Maurice, revendu par TUI France et Austral Lagons. Toujours à l'île Maurice, Constance Hotels va déployer un nouveau concept hôtelier, le C Mauritius 4/5*, là encore vendu par Kuoni France et Austral Lagons (ouverture en mars 2019). Club Med a également remis à neuf son établissement de La Pointe aux Canonnières : nouvelles chambres et piscines, nouveau spa, nouvelle cave à vin et à rhum... C'est un Club Med réinventé que les clients ont (re)découvert le 10 novembre 2018. D'autres hôtels sont en cours de rénovation sur l'île (Preskil Island Resort), comme aux Seychelles (Coco de Mer & Black Parrot Suites) et rouvriront pendant l'hiver. Beachcomber Tours, le TO aux origines mauriciennes, bénéficiera des chambres rénovées du Mauricia Beachcomber.



© Ishan@seefromthesky

DES PRODUCTIONS REMANIÉES...

Chaque saison est aussi l'occasion, pour les opérateurs, de redistribuer leurs cartes et leurs engagements. Boomerang Voyages, qui exploite les marques Kappa et Coralia, a ainsi pris 20 chambres de plus que l'hiver dernier (pour un total de 60) dans le Kappa Club Solana Beach Mauritius 4* et dans le Kappa Club Maritim Crystals Beach 4* (pour un total de 80 chambres). La marque Coralia n'est pas en reste puisque Boomerang voyages occupe désormais 60 % du Jalsa Beach Hotel & Spa 4* (soit 40 chambres) pour sa marque de club moyenne-gamme. Aux Seychelles aussi, Boomerang augmente sa capacité de 30 à 50 chambres au Kappa Club Avani Barbarons Resort & Spa 4*. Enfin, à Zanzibar, le TO change d'hôtel pour installer son Kappa Club au Waridi Resort & Spa 4*. Sur la même île, qui fait face à la Tanzanie, TUI France inaugure le Club Lookéa Kiwengwa Beach Resort 5*, dont le bar-jacuzzi sur la plage est l'un des éléments les plus originaux.

Aux Maldives, Austral Lagon a également renforcé sa production, notamment en adresses 4*, pour proposer des produits moins luxueux que les 5* déjà présents en brochure... et ainsi pouvoir séduire une clientèle plus large. Beachcomber Tours a étoffé son catalogue aux Seychelles (6 nouveaux petits prix à Mahé, Praslin et La Digue), sur l'île de La Réunion (nouvel éco-lodge pour un séjour sous les dômes, deux nouvelles adresses à Saline-les-Bains et Salazie), à Rodrigues (nouvelle chambre

d'hôtes), en Tanzanie (nouveau lodge de luxe dans le Serengeti), et à Zanzibar (pension à Stone Town, deux hôtels au nord de l'île et un hôtel à Pemba proposant une chambre « underwater »).

Jet tours, qui fait de l'océan Indien une priorité pour cet hiver (voir plus loin), ajoute le Sri Lanka au catalogue de ses destinations balnéaires. Aux Seychelles, dans l'une de ses destinations les plus vendues, Austral Lagon a élargi son catalogue, notamment là où le voyageur manquait de stocks. Sur la Digue, le TO piloté par Hélion de Villeneuve référence le Nautic Luxury Waterfront Hotel, l'un des établissements les plus récents sur l'île. Sur la Côte d'Or, dépourvue d'éventuelles algues, Austral Lagon a mis en brochure l'hôtel Côte d'Or 3* et propose une alternative tarifaire intéressante dans la région. Enfin, c'est l'un des rares voyageurs à programmer Madagascar dans un cadre strictement balnéaire avec le Constance Tsarabanjina, un lodge à la sauce Robinson Crusoe installé sur un îlot paradisiaque. La déconnexion totale.

Le saviez-vous ?

Jet tours a publié une brochure de 58 pages dédiée à l'île Maurice.

...ET DES COMMERCIALISATIONS REPENSÉES

Produire, c'est bien, mais distribuer et vendre, c'est mieux. C'est en tout cas indispensable pour assoir sa position sur le marché. Ainsi, pour la première fois, Jet tours a sorti une brochure intégralement dédiée à l'île Maurice, qui réunit 35 des plus belles adresses de la production du TO à destination. Le voyageur du groupe Thomas Cook



ACCOR HOTELS

Feel Welcome

TRAVEL PROFESSIONALS

Prêt ? Partez !

RÉSERVEZ VOS GROUPES EN LIGNE



Offres chambre & petit déjeuner et demi-pension



De l'Economique au Luxe



Disponibilité en temps réel

travelpros.accorhotels.com

RAFFLES

ORIENT EXPRESS

BANYAN TREE

LEGEND

Fairmont

SO

SOFITEL

onefinestay

RIXOS

mantis



PULLMAN

swissôtel

ANGSANA

25h
twenty five hours hotels

Art Series

MÖVENPICK

GRAND MERCURE

PEPPERS

THE SEBEL

mantra

NOVOTEL

Mercure

adagio

MAMA SHELTER

BreakFree

ibis

ibis
STYLES

ibis
budget

JOJO
30C

hotelF1

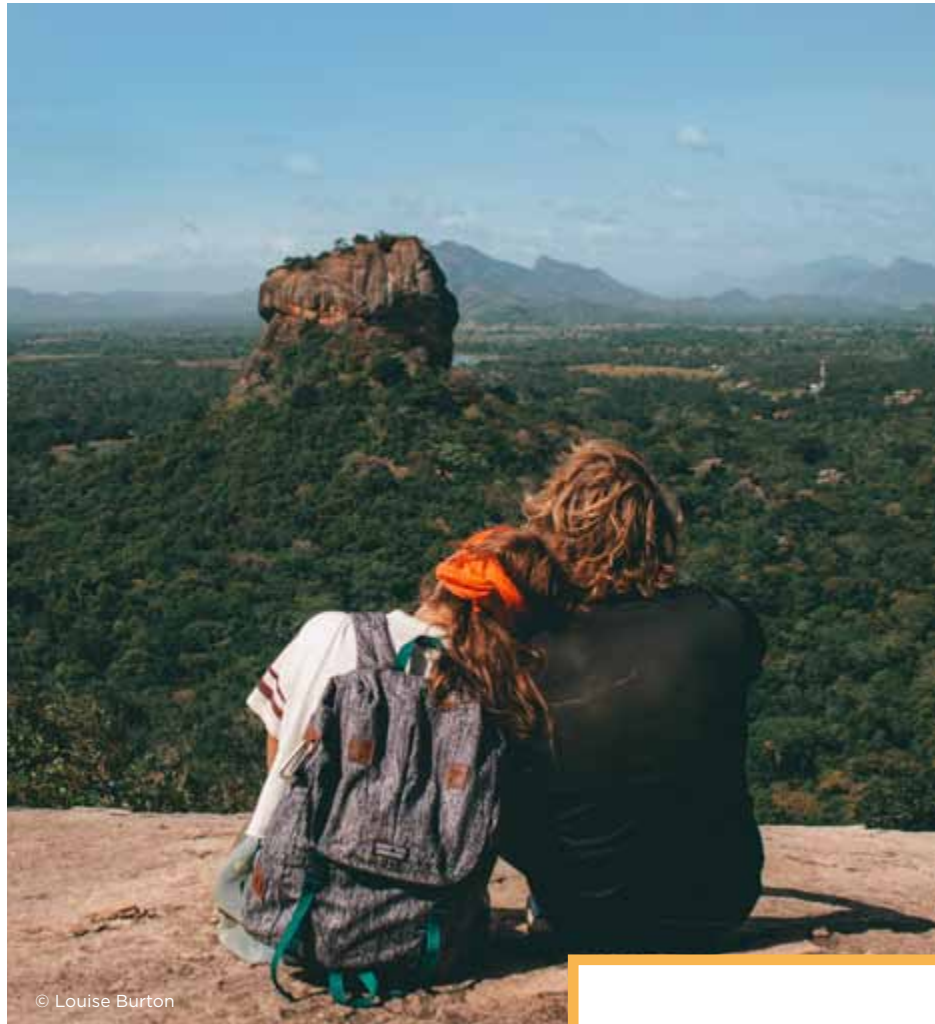
y met aussi en valeur ses nouvelles « échappées » (une journée en hélicoptère sur l'île de La Réunion, une nuit sous une bulle sur l'île aux Cerfs, un parcours culinaire autour de la streetfood...). De son côté, Jet tours a mis au point l'une des offres « voyages de noces » les plus complètes du marché.

La concurrence s'active également puisque Beachcomber Tours, en plus de déployer toute une série de réductions en fonction des clientèles (familles, couples, fidèles, golfeurs...) a totalement repensé son site B2B, dont le moteur de recherche est désormais administré par Orchestra... qui distribue également la production Beachcomber, faisant décoller les ventes du TO depuis son référencement. Un investissement indispensable face à une concurrence dynamique. Exotismes devrait par exemple dévoiler un outil, d'ici l'année prochaine, permettant de réaliser un devis à la commande vocale pour les séjours simples...

L'OCÉAN INDIEN, ÎLES DE CIRCUITS

Vivre l'aventure à travers les cirques de La Réunion, à la découverte des temples antiques du Sri Lanka, ou de la faune de Madagascar, avant de se prélasser au soleil : le rêve ? La multitude de circuits proposés par les TO qui programment l'océan Indien permet de ne pas réduire la région aux cocotiers et au sable fin. Ainsi, Héliades lance deux circuits au Sri Lanka, aux départs garantis à partir de deux personnes. Le TO pourrait même y installer l'un de ses clubs dans un avenir proche. Exotismes a monté un nouveau circuit pour découvrir les incontournables de l'île Maurice en retrouvant le confort de l'hôtel InterContinental Resort Balaclava Fort tous les soirs. Boomerang Voyages mise sur un combiné entre la Tanzanie (4 nuits) et son Kappa Club Waridi Resort & Spa 4*, à Zanzibar (3 nuits). Beachcomber Tours y va aussi de sa sélection de safaris en Tanzanie et d'extensions balnéaires à Zanzibar.

Sous différentes marques, TUI France enrichit sa sélection de circuits sur l'île Maurice (auto-tour « La Maurice Bohème » par Des Passions & des Îles, circuit « Otentik Moris » par Nouvelles Frontières) et sur l'île de La Réunion



© Louise Burton

(circuit « Bouquet Créole » par Nouvelles Frontières). Le Cercle des Vacances, le voyageur spécialiste du sur-mesure, a dessiné trois itinéraires à travers Madagascar. Mais malgré ses atouts indéniables, « l'île rouge » reste très peu programmée. Ceux pour qui la beauté du monde se situe aussi sous la ligne de flottaison trouveront leur bonheur dans le catalogue d'Ultramarina/Odyssée. Le TO des adeptes de plongée sous-marine multiplie les destinations (La Réunion, Seychelles, île Maurice...) et varie les thématiques (plongée sous-marine, golf, glisse...). Austral Lagons veut assoir sa position aux Seychelles - le voyageur est l'un des opérateurs les plus installés du marché dans l'archipel - avec un combiné inter-îles sur le thème de l'ornithologie, accompagné par un naturaliste.

Florian De Paola

**LA MULTITUDE
DE CIRCUITS
PROPOSÉS PAR
LES TO QUI
PROGRAMMENT
L'OCÉAN INDIEN
PERMET DE NE
PAS RÉDUIRE LA
RÉGION AUX
COCOTIERS ET
AU SABLE FIN.**

MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

10 - 12 FEBRUARY 2019 FIERAMILANOCITY | MICO



HAPPINESS IS A JOURNEY.



creostudios



bit.fieramilano.it



FIERA MILANO

LA TANZANIE

LANCE SON E-VISA

Le site Action-Visas signale que, depuis le 26 novembre, les voyageurs français nécessitant un visa d'entrée en Tanzanie peuvent faire leur demande en ligne, sur le site de l'immigration du pays. Mais le site n'est accessible qu'en langue swahili, avec quelques questions en anglais, ajoute-t-il. L'utilisation d'un navigateur proposant un traducteur intégré est donc fortement conseillée. Il reste malgré tout possible de demander en ligne un visa ordinaire, un visa à entrées multiples, un visa de transit ou un visa affaires. Les points d'entrée éligibles sont l'aéroport international du Kilimandjaro (KIA), l'aéroport international Julius-Nyerere de Dar es Salam (JNIA), le poste frontière terrestre de Namanga (avec le Kenya) ainsi que le poste frontière terrestre de Tunduma (avec la Zambie).

INDE

LE E-VISA ÉVOLUE

Plusieurs évolutions notables concernent le e-visa indien. Accessible aux touristes (eTourist Visa), voyageurs d'affaires (eBusiness Visa) et patients médicaux (eMedical Visa), l'e-visa est maintenant disponible aux voyageurs accompagnant un patient titulaire d'un eMedical Visa (eMedical Attendant Visa). Un eConference Visa doit également être proposé aux usagers. Trois demandes peuvent désormais être effectuées chaque année, et la durée de séjour autorisée avec un visa électronique peut maintenant être prolongée de 30 jours.

VIETNAM

LE E-VISA PROLONGÉ DE DEUX ANS

Le programme pilote de délivrance des e-visas au Vietnam va être prolongé jusqu'en 2021. Lancé en 2017, ce dispositif permet aux voyageurs des pays éligibles - dont la France - de séjourner au Vietnam jusqu'à 30 jours (visa simple entrée) durant les deux prochaines années. À noter que les voyageurs français sont exemptés de visa sur présentation d'un passeport valable et d'un billet d'avion de sortie pour un séjour de 15 jours (14 nuits).



© Agus Dietrich

CHINE

5 NOUVELLES VILLES POUR L'EXEMPTION DE VISA EN TRANSIT DE 144 HEURES

Dès le 1^{er} janvier 2019, les voyageurs français se rendant en Chine pourront séjourner 144 heures (soit 6 jours) sans visa dans le cadre d'un transit vers une destination tierce, s'ils font escale à Xiamen, Qingdao, Wuhan, Chengdu, Kunming. Depuis 2013, ces villes proposaient un séjour sans visa de transit pour une durée de 72h.

DES DÉTECTEURS DE MENSONGES

À L'AÉROPORT!

On trouvera bientôt dans les aéroports des détecteurs de mensonge aux douanes. L'Union européenne investit en effet 4,5 millions d'euros pour développer « iBorderCtrl », un détecteur de mensonges basé sur l'intelligence artificielle destiné à accélérer le trafic aux frontières extérieures et à renforcer la sécurité. Il devrait être testé prochainement en Hongrie, en Grèce et en Lettonie, jusqu'en août 2019.





communiqué

Air Algérie : incontournable vecteur de développement du tourisme !

Depuis ces deux dernières années, l'Algérie met tout en œuvre pour se positionner comme une destination touristique à part entière, notamment en termes d'infrastructures hôtelières. Une stratégie qui repose également sur le déploiement d'Air Algérie et la réalisation d'une nouvelle aérogare à l'aéroport international d'Alger.



Zohir Houaoui
Représentant Général France Nord Air Algérie

Destination d'affaires qui aujourd'hui s'ouvre au tourisme, l'Algérie, au carrefour des mondes méditerranéen et africain, dévoile une palette d'attraits comme nulle part ailleurs, entre nature et culture d'une formidable diversité.

Cet immense pays peut en effet s'enorgueillir de villes au passé chargé d'histoire comme Alger, Oran ou Constantine. Mais aussi de sites archéologiques passionnants à découvrir, dont plusieurs ont été inscrits au patrimoine mondial par l'Unesco (Djémila, Timgad, Tipasa, Tassili n'Ajjer, Kalâa des Béni Hammad, Vallée du M'Zab).

DES ATTRAITS TOURISTIQUES MULTIPLES

L'Algérie, c'est encore un littoral de plus de 1 200 km de côtes et de plages propices aux loisirs balnéaires, d'Alger « la blanche » à Oran « la Radieuse », en passant par Annaba et les criques sauvages de Kabylie.

Et puis le Grand Sud, avec tous ses mystères et toute sa beauté indicible. Depuis Tamanrasset, au cœur du Sahara, la découverte est éblouissante. Ici alternent dunes de sable et formations de grès, montagnes granitiques et volcaniques (massif du Hoggar), oasis... Magique !

AIR ALGÉRIE EN PREMIÈRE LIGNE

Air Algérie opère 212 vols par semaine entre la France et l'Algérie. « Notre flotte est en phase de renouvellement avec déjà l'arrivée de 16 nouveaux avions, explique Zohir Houaoui. Nous avons par ailleurs adhéré à la solution complète de système de gestion des passagers (PSS) Amadeus Altéa, ce qui nous permet d'étoffer nos services auxiliaires (franchise bagages, choix du siège...).

Et, pour répondre aux nouvelles attentes du marché, Air Algérie lance, à partir du 18 décembre 2018, une liaison depuis Charleroi en Belgique aux tarifs attractifs et diversifiés. « Toutes ces initiatives visent à resserrer nos liens avec les professionnels du tourisme, et tout particulièrement les agences de voyages », déclare Zohir Houaoui.

NOUVELLE AÉROGARE À ALGER

Début 2019, la nouvelle aérogare de l'aéroport international d'Alger, moderne et aux normes internationales, permettra d'accueillir dans de meilleures conditions les passagers et d'améliorer le trafic de transit. L'objectif ? 10 millions de passagers par an.

« Cette nouvelle aérogare va nous donner la possibilité de développer une politique de hub, tout particulièrement vers des destinations en Afrique. Et, bien entendu, cela contribuera également à booster le tourisme en Algérie et faire de ce secteur un moteur de la croissance économique », indique Zohir Houaoui.

Le saviez-vous ?

Destinations Afrique de l'Ouest

opérées par Air Algérie : Ouagadougou, Nouakchott, Niamey, Dakar, Bamako, Abidjan

Chaînes hôtelières internationales

en Algérie : AccorHotels en joint-venture avec le groupe SIEHA (Alger, Oran, Tlemcen, Sétif, Constantine). Sheraton (Alger, Oran, Annaba). Marriott International (Tlemcen, Constantine). Best Western (Oran, Sétif). Hyatt Regency (Alger aéroport). Le Méridien (Oran).

Chaînes publiques algériennes : Groupe El Djazaïr, Groupe El Aurassi, HTT

Chaînes privées algériennes :

AZ hotels (Alger, Oran, Mostaganem). Eden (Oran). Groupe Benouhiba (hôtels Sabri et Rym el Djamil à Annaba)

Nouveaux ou hôtels rénovés dans le

sud : La Gazelle d'Or Resort & Spa (El Oued). Bourenane (Tamanrasset). El Mehri (Ouargla). El Boustene (Ghardaïa). Le Caïd (Bou-Saada). Le Kerdada (Bou-Saada). Le Ksar Massine (Timimoun). Le Gourara (Timimoun). Le Saoura (Béchar).

Agences de voyages et TO France :

Voyageurs du Monde, Explorator Voyages, Bipel Voyages

Agences de voyages et TO Algérie :

Touring Voyages Algérie, M'Zab Tours, El Your Tourisme et Voyages

Always caring for you



CALL CENTER : + 33 (0)1 76 54 40 00 - WWW.AIRALGERIE.DZ

EXIT LES BOUCHES-DU-RHÔNE, **VIVE LA PROVENCE !**

© AdobeStock

Le département des Bouches-du-Rhône bénéficie d'une fréquentation touristique en hausse, en s'appuyant sur une large typologie de visiteurs. Et sur une marque qui sert son pouvoir d'attraction, la Provence.

Cet été, en juillet-août, selon l'Insee, les Bouches-du-Rhône ont été le seul département de la région PACA à afficher un nombre de nuitées en hausse dans les hôtels et campings (+ 2,4 %/n-1). Et ce, grâce notamment à une bonne progression des nuitées étrangères (+ 5 %). Sur ces deux mois, les touristes américains ont constitué la première clientèle étrangère dans les hôtels de la métropole, constituée de 92 communes du département. « 2018 sera une bonne année », estime Isabelle Bremond, directrice générale du CDT, qui rappelle les 41 millions de nuitées de 2017. Le comité départemental du tourisme des Bouches-du-Rhône a changé de nom en octobre 2017, pour adopter l'appellation Provence Tourisme. Une évidence pour les institutionnels, qui travaillaient déjà sur la destination Provence, dans le cadre d'un contrat de destination depuis 2015, pour la rendre plus lisible à l'étranger et

auprès de la clientèle française aussi. « Nous nous sommes aperçus que 80 % des visiteurs qui avaient séjourné dans les Bouches-du-Rhône ne le savaient pas, reconnaît Isabelle Bremond. Le nom de Bouches-du-Rhône n'a pas une connotation touristique et renvoie plutôt au port industriel de Fos qu'à la Camargue. En prenant officiellement le nom unique de Provence, l'offre est plus claire. »

CINQ THÈMES ET TROIS TERRITOIRES

Provence Tourisme décline cinq thématiques : l'œnotourisme et la gastronomie, la culture (350 événements), l'artisanat, la mer côté calanques et Camargue, et les loisirs en pleine nature (50 % du département sont des espaces naturels). Trois territoires géographiques ont été définis : la Camargue sauvage, les grandes villes Marseille, Aix-en-Provence et Arles, puis les Alpilles et les Baux-de-Provence. Pour

Isabelle Bremond, le département a cette particularité d'accueillir plusieurs types de visiteurs, que ce soit les touristes et la clientèle d'affaires à Marseille (35 % des nuitées du département) et Aix-en-Provence, mais aussi les familles en Camargue et la clientèle haut de gamme dans les Alpilles. Sans oublier la clientèle des paquebots en escale (1,7 million de pax), et sur les bateaux fluviaux du Rhône. « La diversité des activités a été mise en lumière en 2013 (l'année de Marseille, capitale européenne de la culture, Ndlr) et nous permet d'être moins touchés que d'autres départements. » 2019 sera marquée par deux grands rendez-vous. L'année de la gastronomie démarre le 20 mars, pour valoriser les innovations culinaires du département. Deux appels à projets ont été lancés. En mars également, le département recevra 1 000 tour-opérateurs étrangers, autour du salon Rendez-vous en France. De quoi faire rayonner Provence Tourisme à l'international.

Catalina Cueto

LES CHIFFRES CLÉS DE LA DESTINATION PROVENCE

NOMBRE DE TOURISTES



8 MILLIONS

41 MILLIONS
de nuitées

€ 2,7 MILLIARDS
d'euros dépensés

5,3 JOURS
de durée moyenne de séjour

HÔTELS ET LOCATIONS

101 000 LITS MARCHANDS
(un tiers des lits touristiques)

309 HÔTELS CLASSÉS (29%)

39 RÉSIDENCES DE TOURISME (15%)

58 CAMPINGS CLASSÉS (27%)

21 800 ANNONCES AIRBNB*
* Source : Airbnb

TOP 3 DES SITES VISITÉS



2018, UN BON CRU

+ 4%

de nuitées hôtelières de mai à juillet

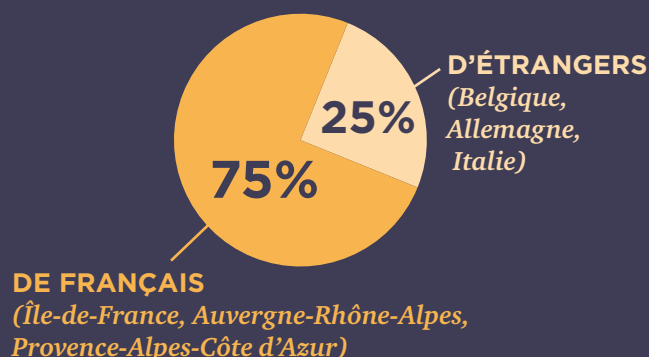
+ 4,1%

de passagers à l'aéroport de Marseille-Provence au premier semestre

+ 16%

de nuitées hôtelières étrangères de mai à juillet

PROVENANCE DES TOURISTES



TOP 3 DES MUSÉES



Source des chiffres : Provence Tourisme, sauf pour Airbnb

ÇA BOUGE DANS LA DESTINATION PROVENCE

AÉROPORT MARSEILLE-PROVENCE LES NOUVEAUX VOLS

L'aéroport d'entrée dans le département a accueilli 9 millions de passagers en 2017. Pour 2019, de nouvelles destinations sont annoncées : vols/semaine sur Copenhague et Stockholm avec SAS, plus 9 nouvelles lignes directes avec Ryanair qui va rouvrir sa base en avril. Les travaux du futur hall démarreront fin 2019 jusqu'en 2023, puis 2027, pour recevoir à terme 12 millions de passagers.

PARTENARIAT UNE CARTE EN TANDEM

Cette carte Pass My Provence booste la fréquentation des sites touristiques en accordant la gratuité aux résidents du département qui viennent avec un visiteur payant. En tout, 70 sites et activités sont accessibles, musées, city tours, jardins, châteaux, brasseries, locations de vélos...

ARLES UN NOUVEAU CENTRE CULTUREL LUMA

En fin d'année 2019, le nouveau bâtiment de la Fondation Luma conçu par l'architecte Franck Gehry (Fondation Louis Vuitton, musée Guggenheim) prendra la forme d'une tour de 56 mètres de haut. Il pourra accueillir les plus grandes expositions internationales, à l'initiative de la mécène suisse Maja Hoffmann.



GASTRONOMIE

ALEXANDRE MAZZIA, MEILLEUR CUISINIER FRANÇAIS

Le chef marseillais vient d'être élu le meilleur de l'année 2018 par le guide Gault et Millau. Un sacré coup de projecteur sur ce surdoué des saveurs, qui propose des « voyages » gustatifs dans son restaurant AM, à quelques mois du début de l'Année de la gastronomie organisée dans le département.

EXPO

CHAGALL À AIX-EN-PROVENCE

Fidèle aux belles expositions, l'hôtel de Caumont à Aix-en-Provence met le peintre Marc Chagall à l'honneur, jusqu'au 24 mars 2019. Le musée consacre l'événement « Du noir et blanc à la couleur » à 130 œuvres, réalisées entre 1948 et 1985.

HÉBERGEMENTS

UN 5-ÉTOILES À SAINT-RÉMY-DE-PROVENCE

Le Saint-Rémy a ouvert en août, avec 31 chambres 5 étoiles, dans un hôtel particulier du centre-ville. La décoration est d'inspiration « gypset », à la fois gypsy et jetset, combinant luxe et décontraction. Il disposera bientôt d'une villa indépendante avec 5 chambres, et service hôtelier.

PHOTO

LES 50 ANS DES RENCONTRES D'ARLES

En 2019, ce festival international de la photographie fêtera ses 50 ans, du 1^{er} juillet au 22 septembre. La semaine d'ouverture se déroulera du 1^{er} au 7 juillet. Un rendez-vous à ne pas manquer dans la liste des festivals de l'été.

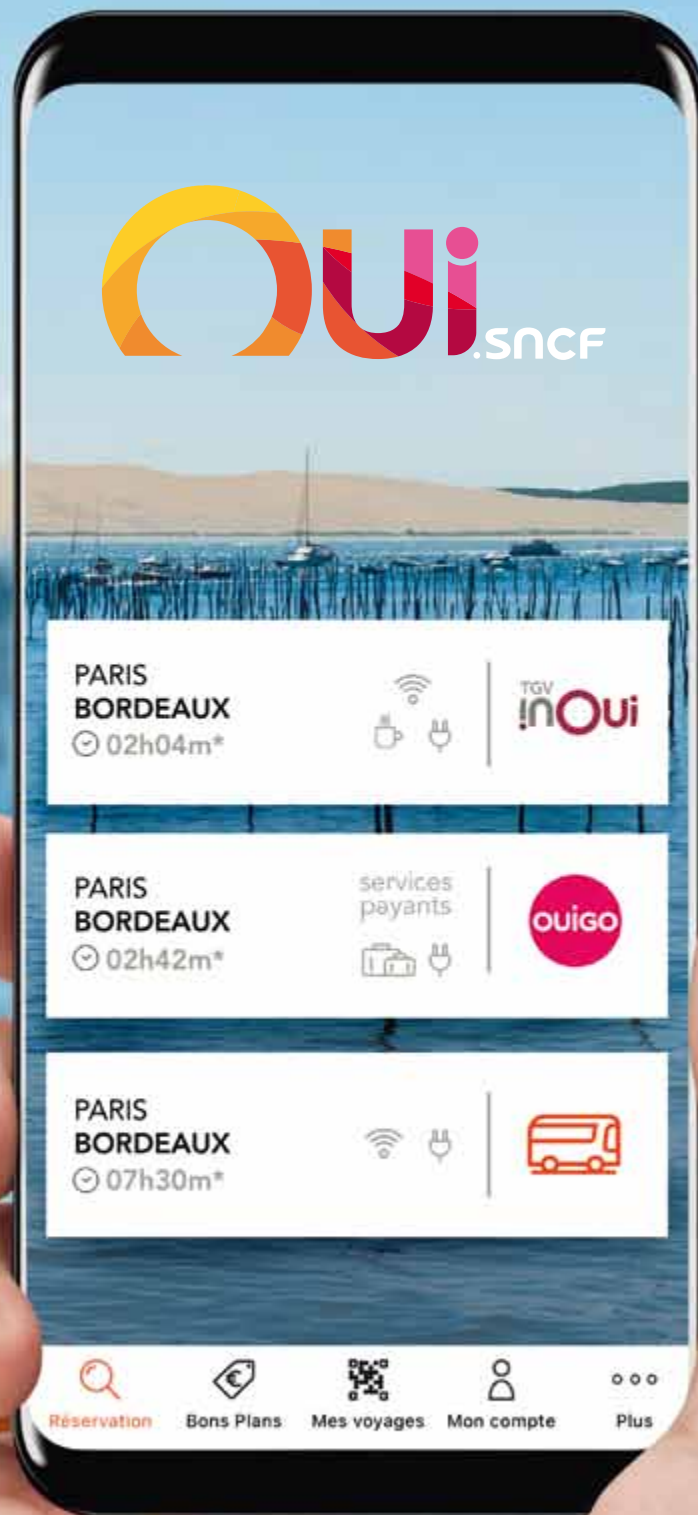
PLEIN AIR

LA CAMARGUE EN TROTTINETTE ÉLECTRIQUE

De nouveaux circuits guidés et commentés sont organisés par Trott Camargue, au départ des Saintes-Maries-de-la-Mer, de Salin-de-Giraud et d'Arles. Les engins sont électriques et tout-terrain, pour sillonner les vastes étendues camarguaises, en tribu ou en famille, à 25 km/h. Les mêmes circuits existent également au départ des Baux-de-Provence et de Saint-Rémy-de-Provence, pour découvrir le massif des Alpilles, via les sentiers cyclables.

POUR ALLER PLUS LOIN : www.myprovence.pro

TOUS VOS BILLETS DE TRAIN, DE BUS ET BIEN PLUS



Téléchargez
l'application
OUI.sncf



*Meilleur temps de parcours.

AU NOM DE LA LOI

L'actualité juridique et réglementaire.

LE PROJET DE CENTER PARCS TOUJOURS ENLISÉ

La justice va devoir se prononcer de nouveau sur le sort du Center Parcs de Roybon (Isère), enlisé depuis des années dans des recours juridiques, après une décision du Conseil d'État défavorable aux défenseurs de la nature opposés au projet. « Je prends acte avec satisfaction de cette décision qui marque une étape importante vers une issue définitivement favorable au projet », s'est félicité Gérard Brémond, le président de Pierre & Vacances. Le dossier a été renvoyé entre les mains de la juridiction lyonnaise, qui aura une nouvelle fois à statuer sur cette affaire d'ici un an.

SNCF : 1H DE RETARD, 50 % DU BILLET REMBOURSÉ

Le Parlement européen s'est prononcé en faveur d'un renforcement des droits des usagers du transport ferroviaire, qui prévoit une meilleure indemnisation des passagers en cas de retard ou d'annulation de train. Désormais, les voyageurs seront remboursés de 50 % du prix du billet pour une heure de retard et de 100 % pour deux. En cas de correspondance manquée en raison du retard d'un train, le texte adopté prévoit aussi qu'une correspondance automatique soit mise en place. Ceci n'a pas du tout été du goût des opérateurs historiques, qui craignent de voir leurs profits s'effriter.

ENTRE UMIH ET AIRBNB, LA GUERRE CONTINUE

Dans une récente assignation de l'Umih, Airbnb Ireland est accusée de laisser sur sa plate-forme des annonces qui enfreignent la réglementation en vigueur en France. Ces annonces litigieuses, qui dépassent la durée légale de 120 jours par an, n'ont fait l'objet d'aucune déclaration de meublé de tourisme ou encore « violent les droits des propriétaires, lesquels sont victimes de sous-locations abusives », assure la principale organisation du secteur hôtellerie-restauration en France. La plate-forme reconnaît expressément désactiver les annonces à Paris - au-delà de 120 nuitées - dans les seuls « quatre arrondissements du centre. En partant du postulat que la société Airbnb propose à la location 1 % d'offres illicites, le préjudice total pour la profession (hôtelière) se quantifierait en dizaines de millions d'euros uniquement sur une année », fait valoir l'Umih.

LOCATIONS DE VACANCES LA LOI ELAN EST PROMULGUÉE

Discutée depuis de nombreux mois par les professionnels, les municipalités et les élus, la loi Elan, promulguée et publiée le 24 novembre 2018 au Journal Officiel, pose un cadre nouveau dans le domaine de location de courte durée. Cette loi réaffirme la durée maximale annuelle de 120 jours par an pour les locations des résidences principales. Elle instaure aussi des sanctions pour les loueurs et les plates-formes qui ne respectent pas la législation en vigueur en France. Les particuliers en infraction avec la réglementation s'exposent à une amende pouvant atteindre 10 000 euros par annonce. De leur côté, les plates-formes qui publient des annonces sans respecter leurs obligations pourront être sanctionnées d'amendes atteignant jusqu'à 50 000 euros par annonce.

LA GRANDE ROUE NE REVIENDRA PAS À PARIS

Marcel Campion, le « roi des forains », qui contestait une décision de la mairie de Paris, n'a pas obtenu gain de cause devant le Conseil d'État. Installée place de la Concorde depuis l'hiver 1993, la grande roue attirait entre 300 000 et 400 000 visiteurs par an. La décision de l'arrêter suivait de quelques mois celle d'arrêter le marché de Noël organisé depuis 2008 par Marcel Campion, suscitant elle aussi nombre de manifestations et de recours judiciaires, en vain, du patron des forains. Depuis fin 2015, les conditions de passation du marché de la grande roue sont au cœur d'une enquête judiciaire sur des soupçons de « favoritisme », élargie depuis au marché de Noël, après un rapport de la chambre régionale des comptes d'Île-de-France.



11^e SERVICE GRATUIT DE L'APST



Les nouvelles technologies représentent un défi doublé d'un enjeu pour toutes les entreprises et en particulier celles du tourisme. Consciente de leur importance stratégique pour la profession, l'APST a décidé d'apporter une assistance régulière à ses membres.

Si les grands réseaux ou les agences importantes disposent de ressources dédiées pour accompagner leurs équipes pour tout ce qui concerne le numérique, il n'en est pas de même pour les petites entreprises.

Constat a été fait qu'aucune solution rapide et pratique n'était proposée pour les assister dans ce domaine. Pourtant, les questions et les interrogations sont nombreuses du fait de la complexité et des évolutions incessantes de l'informatique et du web.

C'est pour cette raison que l'APST a décidé de proposer ce service gratuit pour aider les acteurs dans leur transformation numérique.

COMMENT ÇA MARCHE ?

L'APST a fait appel à un groupe d'experts. L'objectif : apporter un éclairage concernant la mise en place et le fonctionnement des nouvelles technologies.

Les adhérents peuvent poser leurs questions par email et ils disposeront d'une réponse de la part d'un expert sous huit jours. Si ce n'est pas du temps réel, les délais resteront courts pour rester dans une certaine dynamique.

PÉRIMÈTRE

L'objectif poursuivi par l'APST est d'accompagner la profession dans la transformation de leur modèle économique vers une plus grande intégration du digital.

Avec une ambition : donner des conseils à la fois sur le plan stratégique et sur l'aspect technologique mais aussi apporter des informations pratiques du type : savoir comment installer Windows sur un ordinateur.

UN GROUPE D'EXPERTS À DISPOSITION

Ce forum est ouvert. Il est constitué d'experts gravitant autour de la transition numérique des entreprises du voyage. Ils sont donc à même de répondre à toutes les questions concernant le digital :

Comment optimiser et rentabiliser un site internet d'agence de voyages ?

- Le référencement naturel
- Le référencement payant
- Le marketing online
- Les réseaux sociaux :
 - Comment travailler avec Facebook ?
 - Comment travailler avec Instagram ?
- Comment travailler avec Google ?
- Comment optimiser les usages sur mobile ?
- Qu'est-ce que le web-to-store ?
etc...

CONFÉRENCE EN LIGNE

En parallèle de ce forum, des conférences en ligne sur les grands sujets du numérique sont prévues.



Toutes les infos sur le site www.apst.travel

TOUT COMPRENDRE SUR LE CODE DU TOURISME

En tant que pro du voyage, comment bien s'adapter au nouveau Code du tourisme ? Nous avons organisé une conférence sur le sujet. Voici notre « Replay », écrit, en quelques points cruciaux.

Le 1^{er} juillet 2018, les pros du tourisme ont vécu un véritable big bang avec l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation relative aux voyages à forfait et aux prestations de voyages liées*. C'est pour répondre à leurs questions que L'Écho touristique a organisé une conférence sur le sujet, dans le cadre de l'IFTM Top Resa 2018. Cette conférence a réuni des intervenants bien au fait, pour avoir travaillé sur la transposition du texte en droit français : Valérie Boned, secrétaire générale des Entreprises du Voyage (EdV), Jürgen Bachmann, secrétaire général du Syndicat des entreprises du tour-operating (Seto) et Emmanuel Toromanof, secrétaire général de l'APST. Si vous n'étiez pas présents, nous vous proposons une séance de rattrapage, à travers un jeu de questions/réponses.

QUEL EST LE CHAMP D'APPLICATION DU CODE DU TOURISME ?

Le Code du tourisme s'applique aux contrats de voyage conclus à compter du 1^{er} juillet 2018, en dehors du voyage d'affaires. Le texte concerne la vente au sens large des forfaits touristiques, soit la combinaison d'au moins deux prestations différentes (transport, hébergement, location

de véhicule...) dépassant 24h ou incluant une nuitée, vendus en ligne ou hors ligne. Le forfait dynamique ou le voyage sur-mesure entrent dans le champ d'application, tout comme le forfait « click through » (assemblage de prestations achetées auprès de professionnels distincts, comme une low cost et un hébergeur).

LES INFORMATIONS PRÉCONTRACTUELLES DOIVENT ÊTRE DÉLIVRÉES AU VOYAGEUR SUR UN « SUPPORT DURABLE ». QU'EST-CE ?

« Le niveau d'informations et de protection est plus important que précédemment », a rappelé en préambule Valérie Boned. Les obligations des pros sont donc renforcées, notamment en termes d'informations précontractuelles, délivrées sur un « support durable » - soit non modifiable ultérieurement. Le papier est considéré comme un support durable, idem pour un e-mail avec un accusé de lecture, ou un fichier PDF joint à un email. Au contraire, un lien hypertexte (joint à un e-mail ou présent sur un site internet) n'est pas considéré comme tel.

JUSQU'À OÙ LE PRIX PEUT-IL AUGMENTER, DU FAIT PAR EXEMPLE D'UNE SURCHARGE CARBURANT ?

Désormais, une hausse tarifaire peut être imposée au client si elle n'excède pas 8 % du montant total du séjour. Au-delà de ce pourcentage, le voyageur peut accepter la modification, ou bien la refuser et annuler son voyage (jusqu'à 20j avant le départ pour un séjour de 7j au minimum) pour être intégralement remboursé.

* Le Code du tourisme est sa transposition en droit français. La précédente directive, datant de 1990 et appliquée depuis 1994, n'était plus du tout adaptée.

DEMAIN, UN MOYEN DE VALORISER LES PROS

Le Code du tourisme est le fruit de 10 ans de travail et d'échanges auxquels ont participé les EdV, le Seto et l'APST. Il impose une nouvelle façon de travailler, avec plus d'informations et de transparence. Reste aux SSII le soin, aussi, de remonter les informations des fournisseurs, dans les meilleurs délais. « L'agent de voyages doit s'approprier la nouvelle réglementation, ce qui à terme le valorisera par rapport à tous ceux qui font du commerce illégal », a souligné Emmanuel Toromanof (APST).





DIFFICILE DE DONNER TOUS LES HORAIRES DE VOLS... COMMENT FAIRE ?

La nouvelle réglementation impose de donner plus d'informations qu'autrefois. Les agents de voyages sont censés aller jusqu'à indiquer, dans les informations précontractuelles, les horaires « approximatifs » des vols, les lieux et les temps d'escale. Or lorsque la réservation a lieu six mois avant le départ, il est impossible de donner ce type de précisions. Une astuce ? Il faut expliquer et écrire au client que vous donnerez les horaires des vols et des escales dès qu'ils seront connus avec précision, recommande Valérie Boned.

UN DEVIS EST-IL CONSIDÉRÉ COMME UNE INFORMATION PRÉCONTRACTUELLE ?

Si un client demande une simple estimation de prix pour un voyage, autant bien le renseigner, avec des précautions d'usage. Une cotation simple n'est pas une information officielle dite « précontractuelle », à condition de le préciser de manière explicite par écrit pour ne pas être éventuellement pris en défaut (« Cette cotation ne constitue par une information précontractuelle »).

SUPPOSONS QU'UN ÉVÈNEMENT EXTÉRIEUR SURVIENNE (UN INCENDIE PRÈS D'ATHÈNES PAR EXEMPLE) PRÈS DU LIEU DE VACANCES...

QUELLES CONSÉQUENCES ?

« Nous rentrons là dans une zone grise », estime Jürgen Bachmann (Seto). De fait, le client peut en théorie annuler sans frais, si un incendie ou tout autre « circonstance exceptionnelle et inévitable » survenant à proximité immédiate du lieu du séjour peut avoir un impact important sur le bon déroulement du voyage. Or le « risque » est parfois difficile à apprécier, même avec l'aide du réceptif ou de l'hôtelier sur place. « C'est un des points qui nous inquiète », a reconnu Jean-Pierre Teyssier, le Médiateur du tourisme et du voyage, puisque la notion de « proximité immédiate » reste floue. Des jugements et la médiation du tourisme devraient éclairer les zones grises du texte. « Nous avons un maquis à défricher, nous le ferons avec bon sens, tous ensemble », a conclu Jean-Pierre Teyssier.

QUELLE EST L'OBLIGATION DU PROFESSIONNEL SI UN ÉVÈNEMENT EXCEPTIONNEL EMPÊCHE LE RETOUR DU CLIENT EN FRANCE ?

Si des circonstances exceptionnelles et inévitables, comme un nuage de cendres suite à une éruption volcanique, rendent le retour impossible, les professionnels doivent prendre en charge trois nuitées sur place. C'est un nouveau droit pour le client.

QUID DE L'ÉVOLUTION DE LA RESPONSABILITÉ DE PLEIN DROIT ?

La responsabilité de plein droit qui pesait historiquement sur le détaillant (agence de voyages ne produisant pas elle-même les séjours vendus) est étendue à l'organisateur (le professionnel concevant des forfaits touristiques). Par conséquent, en cas de contentieux, le voyageur peut choisir d'assigner l'agence, le TO ou les encore les deux.

Linda Lainé

AVEZ-VOUS BIEN COMPRIS LE NOUVEAU CODE DU TOURISME ?

**45,5%
NON**

- **11,2%** : Oui, totalement
- **12,8%** : Oui, en grande partie
- **17,7%** : Oui, en partie, mais je ne suis pas sûre que mon entreprise l'applique parfaitement
- **12,8%** : Sans opinion

S'il est indispensable pour les pros de le maîtriser, c'est loin d'être le cas. La preuve : selon un sondage effectué auprès des lecteurs de L'Echotouristique.com, seuls 11,2 % déclarent avoir « totalement » compris le Code du tourisme. 30,5 % déclarent l'avoir saisi en grande partie, alors que 45,5 % ne le maîtrisent pas du tout.

Source : sondage réalisé en ligne auprès de 389 lecteurs de L'Écho touristique, de septembre à novembre 2018.

BLEISURE

LE NOUVEAU SERVICE DES AGENCES DE PROXIMITÉ

C'est une tendance qui a toujours existé... Mais généralement de façon discrète. Aujourd'hui, le marché du bleisure, une expression américaine issue de la contraction de « business » et de « leisure », explose au grand jour. Naturellement associée aux déplacements professionnels, la formule est devenue un atout managérial et d'approche commerciale pour bon nombre de sociétés, quelle que soit leur taille.

Marcel Levy, DéplacementsPros

Poursuivre de quelques heures ou de quelques jours son voyage d'affaires est une possibilité qu'acceptent de plus en plus d'entreprises. Pour les agences de voyages de proximité, cette option constitue un marché complémentaire à celui du business travel. Le chiffre fourni par une étude de SAP Concur résume assez bien l'engouement des voyageurs pour le bleisure : entre 2016 et 2017, le nombre de voyages d'affaires à travers le monde combinés à un séjour de loisirs a augmenté de 20 % par rapport à l'année précédente. Cette tendance s'observe non seulement au sein des grandes entreprises mais également au sein des PME. « Pour beaucoup de dirigeants, la découverte d'une culture et d'une destination est un atout commercial supplémentaire, explique Christophe Drezet, associé chez Epsa en charge du voyage d'affaires. C'est une façon assez simple de comprendre les habitudes quotidiennes d'un pays, de s'en imprégner pour mieux commercer. »

L'étude menée par SAP Concur affirme que 27 % des voyageurs d'affaires ont inclus un séjour du samedi soir lors de leur dernier déplacement professionnel, contre 44 % en Asie-Pacifique et 19 % aux États-Unis. Sans surprise, les millennials représentent 38 % des

voyages dans le monde, mais la génération X et les baby-boomers ne sont pas loin derrière avec 31 % chacun. Pour beaucoup, le bleisure n'est que l'expression d'un mode de vie qui vise à atteindre un meilleur équilibre entre vie personnelle et professionnelle. « Faire en sorte que les politiques de voyage de l'entreprise prennent en compte le bleisure est une opportunité de démontrer aux employés que l'entreprise valorise leur bien-être et l'équilibre entre travail et vie personnelle... Cela finit à long terme par se traduire par une meilleure productivité et la rétention des talents », souligne Stéphane Gillet, General Manager, SAP Concur France.

Pour autant, associer du loisir au business ne saurait se faire sans un minimum d'organisation de l'agence de voyages. Plus que pour d'autres univers, la vente est proactive. C'est l'agence qui propose une possible extension de séjour, qui l'organise et le planifie en fonction de la durée choisie par le voyageur. C'est elle qui fournit les réservations de base et assure une information sur la destination plus poussée que pour un touriste de base. Le temps, devenu l'élément essentiel du séjour, doit être rentabilisé et exploité au mieux.

« **POUR
BEAUCOUP DE
DIRIGEANTS,
LA DÉCOUVERTE
D'UNE CULTURE
ET D'UNE
DESTINATION
EST UN ATOUT
COMMERCIAL
SUPPLÉMENTAIRE.** »

5 CONSEILS POUR MIEUX VENDRE DU BLEISURE

1 Selon votre client, l'acheteur ou le voyageur, l'approche change. Si une politique voyages existe dans l'entreprise, il est certain que le bleisure doit s'adapter aux contraintes du voyage professionnel : classe éco ou business, type d'hôtels et transferts de l'hébergement pro à celui, souvent plus simple, du séjour privé. Argument choc : la nuit de samedi à dimanche sur place qui fait considérablement baisser le prix du transport aérien et séduit les acheteurs. Il faut une bonne analyse des besoins de l'entreprise pour proposer aux voyageurs des solutions conformes aux règles établies.

2 Autre point important, la sécurité du voyageur. L'agence doit posséder tous les éléments du voyage en cas de problèmes. Le devoir de protection qui incombe à l'entreprise s'applique aussi pendant la période de loisir du voyageur, surtout si elle est combinée à un déplacement professionnel. « Nous avons le devoir moral mais aussi légal de sécuriser le déplacement du voyageur même si une partie de son séjour est privé », rappelait récemment Claude Lelièvre, vice-président de l'Association française du travel management.

3 L'autre souci souvent évoqué par les acheteurs pourrait se résumer en une phrase : « Qui paye quoi ? » Une question essentielle qui oblige l'agence à une approche analytique du déplacement avec un décompte précis de ce qui tient du pro et du privé. Ce découpage est important car il rassure l'entreprise et précise le coût du séjour privé.

4 Beaucoup de spécialistes du voyage d'affaires invitent les agences à chercher des offres collaboratives pour leurs voyageurs pendant l'extension bleisure du séjour. « Il ne faut pas négliger le besoin de contacts attendus par les jeunes générations. Airbnb ou d'autres structures du même type sont attractives. Désormais, elles sont accessibles aux agences de voyages », détaille Yann le Goff, acheteur et consultant spécialisé chez Nilrem.

5 Dernier point, et non des moindres : le reporting global fourni à l'entreprise ne doit pas faire état du détail de l'offre privée apportée aux voyageurs. Une soirée au Lido, la réservation d'un parc, la visite d'un musée sont des éléments privés. Même si le bleisure se fait en parfaite entente avec l'entreprise, et quelle que soit la prise en charge, l'extension bleisure constitue la partie privée du déplacement et doit le rester. Pas de zèle, pas de vagues et une confidentialité à toute épreuve. Voilà qui séduira acheteurs et voyageurs.



© Hannah Wei

BLEISURE, QUE FAUT-IL PROPOSER AUX VOYAGEURS D'AFFAIRES ?

Contrairement aux idées reçues, le bleisure est loin de reprendre les codes d'achats de vos clients « loisir ». Le transport n'entre pas dans la construction du séjour, il est généralement pris en charge par l'entreprise qui apprécie l'idée de payer le billet moins cher en raison (le plus souvent) de la nuit de samedi à dimanche sur place. Vérifiez cependant les transferts vers l'aéroport souvent oubliés dans les SBT.

Côté hébergement, les « milléniaux » apprécient d'être en centre-ville et sont friands d'hébergements collaboratifs même si beaucoup, pour éviter un transfert, acceptent d'emblée un hôtel de qualité intermédiaire pour l'ensemble du séjour. Là encore, l'idée séduit les entreprises qui, parfois, acceptent de financer la première nuit du séjour privé pour compenser la qualité globale de l'hébergement choisi sur place. C'est vrai en Europe dans des villes chères comme Londres ou Moscou.

Pensez aussi à vérifier si la compagne ou le compagnon rejoint votre client. Dans ce cas, l'avion est à prévoir pour l'accompagnant, ainsi que l'optimisation des horaires des vols. Éventuellement, regardez la disponibilité dans le vol du voyageur d'affaires.

Dernier point et non des moindres, les suggestions de visites sur place sont appréciées. Pensez aux entrées dans les musées ou aux expositions temporaires et n'oubliez pas de glisser quelques bonnes adresses incontournables dans le carnet de voyage...

APRÈS LA RÉVOLUTION DU MOBILE, PRÉPAREZ-VOUS À LA RÉVOLUTION DU VOCAL

L'arrivée de l'Echo d'Amazon en 2015 puis celle de Google Home en 2016 ont donné naissance à une nouvelle ère, celle des interfaces vocales.

© Charles Deluvinio

Avec les progrès de l'intelligence artificielle (IA), la multiplication des objets connectés et l'approche imminente de la 5G, l'interaction homme-machine est en train d'évoluer. Après la révolution du mobile et du tactile, place au vocal permettant de piloter un objet avec la voix. Si les interfaces vocales sont relativement récentes, elles n'ont pas été inventées par Amazon. Siri, l'assistant personnel intelligent d'Apple, est sorti aux États-Unis en 2011, suivi de Google Now en 2012 et de Cortana de Microsoft en 2014. Pourtant, ces technologies n'ont pas réellement changé nos habitudes.

L'arrivée des enceintes Echo d'Amazon en 2015 et de Google Home en 2016, elles, marquent un tournant. Finies les questions absurdes posées à Siri lors de soirées trop arrosées. Les possibilités se sont étendues. Il est possible de se renseigner sur le trafic aérien, d'éteindre la lumière ou de connaître la recette du bœuf bourguignon. Tout cela grâce à un écosystème ouvert, permettant à toute entreprise de créer ses Skills sur Alexa ou ses Actions sur Google Home. Une avancée, même s'il s'agit encore d'usages relativement simples. Dans le Tourisme,

« **LES MARQUES AURONT DEUX CHALLENGES À RELEVER : CELUI DU RÉFÉRENCIEMENT ET CELUI DE LA CRÉATION D'UNE IDENTITÉ VOCALE.** »

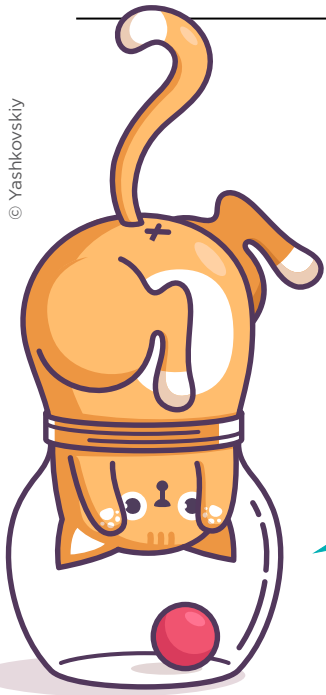
Oui.sncf propose par exemple de chercher un billet de train sur Amazon Echo, Air France d'obtenir des informations sur un vol. « Alexa For Hospitality », la version dédiée à l'hôtellerie, permet quant à elle aux clients des hôtels Marriott de gérer la domotique de leur chambre. L'association américaine CTA prévoit que 43,6 millions d'enceintes connectées seront vendues aux États-Unis en 2018, soit un bond de 60 % par rapport à 2017. Pour le moment, l'essor concerne surtout les États-Unis. En France, les deux enceintes ne sont disponibles à l'achat que depuis le début de l'été.

SANS LES MAINS !

L'usage des interfaces vocales reste donc très limité aujourd'hui, tout comme les initiatives de la part des entreprises pour délivrer des informations, voire faciliter les transactions. Bien sûr, il ne s'agira pas de rentrer son numéro de carte bleue avec sa voix en s'adressant à son bracelet connecté au milieu d'une rame de métro bondée. Les utilisateurs devront d'abord pré-enregistrer leurs informations bancaires et confirmer l'achat avec leurs cordes vocales. Comme avec le mobile, il faudra du temps pour que ce genre d'habitude s'installe. La question de la sécurité et de la confiance sera aussi au cœur des interfaces vocales, en particulier dans le tourisme où les paniers moyens sont élevés.

Les films de science-fiction l'ont envisagé, notamment le film « Her » de Spike Jonze, sorti en 2013. À l'avenir, nos interactions avec les machines se feront principalement avec la voix. Polymorphes, les interfaces vocales pourront demain prendre la forme d'une télévision, d'un réfrigérateur ou d'un robot. Dans ce contexte, les marques auront deux challenges à relever. D'abord, celui du référencement. Car c'est le site placé le plus haut sur le moteur de recherche qui aura le plus de chance d'être proposé par l'intelligence artificielle. Avec un écran, les gagnants sont ceux qui se placent en première page. Avec le vocal, le gagnant est celui qui atteint le sommet. L'autre challenge est celui de la création d'une identité vocale. Une réflexion que mène déjà OUI.sncf. L'agence en ligne a intégré dans son équipe un concepteur-rédacteur en charge de retranscrire l'identité de la marque à travers ses bots. Une longueur d'avance qui devrait lui profiter dans quelques années.

Julia Luczak-Rougeaux, TOM.travel



MANAGER DÉBUTANT LES 5 BOURDES À ÉVITER !

Houston,
we have
a problem

Bonne nouvelle : vous prenez du galon. Mauvaise nouvelle : on vous attend au tournant. Quels sont les faux-pas à éviter ? Les conseils d'Arnaud Delphin, coach et auteur de « Managers ! Assurez dès votre prise de fonction »*.

ERREUR NUMÉRO 1 *vouloir tout changer*

C'est un grand classique, et l'erreur majeure. « Il ne faut surtout pas se précipiter et vouloir tout changer », prévient Arnaud Delphin. « C'est une erreur d'autant plus fréquente que tout va inciter le nouveau manager à la commettre : il est très motivé, et il veut montrer à ses supérieurs qu'on a eu raison de lui faire confiance. Mais à se comporter ainsi, il risque surtout de faire fuir tout le monde ! », remarque l'expert. « Il faut un minimum de temps avant que les gens ne vous acceptent. En général, il est bon de se laisser trois mois pour prendre ses marques, estime Arnaud Delphin. Ce qui correspond aux fameux cent jours. »

ERREUR NUMÉRO 2 *foncer tête baissée*

Ce temps de latence est d'ailleurs très utile pour comprendre son nouvel environnement. « Il ne faut surtout pas s'arrêter à l'idée que l'organigramme et les process officiels définissent le fonctionnement de l'entreprise, souligne Arnaud Delphin. Il faut arriver

à voir quels sont les liens entre les gens, les affinités, les mésententes. Il faut aussi identifier quels sont les autres pouvoirs, les leviers. » Sachant qu'un CDI sur six n'est pas confirmé à l'issue de la période d'essai, mieux vaut effectivement tâter prudemment le terrain...

ERREUR NUMÉRO 3 *ne pas avoir de vision*

C'est une erreur qui découle directement des deux premières. Vouloir tout changer, lancer un plan d'actions sans avoir de vision peut être très néfaste. « Il y a tout un travail de pédagogie et de communication à faire, explique Arnaud Delphin. Sans quoi c'est voué à l'échec. » « La communication doit aussi être entretenue avec son propre manager. Il faut le voir régulièrement, insiste Arnaud Delphin, au moins toutes les deux semaines, voire moins. »

ERREUR NUMÉRO 4 *vouloir tout contrôler*

« Verser tout de suite dans le micro-management est aussi une erreur

fréquente, remarque Arnaud Delphin. Quand on ne connaît pas l'environnement, on peut avoir tendance à vouloir tout contrôler. » Et se mettre ainsi à contrôler de façon excessive le travail de ses subordonnées, en réclamant reporting sur reporting. Un moyen très efficace de décourager les troupes.

ERREUR NUMÉRO 5 *ne rien contrôler*

Cette maladresse guette particulièrement les millennials, adeptes d'un management horizontal. « Mais moins il y a de process, moins il y a de cadre, plus les gens vont avoir tendance à se protéger, constate Arnaud Delphin. Et donc à rester sur leur réserve, sans prendre trop d'initiatives assimilées à un risque. C'est tout le paradoxe des organisations horizontales. Cela ne signifie pas qu'il faut forcément revenir à un management très hiérarchique. Mais il faut être conscient de ce phénomène. »

Émilie Vignon

* « Managers ! Assurez dès votre prise de fonction », Arnaud Delphin, éditions Dunod, 208 p., 15,90 euros.

FICHE MÉTIER

CONSEILLER VOYAGE

Nous démarrons une série de fiches-métiers, déclinés dans les prochains magazines. Nous démarrons avec une profession qui symbolise le secteur dans son ensemble, conseiller voyage.

Qu'il soit dans le voyage de loisirs ou le voyage d'affaires, la mission fondamentale du conseiller voyage est de distribuer un produit voyage, produit qui a fortement évolué au cours des dernières années. Au-delà de réserver uniquement un train, un avion et/ou un hôtel, son rôle est désormais de gérer aussi les différents services annexes : assurances, navettes, voire places des spectacles...

Le conseiller voyage conseille sur les destinations, les produits, les services complémentaires à la réservation et s'approprié de manière croissante le métier de certains tour-opérateurs. En effet, de plus en plus, le conseiller voyage construit, quitte à travailler en direct avec les fournisseurs, ou retravaille le carnet de voyage qui n'est alors plus envoyé par le TO. Il est censé gérer et diffuser les informations nécessaires au client pour leur voyage. Il peut gérer la relation directe avec les réceptifs et d'autres fournisseurs lors de la mise en place de voyages sur-mesure. Là est l'une de ses valeurs ajoutées.

POINT FORT, LE RELATIONNEL

Souvent cantonné à la vente dans l'imaginaire, son rôle va bien au-delà : gestion des fournisseurs pour certains, production, gestion du site et de leviers digitaux, gestion de l'espace de l'agence... L'objectif final restant la vente, la fidélisation, et idéalement la « prospection ».

Le conseiller voyage a donc un métier de commercial, où la relation client et l'envie de le servir sont centraux, mais également de technicien. À l'agent de voyages le soin de composer avec les différentes solutions technologiques qui lui permettent d'effectuer son métier : GDS bien sûr, mais également plates-formes multi-TO, sites B2B de plus en plus nombreux, sites d'avis, trip-planners, moteurs d'inspiration, réseaux sociaux. Le pro doit s'efforcer d'être aussi bien informé que le client final, ce qui n'est pas facile.

À l'heure de la digitalisation, du mobile first, son métier a pris une autre tournure pour, justement, gérer au mieux la relation de proximité. À lui de maîtriser les bons leviers en termes d'argumentaire, de canaux de communication, de qualité d'écoute. Ce conseil et cet accompagnement tout au long du voyage doivent faire la différence face aux outils de réservation en ligne, auxquels manque la relation humaine.

Constance Huckendubler, directrice contenus formations, publication et recherche à l'Escaet

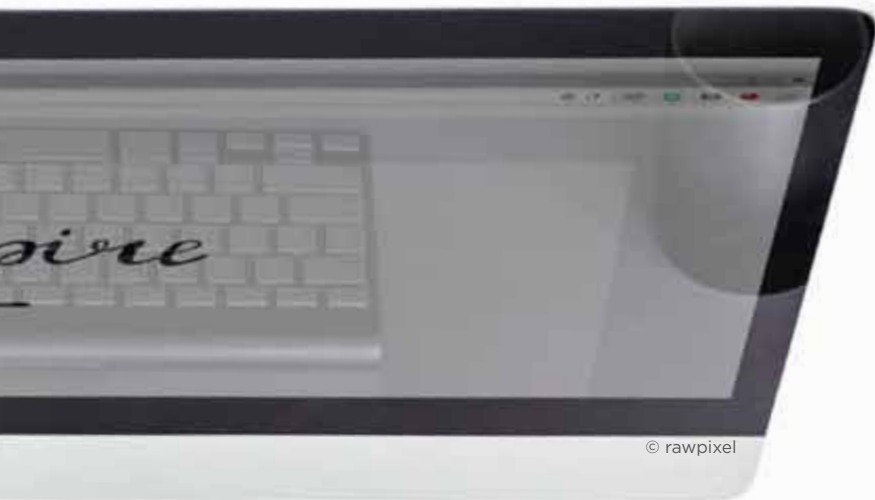
LES MISSIONS PRINCIPALES

- **Dans le voyage de loisirs**, le conseiller est contenté plus de distribuer : il construit de plus en plus des voyages à la carte et ajoute d'autres cordes à son arc comme la création d'événements et la digitalisation. Il a aussi un rôle dans la gestion du point de vente (vitrine et aménagement intérieur).
- **Dans le voyage d'affaires**, il est toujours distributeur avec un « devoir » de respect des politiques voyages des entreprises clientes : prestations négociées, tarifs spécifiques, validation des voyages.
- **L'étendue des missions varie selon la structure** : les missions sont en général plus précises et « cadrées » dans les grands groupes que dans les agences indépendantes. Un conseiller dans un réseau pourrait être dédié à une tâche (gestion des queues, émissions) alors qu'il gèrera la totalité du dossier client dans une petite structure.

L'ESSENTIEL DU MÉTIER

Le cursus : Bac + 2 à Bac + 5, soit après un BTS Tourisme, Licence ou Bachelor (notamment à l'Escaet).

Les salaires peuvent être basés sur une rémunération fixe ou mixte (fixe + variable) en fonction des entreprises. À l'embauche, les salaires tournent autour de 25 000 € brut/an.



TÉMOIGNAGE

Fatima Faivre

Directrice régionale, Prêt à Partir

« Encouragée par les médias et les Gafam*, la course folle de l'accès aux nouvelles technologies est en plein cœur de nos métiers. Ces technologies proposent de nous affranchir de l'inutile, accentuent les gains de productivité, encouragent la rapidité et stimulent la croissance. En fait, elles sont censées alléger et soulager notre travail.

LES COMPÉTENCES REQUISES

L'expertise secteur : connaître les acteurs, les produits, les destinations, les comportements client, le fonctionnement des déplacements professionnels, les politiques voyages dans le voyage d'affaires.

L'expertise technique : maîtrise des outils de réservation (GDS, sites B2B, GNE - Global New Entrant, alternatives aux GDS), plates-formes multi TO et outils de centres d'appel (couplage téléphonie informatique - CTI -, outils de support).

Les compétences professionnelles : compréhension client, connaissance de certains leviers webmarketing et digital, technicité avec les outils.

Les qualités personnelles : dynamisme, relationnel, compréhension et écoute.



Les postes à l'embauche sont des postes de conseillers voyage et évoluent souvent après quelques années vers des postes de responsables d'agence ou de plateau, voire des postes en lien avec la production dans le voyage de loisirs.



(Parfois) oui mais (souvent) non ! Sur notre terrain quotidien, rares sont celles qui tiennent pour de vrai leur engagement. Au début, toutes ces technos sont géniales ! Très vite, ça se complique... Les gains de productivité devraient être portés par des sites B2B réellement efficaces. Or, très peu le sont dans les faits. La majorité des TO orientent leur investissement vers des sites B2C au détriment du B2B. C'est ce qui explique mon regard très prudent face à une digitalisation presque boulimique. Utilisé intelligemment, le numérique nous est très utile. Insidieusement, il peut aussi nous rendre fous !

L'humain n'en reste pas moins au cœur de nos agences de voyages. Il est associé à des solutions qui renforcent les compétences de nos forces de vente. En interne, le canal collaboratif 'Facebook at Work' adopté par notre réseau, est une grande porte ouverte sur le partage de connaissances. Il en devient potentiellement très fraternel. Par ricochet, nous tendons naturellement vers une relation client plus qualitative, contrairement au web qui soutient une croissance orientée vers la quantité.

En externe, nos casques à réalité virtuelle sont la coqueluche de nos événements et contribuent à créer de l'émotion car l'image est plus que jamais essentielle dans nos modes de communication. Dans la continuité de cette expérience, quelques agences sont équipées d'écran TV, voire de tablettes pour matérialiser les destinations « de rêve » et une chaîne Prêt à Partir sur YouTube vient en appui de cette expérience. En fait, le digital c'est bien, l'humain c'est mieux ».

* Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft



TAXE DE SÉJOUR CE QUI VA CHANGER EN 2019

La loi de Finances rectificative pour 2017 est venue modifier la taxe de séjour, à compter du 1^{er} janvier 2019, afin de mieux prendre en compte l'essor des plateformes en ligne de réservation et de location. Aperçu des nouvelles dispositions visant à favoriser l'équité entre les acteurs de la location d'hébergements.

La taxe de séjour est une taxe instituée de manière facultative par les communes auprès des personnes séjournant sur leur territoire qui n'y sont pas domiciliées et ne disposant pas non plus d'une résidence pour laquelle elles sont passibles de la taxe d'habitation.

Cette taxe est établie afin de financer les dépenses en faveur de la fréquentation touristique de la commune ainsi que les dépenses de protection et de gestion des espaces naturels à vocation touristique. Toute entreprise, indépendamment de sa taille, peut en effet faire l'objet d'un « dawn raid » (une inspection surprise) dans ses locaux, de la part d'une autorité enquêtant sur une éventuelle violation du droit de la concurrence. Et, en cas d'infraction, les conséquences peuvent être importantes : amende jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires de l'entreprise concernée, paiement de dommages et intérêts pour compenser le préjudice subi par les victimes, poursuite pénale des dirigeants, impact d'image... Alors que faire pour encadrer ces risques ?

DEUX NOUVELLES DISPOSITIONS

Malgré une première réforme en 2015 œuvrant à rendre la taxe plus équitable, l'essor des plateformes en ligne proposant une nouvelle offre en matière de location de logement a de nouveau nécessité une intervention législative. C'est ainsi que la loi de Finances rectificative (LFR) pour 2017 a instauré deux nouvelles dispositions concernant la taxe de séjour, applicables à compter du 1^{er} janvier 2019.

La première modification de taille apportée à la taxe est relative à l'application d'une taxation proportionnelle fixée entre 1 % et 5 % du coût de la nuitée, par personne, pour les hébergements non classés ou sans classement.

La LFR est allée encore plus loin en généralisant la

collecte de la taxe par ces plateformes en ligne servant d'intermédiaire entre loueurs non professionnels et locataires. Rappelons que jusqu'à présent seuls des acteurs comme Airbnb et HomeAway procédaient déjà à une telle collecte, dans de très nombreuses villes mais pas toutes.

Cette réforme a été accueillie favorablement par les professionnels du secteur hôtelier, qui réclamaient une refonte de la taxe visant à la rendre plus juste et plus adaptée à la prolifération de nouvelles offres d'hébergement, notamment en ligne.

LA TAXE DE SÉJOUR EN QUELQUES CHIFFRES

364 millions d'euros
Produit total de la taxe de séjour en 2016 réparti entre les communes (236 millions d'euros), les EPCI (109 million d'euros), et les départements (19 millions d'euros).

78 %
Superficie du territoire français sur laquelle la taxe est perçue.

150 millions d'euros
Recettes supplémentaires que les collectivités pourraient récolter à la suite de la mise en œuvre de cette nouvelle taxation proportionnelle.



Anne-Sophie Couderc de Béchade, avocate





ABONNEZ-VOUS DÈS AUJOURD'HUI !

LE MAGAZINE PAPIER

& NUMÉRIQUE (pc et mac)

Chaque mois, le magazine pour prendre du recul, améliorer votre expertise métier et votre vision des enjeux du secteur.

WEB ABONNÉS

En permanence, les contenus réservés aux abonnés : palmarès, baromètres, reportages, études et toutes les archives du magazine.

LA NEWSLETTER QUOTIDIENNE ABONNÉS

Chaque jour par e-mail, les actualités à ne pas manquer !

OUI, je m'abonne 1 an à L'Écho touristique. L'abonnement d'1 an à L'Écho touristique comprend le magazine et sa version numérique feuilletable sur Mac et PC + l'accès au web abonnés.

Agent de voyages : 95€^{TTC*}

Code Promo : AGVPALM18

(joindre un justificatif professionnel)

Autres professionnels : 119€^{TTC*}

Code Promo : PALM18

Étudiants : 45€^{TTC*}

(joindre une photocopie de votre carte étudiante)

Je choisis de régler par :

Chèque bancaire ou postal joint à l'ordre de l'écho touristique

Je préfère régler à réception de la facture

Société

Mme Mlle M.

Nom

Prénom

Fonction

Adresse

Code postal _ _ _ _ Ville

Tél. _ _ _ _ _ Mobile _ _ _ _ _

N° Siret _ _ _ _ _ Code NAF _ _ _ _ _

E-mail@.....

Indispensable pour recevoir votre code d'accès aux site et magazine en ligne - MAJUSCULES OBLIGATOIRES

LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT-ILS NOTRE NOUVELLE TÉLÉVISION ?

La télévision linéaire perd beaucoup d'audience au profit des services de vidéos à la demande (VOD) ou encore des médias sociaux où sont postées des milliards de vidéos chaque jour.

© Fancycrave

Les chiffres sont sans précédent : les Français passent en moyenne chaque jour 3h03 devant la télévision (VOD compris) et 1h22 sur les réseaux sociaux. Des réseaux sociaux qui se positionnent de plus en plus sur le marché de la vidéo avec des programmes spécifiques et surtout en faisant évoluer leurs plates-formes (abonnements payants chez YouTube, lancement de Facebook Watch et ses séries originales telles que « Sorry for you loss », Facebook Premieres, IGTV...). Ces évolutions vont de pair avec une consommation vidéo en forte hausse. Jugez plutôt.

FACEBOOK

De septembre 2017 à septembre 2018, près de 20 % des publications de 562 destinations touristiques françaises étaient des vidéos.



Ces publications vidéos cumulent plus de 40 % des interactions totales, preuve de l'immense intérêt des audiences touristiques pour les vidéos.

Avec sa force de frappe sur la consommation de vidéos, Facebook est un territoire de prédilection pour les destinations qui rivalisent de créativité.

En 2018, Facebook a stratégiquement investi dans des offres de vidéos élargies qui tendent vers l'univers de la télévision. Facebook Watch en est un bon exemple, tout comme Premieres qui permet de programmer des vidéos-événements. Exemple avec Savoie Mont Blanc qui a récemment utilisé cette fonctionnalité pour diffuser sa vidéo promotionnelle de la saison hiver 2018-2019.

INSTAGRAM

Sur les 12 derniers mois, la consommation de vidéos sur Instagram a bondi de 60 %.

« Aujourd'hui, nous regardons des vidéos horizontales au format TV sur un mobile que nous devons retourner pour profiter d'une meilleure expérience. Cela n'a pas de sens ! », nous

disait Kevin Systrom, co-fondateur d'Instagram.

Pour les acteurs du tourisme, l'enjeu est de taille. Comment faire vivre un paysage au format vertical ? Comment laisser transparaître l'émotion dans un cadrage horizontal réduit ? Aussi, sur IGTV, comme sur les stories, le zapping est simple, les utilisateurs consomment du contenu avec appétit, les vidéos les séduisent. La télécommande de la télévision n'est plus,

l'usage, quant à lui, reste.

Les bons exemples dans le tourisme restent rares. Nous observons surtout, pour le moment, une déportation du contenu publié sur les stories vers IGTV. Pour booster sa nouvelle proposition de valeur, Instagram a lancé début novembre 2018 une fonctionnalité de partage du contenu IGTV dans les stories.



TUTO réseaux sociaux

YOUTUBE

Chaque jour, plus d'un milliard d'heures de vidéos sur la plate-forme. 70 % des vidéos regardées sur mobile.



Le marketing territorial est un enjeu fort pour les acteurs du tourisme qui adoptent les codes de communication des grandes marques. YouTube est alors un canal privilégié pour notamment diffuser des clips promotionnels. Ci-dessous, l'exemple de Tourisme Montréal qui comptabilise plus de 10K abonnés sur sa chaîne et qui explose les compteurs avec sa vidéo « Fly Over Montréal » offrant une vision poétique de la ville (près de 9 millions de vues). On y retrouve les codes de la publicité dans le rythme, le cadrage, les slogans. Tout y est ! Les acteurs touristiques français sont encore un peu timides quant à l'utilisation de YouTube. La plupart comptabilisent moins de 1 000 abonnés. Il y a du potentiel !

Claire Gallic, responsable communication et marketing de We Like Travel



QUIMBAYA LATIN AMERICA
vous présente le **PALMARÈS**
des plus beaux voyages en **AMÉRIQUE LATINE !**

22 circuits en DÉPARTS GARANTIS sur plus de 400 DATES en 2019. Des programmes préparés par nos experts dans nos 11 destinations ! *

NOS NOUVEAUX BUREAUX

- ▶ **TRUJILLO au NORD PÉROU** : Seul DMC à posséder 5 bureaux au Pérou
- ▶ **SANTA CRUZ aux GALAPAGOS** : Programmes exclusifs
- ▶ **CARTHAGÈNE en COLOMBIE** : Visite inoubliable d'un joyau colonial
- ▶ **PÔLE MICE** : Pour toutes vos demandes incentives
- ▶ **PÔLE MULTIDESTINATIONS** : Le seul DMC à vous offrir toute l'Amérique Latine en combinés
- ▶ **OFFICE DE TOURISME DE L'AMÉRIQUE LATINE** : www.visit-latin-america.com

NOS INNOVATIONS 2019 en DÉPARTS GARANTIS

Circuit au NORD PÉROU
COMBINÉS :
Costa Rica Panama
Costa Rica Panama Colombie
Équateur Galapagos
Pérou Bolivie
Argentine Chili

QUIMBAYA LATIN AMERICA À VOTRE SERVICE DEPUIS 31 ANS

*Argentine - Bolivie - Brésil - Chili - Colombie - Costa Rica - Équateur - Guatemala - Mexique - Panama - Pérou
www.quimbaya-tours.com info@quimbaya-tours.com Tél : 01.56.08.36.46 www.visit-latin-america.com



NEWS DU MONDE

LA TANZANIE EN MANQUE DE VÉHICULES TOURISTIQUES

26/11/2018 eturbonews.com

Les voyageurs tanzaniens perdent espoir. En avril, le parlement a autorisé l'import de véhicules à moteur servant au transport de touristes. Mais, près de six mois plus tard, l'exemption s'est avérée être une promesse en l'air, le gouvernement traînant toujours des pieds. Les professionnels sont pris au piège car beaucoup ont jeté un certain nombre de vieux véhicules et s'attendaient à importer ceux qui sont détaxés pour transporter des touristes. Le tourisme est un secteur clé de l'économie, car il s'agit de la plus grande source de devises du pays, rapportant plus de 2 milliards de dollars par an, soit 17 % du PIB.

QUAND BOOKING PARTAGE DES DONNÉES ENTRE SES MARQUES

23/11/2018 skift.com

Jusqu'à l'été 2017, Booking ne proposait que de l'hébergement. Mais, au fur et à mesure, des restaurants, des voitures de location et des vols sont apparus sur la page d'accueil. « Nous essayons de créer un système holistique qui résout tous les problèmes du voyage », avait alors expliqué Glenn Fogel, le PDG du groupe. Mais selon Skift, 17 mois se sont écoulés et il ne semble pas que Booking.com ait vraiment beaucoup progressé. Mais, il y a peu, Booking a tout de même dévoilé un élément majeur: sa politique de confidentialité a été mise à jour. Elle y indique qu'elle

commence à partager les informations sur les clients entre ses marques (Booking.com, Priceline, Agoda, Kayak, Rentalcars.com et OpenTable), afin de gérer les réservations, gérer les paiements, fournir un support client, détecter les fraudes et proposer des offres personnalisées.

DU PLASTIQUE POUR FAIRE VOLER LES AVIONS

21/11/2018 travelweekly.com

La compagnie aérienne américaine Delta Air Lines s'est associée à Agilyx, en Oregon, pour convertir les déchets plastiques en carburéacteur. Elle raffinera jusqu'à 2 500 barils de pétrole par jour d'ici 2020 en utilisant des matières premières synthétiques transformées en plastique. Agilyx compte parmi ses premiers investisseurs le fondateur du groupe Virgin, Richard Branson. « La beauté du procédé Agilyx réside dans le fait que les déchets plastiques, qui constituent un problème majeur pour l'environnement, seront transformés en un outil utile », a déclaré Richard Branson.

DE L'HÔTELLERIE SUR AMAZON

22/11/2018 buyingbusinessstravel.com

Selon BBT, Meliá Hotels International sera la seule société hôtelière à vendre ses services via Amazon. La chaîne hôtelière commercialisera ses hébergements et ses expériences sur la plateforme en proposant deux types de cartes-cadeaux : l'une d'une valeur de 35 000 points et l'autre de 55 000 points. Elles seront disponibles au Royaume-Uni, en Espagne, en France, en Italie et en Allemagne. Elles peuvent être échangées contre des séjours dans l'un des hôtels Meliá, ainsi qu'avec d'autres services proposés par le groupe et ses partenaires, comme des compagnies aériennes, des agences de location de voitures, des loisirs... Les clients pourront également échanger leurs points contre des chèques cadeaux Amazon.

OUIBIKE

ROULE POUR LES VOYAGEURS

La start-up Ouibike est née sous l'impulsion d'un tandem. Louis-Marie Meyer et Cédric Surdeau ont travaillé pendant 10 ans ensemble, dans le secteur de la banque en ligne, avant de changer de route vers un projet entrepreneurial.



© AdobeStock

OUIBIKE EN 4 CHIFFRES

2014
date de création

200
loueurs pros
partenaires

13 000
vélos loués en 2018

12 %
de commission



3 QUESTIONS À LOUIS-MARIE MEYER

COFONDATEUR DE
OUIBIKE

Les loueurs de vélos proposent déjà la livraison sur le lieu d'hébergement des clients. Quelle est votre valeur ajoutée ?

Les loueurs livrent effectivement les vélos, mais le grand public ne le sait pas. Notre valeur ajoutée, c'est la digitalisation du service. Nous accompagnons les loueurs en proposant, en quelques clics sur notre site, la réservation de vélos remis sur le lieu d'hébergement du voyageur, par exemple.

Quel est le profil de votre clientèle ?

Les groupes et les familles génèrent une écrasante majorité des réservations. La moitié des clients sont des touristes étrangers, notamment des Néerlandais et des Allemands. Nous sommes particulièrement attractifs auprès des vacanciers éloignés des magasins et des centres villes. Beaucoup de clients nous disent qu'ils n'auraient pas loué sans l'existence de notre plate-forme.

Quels sont vos projets ?

Nous allons traduire en 2019 notre site en néerlandais et en allemand. Nous voulons aussi développer notre réseau de partenaires et notre offre, avec un plug-in pour les sites des loueurs, et une offre d'assurance.

La promesse de Louis-Marie Meyer et Cédric Surdeau : la location de vélos livrés aux voyageurs, où qu'ils soient, grâce à leur place de marché avec paiement en ligne. Un troisième associé a rejoint l'aventure. Il s'agit de Jérôme Gainche, un loueur de vélos en Bretagne avec trois boutiques, qui apporte son aide opérationnelle avec sa vision terrain. Ensemble, les trois associés veulent simplifier la vie aux touristes comme aux loueurs de vélos. D'où des investissements conséquents dans la technologie.

SE RAPPROCHER DES ACTEURS LOCAUX

Le modèle économique du site, c'est une commission de 12 % versée par les loueurs, sur un panier moyen de 180 euros (soit 22 euros environ par

dossier). L'équilibre financier est prévu à un horizon de deux à trois ans. Pour l'heure, les fondateurs veulent accélérer la croissance. Ouibike, qui est incubée au sein du Welcome City Lab, travaille avec 200 loueurs de vélos en France. Son objectif 2019 ? Multiplier par deux le nombre de ses partenaires, et surtout par cinq le nombre de vélos loués. En 2018, considérée comme l'année de lancement avec une petite levée de fonds à l'automne, 13 000 bicyclettes ont été commercialisées.

La croissance passera aussi par un rapprochement avec les acteurs locaux. Le référencement naturel ne suffira pas à la start-up, qui souhaite limiter son budget marketing. Les acteurs locaux (OT, CRT, CDT...) et les organismes qui promeuvent le cyclisme doivent devenir des prescripteurs, idéalement.

Linda Lainé

JACQUES MASSON

IL VEUT RÉVEILLER GÎTES DE FRANCE

Voilà un an qu'il a repris les rênes de Gîtes de France et mène la transformation du réseau associatif tambour battant, en misant sur sa valeur ajoutée.



JACQUES MASSON EN 5 DATES

1976

naissance à
Châteaubriant
(Loire-Atlantique)

2001

diplômé de l'École
internationale des
sciences du traitement
de l'information.

2009

intègre Louvre Hotels
Group

2012

membre du directoire
du groupe Camping
Vacaliens

2017

nommé directeur
général de la Fédération
nationale des Gîtes de
France

Il est à sa façon un « slash » : patron et étudiant. Alors qu'il prenait la tête de Gîtes de France, Jacques Masson a démarré dans la foulée un Executive MBA à l'Insead, une formation de haut niveau réservée aux professionnels déjà aguerris. Cette double casquette vaut au jeune dirigeant de 43 ans un agenda pour le moins bien rempli depuis sa nomination, à l'automne 2017.

« Ce que je garde de l'année écoulée, c'est une impression de dynamisme, résume Jacques Masson. Et le sentiment d'avoir relancé la machine. Gîtes de France est une très belle marque dans l'imaginaire collectif, mais étant seule sur le marché,

elle s'était un peu endormie. » Visiblement, l'heure du réveil a sonné. En février, Jacques Masson a lancé le projet « Racines du futur », sorte de think tank où se réfléchit la stratégie digitale, la marque, les RH... Au total, douze ateliers ont été créés pour repenser Gîtes de France du sol au plafond. « En cela, l'Executive MBA que j'effectue en parallèle m'a beaucoup appris sur des techniques de transformation, même si ça n'est pas totalement nouveau pour moi », rappelle Jacques Masson. Un coup d'œil sur son CV suffit en effet pour constater que le changement, il aime ça. Diplômé de l'École internationale des sciences du traitement de l'information, cet ingénieur de formation fait ses débuts chez Bouygues en tant que consultant avant d'intégrer la régie publicitaire de TF1.

DANS LE TOURISME DEPUIS 2009

Ensuite, ce sera le tourisme. Jacques Masson y fait ses premiers pas en 2009 en restructurant la direction Revenue Management de Louvre Hotels Group. En 2012, il devient membre du directoire de Vacaliens avant de créer en 2016 son cabinet de consulting, où il travaille à restructurer des entreprises avec différents fonds d'investissements. L'image, un brin poussiéreuse de Gîtes de France aurait peut-être pu lui faire peur. Pas du tout. « Je suis peut-être un peu kamikaze, mais j'ai trouvé le projet assez fabuleux. D'ailleurs, quand on travaille dans un fonds d'investissements, on a l'habitude de regarder un certain nombre d'indicateurs pour évaluer une entreprise et même si notre réseau associatif repose sur un fonctionnement totalement différent, Gîtes de France rentre dans tous les critères assez classiques des bonnes pépites », s'amuse-t-il. Du changement, il va encore y en avoir dans les mois qui viennent. Gîtes de France vient en effet de lever le voile sur son rapprochement avec Clévacances, annoncé dès juillet 2018. Les deux partenaires s'apprentent à créer une joint-venture pour développer une plate-forme de distribution commune. Un moyen de contrer la montée en puissance d'Airbnb, même s'il reconnaît que quelque part, la plate-forme d'hébergement entre particuliers crée des opportunités. « Airbnb est venu agrandir le marché, explique-t-il. Aujourd'hui, Airbnb est dans la tête de tout le monde, y compris dans celle de gens qu'on ne touchait pas auparavant. Mais ils ont des moyens de communication que nous n'aurons jamais. S'ils communiquent sur le marché, ça me va très bien. Après, nous avons juste à dire que nous faisons la même chose, mais en mieux ! », assure celui qui veut redonner du lustre à l'hébergement chez l'habitant, le « parent pauvre du tourisme en France ». En décembre, Jacques Masson aura bouclé son MBA. Mais 2019 ne semble pas s'annoncer moins chargée...

Émilie Vignon



© Clément Peltier

Alma Mundi a remporté le prix du jeune entrepreneur du tourisme de l'APST, qui a récompensé les séjours thématiques « basés sur l'épanouissement personnel, la reconnexion à sa nature et la sagesse ancienne », de l'agence de voyages.



© Cal Fire

Les pompiers de Californie auront lutté plus de deux semaines contre les flammes de « Camp Fire », l'incendie le plus dévastateur de l'histoire de l'État. Les flammes ont détruit environ 620 km² du Golden State, tuant au moins 85 personnes.



© TUI France

25 agents de voyages ont pu découvrir le nouveau Club Lookéa Ajman Dubaï, aux Émirats Arabes Unis, une destination de plus en plus investie par les opérateurs de clubs.



© Express Conseil

La préfecture de Shizuoka, dans le centre du Japon, veut séduire le marché français. Une délégation d'officiels a participé à un grand workshop, à Paris, pour vanter les mérites de la destination, avant une série d'éducteurs programmés en 2019.



© AFST

Les troisièmes Rencontres de l'Association française des seniors du tourisme (AFST) se sont tenues à bord du MS Seine Princess (CroisiEurope) et ont rassemblé une centaine de participants pour une croisière de 5 jours au fil de la Seine.



© PG World Connect

Près de 500 personnes ont assisté à la 10^e édition de l'APG World Connect, du 31 octobre au 2 novembre à l'hôtel Fairmont de Monaco. Jean-Louis Baroux, son fondateur, a déjà donné rendez-vous en 2019.

SUIVEZ LA RÉDAC DE L'ÉCHO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !

- www.facebook.com/lechotouristique/
- [echotouristique](https://www.instagram.com/echotouristique/)
- [L'Écho touristique](https://www.youtube.com/channel/UC...)
- [@echotouristique](https://twitter.com/echotouristique) - [@Linda_Laine](https://twitter.com/Linda_Laine), [@emvignon](https://twitter.com/emvignon), [@Flodepaola](https://twitter.com/Flodepaola), [@peltier_clement](https://twitter.com/peltier_clement)



**EXPERT EN TARIFICATION
AÉRIENNE**
Selectour
5 avenue Verdun
94200 Ivry-sur-seine

CDI



CHEF DE PROJET MICE H/F - FrequentFlyerTravel
63 bis avenue Ledru Rollin, 75012 Paris

CDI



CHARGÉ(E) DE COMMERCIALISATION GROUPES
Office de Tourisme
Dijon Métropole
11 Rue des Forges
21000 Dijon

CDI



**RESPONSABLE D'AGENCE
DE VOYAGES H/F**
Voyages Service 77
11 Rue Des Vieux Moulins
77400 Lagny-Sur-Marne

CDI



**FORFAITISTE GROUPES
CONFIRMÉ(E)**
Art du Voyage
44 rue de l'étang d'or
78120 Rambouillet

CDD



**RESPONSABLE COMMERCIAL GRANDS COMPTES
H/F** - HCorpo
25-29 rue Anatole France, 92300 Levallois-Perret

CDI



**CONSEILLER COMMERCIAL
VOYAGE H/F**
Globe Secret
8 square de la Tour Maubourg
75007 Paris

CDI



**FLASH SALES COORDINATOR
- FRENCH MARKET**
FTI voyages
94 rue saint lazare
75009 paris

CDI



**RESPONSABLE D'ÉQUIPE DE CONSEILLERS
VOYAGES D'AFFAIRES** - Wagram Voyages
48 boulevard des Batignolles, 75017 Paris

CDI

**POSTULEZ ET DÉCOUVREZ
TOUS LES DÉTAILS DES ANNONCES SUR
EMPLOI-TOURISME.NET**



Délégation de service public pour l'exploitation et la gestion du parc Océanopolis et du pôle des excellences maritimes s

AVIS DE CONCESSION

Directive : 2014/23/UE

SECTION I : POUVOIR ADJUDICATEUR / ENTITÉ ADJUDICATRICE

Nom et adresses : Brest métropole, 24, rue de Coat-Ar-Guëven - CS 73826, F - 29238 Brest cedex 02, Tél : +33 298335411, courriel : marches@brest-metropole.fr, Fax : +33 298335415 - Code NUTS : FRH02

Adresses internet :

Adresse principale : <https://www.brest.fr>

Adresse du profil d'acheteur : <http://www.marches.megalisbretagne.org>

Communication :

Les documents du marché sont disponibles gratuitement en accès direct non restreint et complet, à l'adresse :

<https://marches.megalisbretagne.org>

Adresse à laquelle des informations complémentaires peuvent être obtenues : le ou les point(s) de contact susmentionné(s).

Les offres doivent être envoyées :

- par voie électronique via : <https://marches.megalisbretagne.org/?page=entreprise>. EntrepriseAdvancedSearch&AllCons&refConsultation=107238&orgAcronym=ale,

- au(x) point(s) de contact susmentionné(s).

Type de pouvoir adjudicateur : Autorité régionale ou locale

Activité principale : Loisirs, culture et religion.

SECTION II : OBJET

Intitulé : Délégation de Service Public pour l'exploitation et la gestion du parc Océanopolis et du pôle des Excellences Maritimes - Numéro de référence : Brest-M-2018-0061

Code CPV principal : 37416000

Code CPV additionnel : 79993000

Type de marché : Services.

Description succincte : la présente consultation porte sur l'attribution de la délégation de service public relative à l'exploitation et à la gestion du parc Océanopolis et du Pôle des excellences maritimes pour une durée de 12 ans à compter du 1er janvier 2020. Il est précisé que la mise en exploitation du Pôle des excellences maritimes n'interviendra qu'à compter du 1er janvier 2022. La procédure est passée conformément aux dispositions de l'ordonnance 2016-65 du 29 janvier 2016 et du décret 2016-86 du 1er février 2016 relatifs aux concessions, ainsi que des articles L 1411-1 et suivants du code général des collectivités territoriales.

Information sur les lots : Ce marché n'est pas divisé en lots.

Lieu d'exécution : Code NUTS : FRH02 -

Lieu principal d'exécution : Parc Océanopolis, sur le site du Moulin Blanc et pôle des excellences maritimes, aux Ateliers des Capucins, à Brest

Durée de la concession : du 1er janvier 2020 au 31 décembre 2031

Valeur estimée : 145 000 000 € HT

Information sur les fonds de l'Union euro-

péenne : Le contrat ne s'inscrit pas dans un projet/programme financé par des fonds de l'Union européenne

Description des prestations : Les missions confiées au futur délégataire seront les suivantes :

- gestion technique, administrative et financière du parc Océanopolis et du Pôle des Excellences Maritimes ;

- soin des animaux et préservation des espèces

- définition et mise en œuvre de la stratégie marketing en cohérence avec les objectifs généraux ;

- accueil des publics tout au long de l'année en favorisant la fidélisation de la population locale ;

- éducation à l'environnement marin à destination des élèves et des enseignants en collaboration avec l'Education Nationale ;

- implication dans des programmes de recherche scientifique en cohérence avec les objectifs affichés et les outils mis à disposition ;

- implication dans les réseaux locaux, régionaux, nationaux et internationaux les plus pertinents sur les plans scientifique, pédagogique, culturel, touristique, économique... et la définition d'une politique de partenariats ;

- exploitation commerciale et technique des moyens annexes : restaurations, boutiques, parkings ;

- gestion, maintenance, renouvellement et garantie totale de toutes les installations et équipements nécessaires au fonctionnement des sites ;

- assistance de la collectivité dans la réflexion sur le développement d'Océanopolis au Moulin Blanc et du pôle des excellences maritimes aux Ateliers des Capucins.

- participation à la mise en œuvre de la stratégie touristique métropolitaine dans sa dimension maritime ;

- participation à l'animation et au développement du site du Moulin Blanc en tant que pôle de loisirs et de tourisme en lien, notamment, avec les autres équipements (port de plaisance, centre nautique, conservatoire botanique national,...)

- Pour le pôle des excellences maritimes, participation à l'animation et au développement du site des Ateliers des Capucins en tant que pôle de loisirs, de tourisme et d'affaires, en lien, notamment, avec les autres activités des Ateliers (cinéma, médiathèque, autres activités...)

SECTION III : RENSEIGNEMENTS D'ORDRE JURIDIQUE, ÉCONOMIQUE, FINANCIER ET TECHNIQUE

Conditions de participation

Habilitation à exercer l'activité professionnelle, y compris exigences relatives à l'inscription au registre du commerce ou de la profession :

Liste et description succincte des conditions :

- Lettre de candidature datée et signée permettant d'identifier le candidat (dénomination, adresse, forme juridique) avec pouvoir de la personne physique habilitée. En cas de groupement la lettre indique composition et forme du groupement ainsi que nom du mandataire et signée par l'ensemble des membres du groupement ou accompagnée de l'autorisation donnée au mandataire par chaque cotraitant de signer au nom du groupement ;

- Attestation sur l'honneur accompagnée de tous les justificatifs permettant de prouver que le candidat ou les membres du groupement ne sont pas frappés d'une interdiction de candidater au regard de l'art. 39 de l'ordonnance

n°2016-65 ;

- Attestation sur l'honneur datée et signée sur le respect de l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés (art. L5212-1 à L5212-5 du code du travail) ;

- Justificatif de moins de 3 mois de l'inscription du candidat au registre du commerce et des sociétés (extrait KBis ou équivalent) ou autre registre professionnel ou récépissé de dépôt de déclaration auprès d'un centre de formalités des entreprises pour les candidats ayant commencé leur activité depuis moins d'un an.

Capacité économique et financière :

- Critères de sélection tels que mentionnés dans les documents de la consultation.

Capacité technique et professionnelle :

- Critères de sélection tels que mentionnés dans les documents de la consultation.

Marché éligible au MPS

La transmission et la vérification des documents de candidatures ne peuvent pas être effectuées par le dispositif Marché public simplifié sur présentation du numéro de SIRET.

SECTION IV : PROCÉDURE

Renseignements d'ordre administratif

Date limite de remise des candidatures ou de réception des offres : 04/03/2019 à 12 h 00

Langue pouvant être utilisée dans l'offre ou la demande de participation : Français.

SECTION V : RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

Renouvellement : Il s'agit d'un marché non renouvelable.

Informations sur les échanges électroniques : la facturation en ligne sera acceptée.

Informations complémentaires :

Les candidats sont informés qu'un droit d'entrée sera versé par le futur délégataire à Brest métropole, dont le montant ne pourra excéder 852 840 € HT. Ce droit d'entrée correspond à l'indemnité versée par la collectivité au délégataire sortant, correspondant à la valeur nette comptable des équipements réalisés par le délégataire non-amortis à l'issue du contrat en cours, soit le 31 décembre 2019.

Procédures de recours

Instance chargée des procédures de recours : Tribunal administratif de Rennes, 3 Contour de la Motte - CS 44416, F - 35044 Rennes Cedex, Tél : +33 223212828, courriel : greffe.ta-rennes@juradm.fr, Fax : +33 299635684

Introduction de recours :

Précisions concernant les délais d'introduction de recours : Précisions concernant les délais d'introduction de recours : Recours susceptibles d'être formés auprès du Tribunal administratif compétent : référé précontractuel à introduire avant la conclusion du contrat dans les conditions prévues aux articles L551-1 et suivants du CJA. Référé contractuel à compter de la signature du contrat conformément aux articles L551-13 et suivants du CJA dans les délais mentionnés à l'article R551-7 du CJA. Recours en contestation de la validité du contrat dans un délai de 2 mois à compter des mesures de publicité appropriées (CE 4 avril 2014, dépt Tarn et Garonne, req. 358994).

Service auprès duquel des renseignements peuvent être obtenus sur l'introduction de recours :

Greffe du Tribunal administratif de Rennes, 3 Contour de la Motte - CS 44416, F - 35044 Rennes Cedex, Tél : +33 223212828, courriel : greffe.ta-rennes@juradm.fr, Fax : +33 299635684

Date d'envoi du présent avis : 26 novembre 2018

BRÉSIL

SÃO PAULO • RIO DE JANEIRO • FORTALEZA
RECIFE • SALVADOR • BELO HORIZONTE
PORTO ALEGRE • BELÉM • NATAL • BRASÍLIA

80 VOLS HEBDOMADAIRES

Départs de Paris, Bordeaux, Lyon,
Marseille, Nantes, Nice et Toulouse.

Départs de Bâle Mulhouse dès avril 2019.

flytap.com 



AIRPORTUGAL

*Accumulez des
euros grâce à vos
voyages d'affaires*

tap | corporate

tapcorporate.com