

N° 3184 - MARS 2019
LECHOTOURISTIQUE.COM

L'ECHO ^{85 ANS}
touristique
INNOVER / DÉCRYPTER / CONNECTER

DESTINATIONS

#DUBAÏ
#HELSINKI

ENQUÊTE

LE TOP 50 DU *BTS TOURISME* EN 2018

CONVERSATION AVEC
FRÉDÉRIC MAZZELLA ET
JEAN-PIERRE NADIR

ENJEUX E-TOURISME
SOLUTIONS DE PAIEMENT



AFRICA MOVES YOU

Nous ne connaissons pas seulement
l'Afrique, nous sommes l'Afrique.
Inscrivez-vous en tant qu'acheteur
à l'Africa's Travel Indaba.

www.indaba-southafrica.co.za

Rejoignez le mouvement africain
du tourisme.



2-4

MAI 2019



AFRICA'S
TRAVEL



INDABA

Durban: ville hôte de l'Africa's
Travel Indaba 2019.





Pros du tourisme : tous responsables, mais pas coupables !

Il fallait oser ! Rodolphe Christin, auteur du livre « Manuel de l'antitourisme », a accepté de débattre au congrès des Entreprises du Voyage ! Le sociologue, favorable à la décroissance touristique, a d'ailleurs choqué les pros du secteur par certains de ses propos.

Mais sur quelques points, il a aussi interpellé. Non, le tourisme ne permet pas toujours la rencontre, souligne Rodolphe Christin. Et dire le contraire serait malhonnête. Les voyageurs qui barbotent dans les eaux turquoise de Cayo Coco, à Cuba, sont en quête de soleil tout inclus, et ne rencontrent guère que leurs femmes de ménage (sic !). C'est une réalité. S'il manque du coup d'une ouverture sur le monde, il est toutefois humain de vouloir décompresser au bord d'une piscine ou d'une plage, le temps des vacances. Les touristes ne doivent pas se sentir coupables... d'apporter des devises et de créer des emplois !

Mais il est vrai, aussi, que le monde ne tourne plus très rond. En témoigne le début de la fonte du glacier Thwaites, l'un des géants d'Antarctique ouest, dont la disparition pourrait élever de trois mètres le niveau de la mer.

Pas un jour sans qu'il ne soit question de dérèglement climatique... À ce titre, toutes les industries doivent devenir responsables. S'il est difficilement audible de militer pour la décroissance du tourisme, créateur de 10 % des emplois dans le monde et d'ouverture aux autres cultures, il est nécessaire d'être plus vertueux. Le groupe Voyageurs du Monde a montré l'exemple, très tôt : les TO Voyageurs du Monde et Terres d'Aventure compensent

à 100 % les émissions de CO₂ générées par le transport aérien et terrestre de chaque voyage. Les autres voyageurs commencent à suivre, ils doivent continuer dans cette voie, avec des organismes comme

« Au vu de l'urgence écologique, toutes les industries doivent devenir responsables. »

ATR*. Pas pour de la communication, mais par conviction profonde.

Surtourisme, réchauffement climatique, mais aussi GAFA, c'est sur tous ces terrains que nous emmenons la conversation du mois. Une conversation à deux voix, avec Frédéric Mazzella et Jean-Pierre Nadir, respectivement présidents-fondateurs de BlaBlaCar et d'Easy-voyages.

Bonne lecture !

Linda Lainé

@Linda_Lainé

* Agir pour un tourisme responsable



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.



MADE IN JORDANIE

.....
Pétra, Wadi Rum,
Madaba,
La Mer morte...

Qu'attendez-vous pour nous contacter ?

GRAND ANGLE

- 6 | **CONVERSATION AVEC**
Frédéric Mazzella et Jean-Pierre Nadir, respectivement
présidents-fondateurs de BlaBlaCar et d'Easyvoyage



L'INFOGRAPHIQUE | 10
What's up France ?

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

ÉCONOMIE/FINANCES | 14

- 16 | **CHIFFRES**

LE TOP 50 DU BTS TOURISME EN 2018 | 18

DESTINATIONS

INTERNATIONAL



30 | **DUBAÏ L'ÉTOURDISSANTE**

POURQUOI PAS HELSINKI ? | 38

FORMALITÉS | 44

FRANCE

**COMMENT MIEUX RÉCOLTER
LA DATA TOURISTIQUE ?** | 46



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

SOLUTIONS

50 ENJEUX E-TOURISME
Enjeux e-tourisme : 7 solutions de paiement sur le grill

54 VOYAGE D'AFFAIRES
Aérien : les agences de proximité meilleures
que la distribution directe ?

56 INNOVATION/FUTUR
Qui remportera la bataille de l'expérience voyageur ?

58 FISCALITÉ
Lois de finances : quelques rappels et nouveautés de l'année

59 BOÎTE À OUTILS
5 gestes pour être écolo au bureau

60 STRATÉGIE ENTREPRISES
Fiche métier : animateur des ventes

62 TUTO RÉSEAUX SOCIAUX
Conversationnel : les destinations touristiques
sont-elles bavardes ?

63 REVUE DE PRESSE
News du monde

64 START-UP
Comment la blockchain veut court-circuiter Booking

65 PORTRAIT
Virginie Gentil, start-upeuse à 45 ans

66 ARRÊT SUR IMAGES



LEUR ACTU

Frédéric Mazzella

C'est Frédéric Mazzella qui reprend la présidence du jury des Travel d'Or. Le très médiatique fondateur de BlaBlaCar a créé une licorne bénéficiant de 70 millions de membres, dans 22 pays. Frédéric est aussi coprésident de l'association France Digitale (1 300 start-up et investisseurs).

Jean-Pierre Nadir

Président-fondateur de l'infomédiateur Easyvoyage en 2000, Jean-Pierre Nadir l'a cédé en 2016 au groupe Webedia, dont il dirige désormais le pôle tourisme. Jean-Pierre était jusqu'alors le président du jury des Travel d'Or.

▲ Frédéric Mazzella et Jean-Pierre Nadir, respectivement présidents-fondateurs de BlaBlaCar et d'Easyvoyage

SURTOURISME, RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE, GAFA...

Ils refont le monde (du tourisme) !

Le secteur du tourisme fait face à des enjeux qui appellent à la mobilisation générale. Frédéric Mazzella et Jean-Pierre Nadir, respectivement présidents-fondateurs de BlaBlaCar et d'Easyvoyage, font partie des acteurs qu'il est intéressant d'écouter pour transformer des menaces en opportunités.

L'Écho touristique : La croissance du tourisme mondial a atteint 6 % en 2018. Comment l'expliquer ?

Jean-Pierre Nadir : Depuis dix ans, l'industrie croît de 3 à 6 % par an, indépendamment des pandémies, des incertitudes géopolitiques, climatiques et sanitaires, du prix du kérosène et du cours du dollar. Le degré d'appétence des consommateurs ne se dément pas. L'explosion démographique mondiale et l'augmentation des classes moyennes contribuent à l'essor du tourisme, ce qui a l'avantage de créer 10 % des emplois sur la planète et de l'intégration professionnelle. Le corollaire, ce sont deux grands problèmes : une empreinte carbone importante et le surtourisme.

Frédéric Mazzella : L'empreinte carbone n'est d'ailleurs pas un problème spécifique au tourisme. Il faut trouver des solutions, à tous les niveaux. La température a déjà augmenté d'un degré depuis le début de l'ère industrielle. Si elle gagne 0,5 à 1 degré de plus, nous déclencherons des phénomènes irréversibles comme le dégel du permafrost. Ce qui engendra une accélération du réchauffement climatique. L'eau deviendra un problème. Les catastrophes naturelles augmenteront en fréquence. Toutes les industries doivent devenir responsables.

Au regard de cette urgence environnementale, avez-vous changé votre façon de voyager ?

Frédéric Mazzella : Oui. Depuis deux ans, je renonce à la plupart des conférences internationales. Au sein de BlaBlaCar, nous avons mis en place un système intégré de vidéo-conférences pour nos 400 employés. Nous pouvons ainsi créer des salles de réunion virtuelles entre nos différents bureaux dans le monde, mais aussi avec nos partenaires internationaux. Cela marche très bien et évite de nombreux déplacements ! Si la vidéo-conférence ne répond

pas à toutes les attentes, elle représente une solution très efficace pour les réunions inter-entreprises. Je ne comprends pas, d'ailleurs, pourquoi en 2019, avec toutes les solutions de vidéo-conférences dont nous disposons, le voyage d'affaires continue de progresser...

Et vous, personnellement ?

Frédéric Mazzella : Je voyage beaucoup moins. Il y a trois ans, je prenais 50 à 70 vols par an. Je suis passé à moins de 10 vols par an. J'ai aussi réduit mes voyages personnels. Depuis deux ans, je reste en France pendant mes vacances.

Jean-Pierre Nadir : Pour moi, la réponse du tourisme ne doit pas être un repli sur soi. Les professionnels du voyage ne vont pas se tirer une balle dans le pied en incitant à moins voyager. Pendant longtemps, nous avons défendu, comme disait Jacques Maillot (fondateur de Nouvelles Frontières, NDLR), « le droit au voyage ». C'était aussi un levier, après la guerre, pour rapprocher les peuples, comme le programme Erasmus. Il faut maintenant trouver des solutions pour affronter les problèmes auxquels l'industrie fait face. Les contraintes peuvent devenir des opportunités. La vraie révolution dans le tourisme naîtra de ces défis, l'écologie et le surtourisme. Tout le monde pensait qu'elle viendrait du digital, et mettrait fin au modèle traditionnel entre distributeurs et producteurs, ce qui n'a pas été le cas.

Le digital n'a donc pas été une grande révolution ?

Jean-Pierre Nadir : Non. Quinze ans plus tard, nous avons toujours autant d'agences. Et, d'ailleurs, la star actuelle du tourisme français, c'est un petit commerçant, un Lyonnais à l'indigence digitale totale ! Laurent Abitbol (président de Marietton et du directoire de Selectour, NDLR) a su booster les agences au niveau psychologique mais aussi économique en tordant le bras aux fournisseurs, et il leur a donné des outils pour gagner en performance.



Revenons à l'empreinte carbone : comment la diminuer ?

Jean-Pierre Nadir : Nous devons compenser. Voyageurs du Monde a initié un mouvement, les autres TO vont suivre, c'est inéluctable. Les compagnies aériennes, les constructeurs aéronautiques et les aéroports vont réduire leur empreinte carbone. Autrefois, défendre l'écologie, c'était être visionnaire. Aujourd'hui, c'est une nécessité. Les agences peuvent jouer leur part, à travers la réorganisation des circuits, au profit d'un tourisme moins boulimique, plus contemplatif. Il vaut mieux découvrir moins de temples en Égypte, mais vivre plus intensément chaque étape. Comme au Bac, l'idée est d'accepter des impasses, pour sublimer chaque moment.

Frédéric Mazzella : Si tout consiste à reproduire nos habitudes, ce n'est plus un voyage, mais un déplacement. Nous devons au contraire chercher la différence par rapport à notre quotidien, le dépaysement. J'aimerais ajouter un point par rapport à la dé-carbonisation des transports, qui est un sujet important. Le covoiturage fait partie des réponses. J'ai lancé BlaBlaCar avec l'ambition de réduire les émissions de CO₂ de 0,5 %, c'est une mission qui me tient toujours à cœur. Le taux d'occupation des voitures reste beaucoup trop faible, il atteint 1,08 passager sur les trajets travail-domicile, ce qui a motivé la création de BlaBlaLines. L'automobile est le moyen de transport le moins optimisé. Nous devons évoluer vers la mobilité partagée.

Vous le disiez, le surtourisme est devenu lui aussi un vrai sujet. Quelles sont vos solutions ?

Jean-Pierre Nadir : Le problème, c'est la concentration. 95 % des touristes vont sur 5 % de la planète. Il faut répartir les flux sur le territoire. Dans les zones désertées, nous devons aussi développer des maisons d'hôtes, et réanimer toute une chaîne. Nous étions dans un modèle d'agriculture intensive, nous basculons vers des producteurs locaux qui vont

contribuer à un tourisme d'authenticité. Les clubs doivent privilégier les buffets avec des produits locaux. Dans les musées, il faut aussi étendre les horaires et ouvrir la nuit, y inclure les tarifs d'entrée, interdire perches à selfies et photos !

Frédéric Mazzella : Le selfie est effectivement devenu une photo-preuve, dans une logique d'accumulation de points. C'est l'égo-casting, amplifié par les réseaux sociaux.

Parlons d'un sujet que Jean-Pierre affectionne, Google. Chez BlaBlaCar, où en est la collaboration ? Faut-il partager, vendre, préserver la data ?

Frédéric Mazzella : Google est un canal d'acquisition comme un autre. Le trafic qu'il génère pour nous n'est pas énorme. Au niveau de la data, ce qui est important, c'est de l'anonymiser. Ensuite, tout le monde peut avoir peur de partager ses données avec Google, car ils savent lancer de nouvelles activités de manière massive. Cependant, je ne pense pas que le groupe se lance dans le covoiturage.

Jean-Pierre Nadir : Chez Google, la notion de partage est simple. Tout ce qui est à toi, on partage. Tout ce qui est à moi est à moi ! Le combat par rapport à Google est perdu. Il y a eu peu de combattants. Tout le shopping a disparu, la lame d'après sera Amazon. La crainte du guichet unique ne fait que se confirmer. En face, producteurs et distributeurs doivent travailler ensemble pour trouver des solutions, plutôt que de s'étriper.

Avez-vous tenté de travailler avec le moteur de recherche français Qwant ?

Jean-Pierre Nadir : J'ai signé un partenariat avec Qwant. Nous allons distribuer notre moteur de vols, puis nos guides de voyage. Nous travaillons aussi avec des aéroports comme Bordeaux, Rennes, Strasbourg.

Frédéric Mazzella : Nous ne travaillons pas aujourd'hui spécifiquement avec Qwant, qui n'a pas de cartographie.



Quelle est l'actualité de vos entreprises respectives ?

Jean-Pierre Nadir : Notre actualité, c'est de réinventer le modèle. Depuis 3,5 ans, nous avons compressé un peu les coûts. Après cette période défensive, nous sommes repartis à l'offensive en matière de croissance grâce à la très bonne utilisation des réseaux sociaux et à l'amélioration de fonctionnalités. Tous les comparateurs sont un peu à l'identique, ils doivent se réinventer. Dans notre réinvention du modèle, je vais tenter de « pluger » un programme de miles sur Easyvoyage. Ce sera un avantage concurrentiel important.

Sur le moteur de vols ?

Jean-Pierre Nadir : Sur le moteur de vols pour commencer, mais nous allons l'étendre aux séjours. De leur consommation globale, sur 1 700 sites marchands comme la Fnac et Cdiscount - mais pas Amazon -, les Français pourront gagner des points, qui seront convertibles en réductions sur leurs vols et leurs voyages. Nous avons commencé en février avec MisterFly comme partenaire pour « brûler » des miles. Resaneo rejoint aussi notre programme de fidélité via la marque Promovols. Nous allons ensuite décliner sur les TO.

Avec le rachat de Ouibus, vous vous positionnez dans l'intermodalité, comme place de marché des transports ?

Frédéric Mazzella : Oui. Techniquement, l'idée, c'est de pouvoir proposer plusieurs moyens de transport, d'un point A à un point B. Nous le faisons déjà beaucoup sur notre plateforme en Russie, notre premier marché devant la France en termes d'usage. L'expérience nous montre qu'en ajoutant le bus, nous améliorons la conversion pour le covoiturage comme pour le bus. Il y a un effet « one-stop-shop ». En France, nous allons accélérer cette dynamique grâce au rachat de Ouibus. À terme, nous nous positionnerons sur du bus+covoiturage, du train+covoiturage, et pourquoi pas du train+covoiturage+bus.

Quel est l'intérêt de France Digitale, dont vous êtes désormais le coprésident, notamment pour le secteur du travel ?

Frédéric Mazzella : Sa vocation, c'est d'aider l'écosystème des start-up à grandir en « scale-up », à travers l'échange de bonnes pratiques par exemple. L'association, qui réunit 1 300 start-up et investisseurs, compte parmi ses membres des acteurs comme Evaneos et BlaBlaCar. Toute société du travel qui a une branche digitale peut être concernée par les problématiques de France Digitale.

Jean-Pierre, vous étiez président du jury des Travel d'Or, vous passez le relais à Frédéric. Pourquoi ?

Jean-Pierre Nadir : La raison essentielle, c'est que nous avons besoin de renouvellement. Les comparateurs étaient très innovants il y a quinze ans, le souffle s'est aujourd'hui déporté. Il y a d'autres prismes à apporter à cette soirée, qui consacre ce que les acteurs du voyage ont fait de meilleur dans l'année. Il faut donc (à la présidence) une personne qui incarne le génie français dans sa dimension entrepreneuriale, soit de la vision et une grande détermination - il a traversé le désert pendant longtemps sans gourde (rires) -, et une capacité forte à délivrer à l'international.

Frédéric Mazzella : Les professionnels du tourisme sont sympathiques, dynamiques et ouverts sur le monde. Je suis entré par une porte dérobée, puisque BlaBlaCar a gagné trois Travel d'Or. En acceptant la présidence que m'a proposée Frédéric (Vanhoutte, président d'Eventiz Media Group), j'espère aussi contribuer au développement d'un tourisme le plus responsable possible, de par BlaBlaCar et son modèle qui est de diminuer les émissions de CO₂ et des gaz à effet de serre. Je trouve remarquable que sur l'écologie par exemple, nous puissions avoir cette discussion, Jean-Pierre. Cela témoigne d'un grand sens de l'intérêt commun, au-delà de nos intérêts individuels.

Propos recueillis par Linda Lainé

What's up France ?

Ça bouillonne ! Art, culture, gastronomie ou histoire : de nombreux projets de longue haleine sont sur le point de voir le jour. Autant de nouveaux lieux appelés à devenir emblématiques pour la ville qui les accueille, tout en étoffant un peu plus encore l'offre de la destination France. Tour d'horizon des ouvertures à ne pas manquer. *Émilie Vignon*

À Paris



IL VA FAIRE TOURNER LES TÊTES

La collection Pinault investira au printemps 2020 l'édifice circulaire de la Bourse de Commerce à Paris, écrin de 3 000 m² dédiés à l'art contemporain.



À TABLE !

Annoncé comme le plus grand foodhall d'Europe, le Food Society passera à table avec ses 35 comptoirs-restaurants et bars dans les Ateliers Gaîté, du côté de Montparnasse (2020).



L'ART EN BATEAU

Au pied du pont des Invalides, Fluctuart sera dès le printemps un des nouveaux spots dédiés à l'art urbain de la capitale et le premier centre d'art urbain flottant au monde !



PARIS LIBÉRÉ

La date est symbolique. Le nouveau musée de la Libération, place Denfert-Rochereau, sera inauguré le 25 août, lors du 75^e anniversaire de la libération de Paris. Il ouvrira au public le 27 août.



TRAVAUX DE COUTURE

Actuellement en chantier, le palais Galliera doit faire son grand retour fin décembre après avoir doublé sa surface d'exposition pour devenir le premier musée de la mode en France. Tirés à quatre épingles, le musée Carnavalet ainsi que le théâtre du Châtelet rouvriront eux aussi à la même période.



UN LIFTING POUR GRÉVIN

4 M€ ont été investis pour moderniser le musée de cire, rouvert en février. L'occasion pour Al Pacino, Jules Vernes ou Brigitte Bardot de faire leur entrée.

En régions



(D)ÉTONNANT

Avec le musée des Collectionneurs, **Angers** innove. Ce musée unique au monde sera dédié aux collectionneurs qui pourront exposer au grand public leurs œuvres inestimables accumulées pendant leur vie. Un concept inventé par la Compagnie de Phalsbourg, qui pourra se déployer à l'international. Ouverture prévue en 2022.



COME-BACK

Le musée d'Histoire naturelle de **Bordeaux** reprend du service, dix ans après sa fermeture ! Plus moderne, plus grand, il offre un nouveau parcours muséographique, s'appuyant sur des dispositifs interactifs, un spectacle multimédia, une salle dédiée aux tout petits. Rendez-vous le 30 mars.



MICE EN ROSE

Signé Rem Koolhaase, le Meett, nouveau parc des expositions et des congrès de **Toulouse** doit ouvrir en juin 2020.



NOVATEUR

À **Montpellier**, le MoCo joue la carte du collaboratif. Ce centre d'art nouvelle génération regroupera toute la filière artistique depuis son apprentissage jusqu'à l'exposition. Objectif : faire de Montpellier un des hauts lieux internationaux de l'art contemporain. Le tout sous la houlette de la styliste Vanessa Bruno. Ouverture en juin !



COINCER LA BULLE

Le musée du Vin de Champagne et d'Archéologie régionale d'**Épernay** rouvrira fin 2019 après une importante réhabilitation. Un projet attendu depuis 20 ans !



MÉTAMORPHOSE

10 ans de travaux (et 60 M€) tout de même, mais c'est presque fini : en mai, le musée des Beaux-Arts de **Dijon** rouvrira, entièrement rénové et repensé.



ENTRÉE, PLAT, DESSERT

Située au cœur de l'Hôtel-Dieu, la Cité de la gastronomie de **Lyon** sera inaugurée cet automne. 4 000 m² dédiés au bien manger et au bien vivre. Appétissant.



ARLÉSIENNE

Signée Franck Gehry pour la fondation Luma, cet extraordinaire ovni architectural ouvrira en 2020 au parc des Ateliers, en **Arles**. Il abritera un centre culturel multidisciplinaire. En attendant, les visites de chantier affichent complet.



© Adobe stock

#REALITEVIRTUELLE

LE NEVADA À 360° EN AGENCES

Jusqu'au 31 mars, l'office de tourisme du Nevada met en avant la destination via les agences Prêt à Partir. Le réseau Prêt à Partir dispose de 20 agences équipées de casques VR qui diffusent le film à 360° sur l'État américain. Une opération qui s'inscrit dans une campagne globale, avec jeu concours et challenge de vente.



#REALITEAUGMENTEE EASYJET SCANNE VOS BAGAGES

EasyJet utilise désormais la réalité augmentée pour un service bien utile : son application permet aux clients de scanner leur bagage à main pour vérifier s'il respecte les dimensions maximales autorisées en cabine, et ce, avant de se rendre à l'aéroport. Réservée aux iPhone 6S et versions ultérieures.



© Adobe stock

#PLEINLESYEUX

Depuis leur hublot, les passagers qui survolent Roissy pourront bientôt voir deux grands yeux - faits d'arbres et de végétation - qui les contemplant depuis le sol. Baptisée les « Yeux du ciel », cette œuvre de Land Art doit être réalisée d'ici les JO de 2024, sur la commune de Ville-neuve-sous-Dammartin. Ces yeux mesurant chacun 400 m de long seront dessinés sur un promontoire de 30 m de haut construit en partie avec les terres des chantiers du Grand Paris Express.

#NOCOMMENT SE PLANTER EN BEAUTÉ

« L'Ouganda est doté de belles femmes. Leur beauté est unique et diverse. C'est pourquoi nous avons décidé d'utiliser la beauté unique, les courbes (...) pour transformer cette beauté en produit marketing, au côté de ce que nous avons déjà dans ce pays, que ce soit la nature, la langue ou la cuisine, pour en faire une attraction touristique. » Les propos sont du ministre du Tourisme ougandais, qui a présenté la nouvelle campagne de promotion de la destination en compagnie de femmes aux formes plantureuses.

#DOUCEFRANCE LE TWEET DU MOIS DE

Jean-François Rial alias @jfrrial - 10 février
« On proposait tous les pays du monde en voyage sur-mesure pour individuels avec tous les services <http://possibles>. Il ne nous manquait que la France, voilà c'est fait ! On peut même aller dans la petite cabane de @jeanimbert avec son petit potager ou dans un #buron du #Cantal. »

net M@nagers™

networking /// innovation /// conférences

14^e ÉDITION /// JAPON

**DU 4 AU 9
Juin 2019
Kyoto
/////
Tokyo**

Depuis 2006, **60 décideurs du Tourisme** s'envolent en long-courrier pour assister pendant 4 jours à **des conférences et débats** portant sur l'avenir de l'industrie, du Digital, des Sciences et de l'Économie.



www.netmanagers.fr

« Les prévisions sont rassurantes pour 2019 »

CHRISTIAN MANTEI-DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ATOUT FRANCE

Alors que 950 prescripteurs sont attendus à Marseille à l'occasion de la 14^e édition de Rendez-vous en France, L'Écho touristique a fait le point avec Christian Mantei sur les perspectives pour la destination France.

L'Écho touristique : La fréquentation touristique a souffert des conséquences du mouvement des Gilets jaunes en décembre. Quelles sont les actions déployées pour rassurer les touristes étrangers ?

Christian Mantei : J'ai eu l'occasion, lors du 3^e Conseil de pilotage du tourisme, de dresser un premier bilan de 2018 qui a connu, malgré l'actualité de fin d'année, une progression de fréquentation de l'ensemble des marchés émetteurs. Nous devrions comptabiliser près de 90 millions de touristes internationaux. Nous n'avons donc pas eu à déplorer de décrochage massif par rapport à la moyenne annuelle. Les marchés long-courriers, asiatiques en particulier très sensibles aux questions de sécurité, ont été les plus impactés. Les équipes de Atout France ont poursuivi les actions de communication prévues, en étant tout particulièrement présentes auprès des tour-opérateurs internationaux et attentives à leurs interrogations (portant essentiellement sur les sites ouverts ou fermés au public durant les week-ends). En ce qui concerne 2019, les arrivées aériennes internationales ont connu un recul de 5 % sur les deux premiers mois, mais sont reparties à la hausse en mars et les prévisions sont rassurantes pour la suite de l'année.

Le but est d'augmenter les recettes à 60 milliards d'euros, quels sont les leviers pour y parvenir ?

C. M. : L'année 2018 devrait s'établir à près de 57 milliards d'euros de recettes, une hausse de près d'environ 6 % par



Rendez-vous en France se tient cette année à Marseille, quelles sont les retombées économiques attendues ?

C. M. : La mobilisation des professionnels pour cette 14^e édition du salon Rendez-vous en France est très forte. (...) Nous accueillons 950 prescripteurs venus de 70 marchés et 788 professionnels français qui se rencontreront au cours de 25 000 rendez-vous préprogrammés. L'événement est bien entendu l'occasion de donner un coup de projecteur sur Marseille, mais également sur le riche patrimoine d'une région et de ses destinations : la Provence, les Alpes, la Côte d'Azur. En effet, 28 % des 788 exposants au salon sont des professionnels de la région et, sur les 68 pré-tours organisés dans toute la France en amont du salon, 26 auront lieu en Provence, Alpes et Côte d'Azur.

Propos recueillis par Émilie Vignon

UN PLAN SOCIAL EN PRÉPARATION

Sur proposition de Jean-Yves Le Drian, ministre de tutelle d'Atout France, le Premier ministre aurait pris la décision de réduire d'un tiers la masse salariale du réseau Atout France, d'ici 2020. Un paradoxe à l'heure où le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères lui-même, en charge du tourisme, se montre justement ambitieux. L'objectif fixé est d'atteindre, à l'horizon 2020, 100 millions de visiteurs étrangers en France (contre 90 millions en 2018), pour 60 milliards d'euros de recettes.

MOULIN ROUGE® PARIS



130 ans

Depuis 1889

Féerie

LA REVUE DU PLUS CÉLÈBRE CABARET DU MONDE ! - THE SHOW OF THE MOST FAMOUS CABARET IN THE WORLD!
DÎNER ET REVUE À 19H À PARTIR DE 185€ - REVUE À 21H ET 23H À PARTIR DE 77€ - DINNER AND SHOW AT 7PM FROM €185 - SHOW AT 9PM & 11PM FROM €77
MONTMARTRE 82, BLD DE CLICHY 75018 PARIS - TEL : 33(0)1 53 09 82 82 - WWW.MOULINROUGE.COM

400 000 €

VONT ÊTRE INVESTIS PAR LES ENTREPRISES DU VOYAGE (EDV) pour financer une campagne de promotion en direction des 20-35 ans, « qui ignorent l'existence du métier d'agents de voyages », selon Jean-Pierre Mas, le président du syndicat. Une campagne qui aura notamment lieu sur les réseaux sociaux.

2,5 DOLLARS

C'EST LA HAUSSE MINIMUM CONSTATÉE POUR TOUTE COURSE DE TAXI, (et 2,75 dollars pour les courses en VTC) à New York depuis le mois de février. Une augmentation qui s'ajoute à l'entrée en vigueur d'un salaire minimum de 17,22 dollars par heure pour les chauffeurs de VTC, entraînant un surcoût du prix de la course de l'ordre de 3 à 5 %.

50 MILLIONS

DE TOURISTES ONT VISITÉ L'ÎLE-DE-FRANCE EN 2018, selon les dernières données publiées par le Comité régional du tourisme (CRT), soit une hausse de 2 millions de touristes. L'Italie (+27,5%), le Japon (+18,5%) et l'Espagne (+16,1%) sont les marchés les plus dynamiques.

11,45 MILLIONS

DE VISITEURS UNIQUES SE SONT CONNECTÉS, aux sites de Booking.com et de Oui.sncf en novembre 2018 (source Médiamétrie). Les deux entreprises se disputent ainsi le titre de plate-forme de voyage le plus consulté en France. Le site d'avis TripAdvisor arrive, lui, sur la troisième marche du podium, avec 7,73 millions de visiteurs uniques.

321

C'EST LE NOMBRE D'A380 QU'AURA VENDUS AIRBUS en douze ans de commercialisation. Trop cher, trop gourmand en énergie, trop compliqué à remplir : le plus gros avion du monde, censé révolutionner le transport aérien - à l'image du Concorde - n'aura pas su trouver son public.

15,8 MILLIONS

DE TOURISTES ONT VISITÉ L'INDONÉSIE EN 2018, soit une augmentation de 12,5 % par rapport à l'année précédente. L'archipel, pourtant durement frappé par les phénomènes naturels l'année dernière, a également séduit 287 700 Français (+ 5 %).

2112€

C'EST LA SOMME QUE DEMANDE LA COMPAGNIE AÉRIENNE LUFTHANSA à l'un de ses passagers qui ne s'est pas présenté à l'embarquement à un point d'escale, soit la différence entre le prix du billet vendu (657 euros) et le prix d'un vol direct (2769 euros). Une astuce de plus en plus utilisée par les voyageurs malins, qui économisent en choisissant des vols avec escales sans forcément tous les prendre ensuite.

283 965

C'EST LE NOMBRE DE VISITES ENREGISTRÉES par le site de L'Écho touristique au mois de janvier 2019. Un record absolu depuis la création, il y a 20 ans, de Lechotouristique.com. Merci à vous, professionnels du tourisme !


Depuis plus de **Cinquante ans**
nous avons le privilège de vous **Transporter**



Chaque Lundi
PARIS - EL OUED - PARIS



☎ 01 76 54 40 00

www.facebook.com/airalgerie/officiel 

Always caring for you

الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGERIE 

LE TOP 50 DU BTS TOURISME EN 2018

SOMMAIRE

- P.20 LE TOP 50 DU BTS TOURISME EN 2018 (TABLEAU)
- P.22 LA MÉTHODOLOGIE
- P.24 LE BTS TOURISME ÉVOLUE VERS PLUS DE COHÉRENCE
- P.26 QUELLES FORMATIONS POUR DEMAIN ?

© AdobeStock



Pour la septième année consécutive, L'Écho touristique publie les résultats à l'examen du BTS Tourisme.

Enquête réalisée par Fabrice Bugnot

En 2018, les 155 établissements préparant au BTS Tourisme recensés dans cette étude menée avec la Fédération française des techniciens et scientifiques du tourisme (FFTST) affichent un taux de réussite moyen de 90,1 % à l'examen, pour 4 555 candidats. Ce taux est en légère baisse par rapport aux dernières années mais reste élevé comparé à la moyenne dans l'ensemble des BTS service (75 %). Dans le détail, 30 établissements atteignent 100 % de réussite et une dizaine moins de 80 %.

Ce sont généralement les candidats scolaires qui réussissent le mieux (plus de 90 %) par rapport aux alternants (environ 75 %) ou aux autres candidats en formation à distance, validation des acquis ou candidat libre (autour de 70 %). Les taux de réussite

à l'examen sont également plus élevés en moyenne dans le privé sous contrat (95 %) que dans les établissements publics (89 %) ou hors-contrat. Ils dépendent enfin des académies, avec par exemple 90 % de réussite dans celle de Caen contre 80 % à Bordeaux.

***MOTIVATION DES ÉLÈVES
OU BAISSÉ DE NIVEAU ?***

Ces taux de réussite élevés sont liés à différents facteurs comme le caractère sélectif de ce BTS et le taux de pression, certains établissements ayant plus de 400 demandes sur Parcoursup pour une trentaine de places. Les enseignants soulignent comme autres facteurs la qualité des établissements, les efforts des équipes pédagogiques ou la motivation des élèves. → Suite p.22

LE TOP 50

DU BTS TOURISME EN 2018

Rangs	Établissements	Moy. sur 3 ans	Taux de réussite 2018	Nbre d'élèves inscrits en 2018	Villes	Régions	Statuts
1	EFHT	100	100	17	Pérols	Occitanie	Privé sous contrat
	ISM La Providence	100	100	28	Saint-Malo	Bretagne	Privé sous contrat
	Lycée JP de Rocca Serra	100	100	16	Porto-Vecchio	Corse	Public
	Sud Formation CCI	100	100	11	Perpignan	Occitanie	Privé sous contrat
	CFA Stephenson	100	97,4	38	Paris	Île-de-France	Privé sous contrat
	Lycée Lapérouse	100	95	20	Nouméa	Nouvelle-Calédonie	Public
	UTEC Provins CFA	100	81,8	11	Provins	Île-de-France	Privé sous contrat
	CFA CCI des Vosges	100	75	4	Sainte-Marguerite	Grand Est	Privé sous contrat
2	Lycée Gaston Berger	99,4	96,6	58	Lille	Hauts-de-France	Public
3	Lycée Charles Nodier	99	96,9	32	Dole	Grand Est	Public
4	Lycée Laennec	98,9	96,4	28	Pont-l'abbé	Bretagne	Public
	INFA Nogent-sur-Marne	98,9	90,5	21	Nogent-sur-Marne	Île-de-France	Privé sous contrat
5	Lycée Colbert	98,8	95,8	48	Lyon	Auvergne-Rhône-Alpes	Public
	Lycée d'Occitanie	98,8	84	25	Toulouse	Occitanie	Public
6	Lycée Grégor Mendel	98,6	100	17	Vincennes	Île-de-France	Privé sous contrat
	Lycée Archipel Guadeloupe	98,6	91,3	23	Guadeloupe	Guadeloupe	Public
7	Lycée André Maurois	98,2	96,2	26	Deauville	Normandie	Public
8	LHTT de Gascogne	97,9	98,4	62	Talence	Nouvelle-Aquitaine	Public
9	Lycée Estran Fénelon	97,8	100	31	Brest	Bretagne	Privé sous contrat
10	MFR Saint-Laurent	97,6	100	27	Saint-Laurent-de-Chamousset	Auvergne-Rhône-Alpes	Privé sous contrat
	Lycée Saint-Michel	97,6	93,1	29	Reims	Grand Est	Privé sous contrat
	Institut supérieur Cadenelle	97,6	92,5	40	Marseille	Paca	Privé sous contrat
11	Lycée Tezenas du Montel	97,4	98,1	53	Saint-Étienne	Auvergne-Rhône-Alpes	Privé sous contrat
	Institut Limayrac	97,4	97,9	47	Toulouse	Occitanie	Privé sous contrat
12	Lycée Saint-Joseph Bossuet	97,3	95,7	23	Lannion	Bretagne	Privé sous contrat
13	Institut Sainte-Marie de Chavagnes	97,2	96,5	57	Cannes	Paca	Privé sous contrat
14	Lycée Sophie Berthelot	97,1	94,7	38	Calais	Hauts-de-France	Public
	Lycée Toulouse-Lautrec	97,1	86,7	15	Albi	Occitanie	Public
15	Lycée Sainte-Ursule	97	100	38	Tours	Centre-Val de Loire	Privé sous contrat
16	IFC Languedoc	96,9	100	4	Montpellier	Occitanie	Privé hors contrat
	CIPEN - CFAIM	96,9	88,9	9	Arles	Paca	Privé sous contrat
17	MFR Annecy-le-Vieux	96,7	90	20	Annecy-le-Vieux	Auvergne-Rhône-Alpes	Privé hors contrat
18	Lycée Sainte-Marie-du-Port	96,6	100	33	Les Sables-d'Olonne	Pays de la Loire	Privé sous contrat
19	Lycée Ozanam	96,5	100	31	Mâcon	Bourgogne-Franche-Comté	Privé sous contrat

Rangs	Établissements	Moy. sur 3 ans	Taux de réussite 2018	Nbre d'élèves inscrits en 2018	Villes	Régions	Statuts
	Lycée Avesnières	96,5	90,3	31	Laval	Pays de la Loire	Privé sous contrat
20	LTP Jeanne d'Arc	96,4	97,1	35	Rennes	Bretagne	Privé sous contrat
21	Lycée Grand Air	96,3	90,6	32	La Baule	Pays de la Loire	Public
22	LEGPT inst. sup. Clorivière	96,2	95,6	68	Paris	Île-de-France	Privé sous contrat
	Lycée Saint-Bénigne	96,2	90,4	52	Dijon	Bourgogne-Franche-Comté	Privé sous contrat
23	Lycée Camille Saint-Saëns	96	90,3	31	Rouen	Normandie	Public
	ESUP Rennes	96	83,3	6	Rennes	Bretagne	Privé hors contrat
24	LHT Biarritz Atlantique	95,7	90,6	32	Biarritz	Nouvelle-Aquitaine	Public
25	Lycée Georges Frèche	95,6	97,6	42	Montpellier	Occitanie	Public
26	LTP Clovis Hugues	95,5	94,7	75	Aix-en-Provence	Paca	Privé sous contrat
27	Lycée Charles Péguy	95,4	96,6	29	Marseille	Paca	Privé sous contrat
28	UTEC Marne-la-Vallée CFA	95,1	100	14	Emmerainville	Île-de-France	Privé sous contrat
	Lycée Jeanne d'Arc-Saint-Ivy	95,1	96,4	28	Pontivy	Bretagne	Privé sous contrat
29	ESUP Brest Elytis - ESCAM	95	100	7	Brest	Bretagne	Privé hors contrat
	Lycée Condorcet	95	88,9	18	Arcachon	Nouvelle-Aquitaine	Public
30	IMS	94,9	100	35	Nantes	Pays de la Loire	Privé sous contrat

Sandals

JAMAÏQUE
SAINTE-LUCIE
ANTIGUA
BAHAMAS
GRENADÉ
BARBADE

DÉCOUVREZ NOTRE TOUT NOUVEAU PROGRAMME DE FORMATION EN LIGNE

DEVENEZ EXPERTS GRÂCE À NOS 6 MODULES QUI VOUS AIDERONT À MIEUX VENDRE LES MEILLEURS HÔTELS TOUT COMPRIS AU MONDE, SITUÉS SUR LES PLUS BELLES PLAGES DES CARAÏBES.

PRÉSENTATION

LES PRESTATIONS INCLUSES

NOS CHAMBRES ET SUITES

MARIAGES ET LUNES DE MIEL

NOS HÔTELS : JAMAÏQUE ET BAHAMAS

NOS HÔTELS : CARAÏBES DE L'EST

**INSCRIVEZ-VOUS SUR
WWW.SANDALSTRAINING.FR**

**POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR LES
MEILLEURS HÔTELS TOUT COMPRIS DU MONDE**

Visitez le site www.sandals.fr
OU RENSEIGNEZ-VOUS AUPRÈS DE VOTRE TOUR OPÉRATEUR



© edga Chaparro

MÉTHODOLOGIE

Ces données ont été recueillies avec l'aide de la FFTST auprès de 155 établissements qui nous ont répondu et ont été croisées avec celles des académies lorsqu'elles étaient disponibles. Le taux de réussite 2018 a été calculé par rapport aux nombres d'élèves présents et admis à l'examen de 2018 et le taux de réussite sur trois ans par rapport au nombre d'élèves présents et admis sur le total de 2016, 2017 et 2018 lorsque les données sur ces trois ans étaient disponibles. Retrouvez toutes les données sur ces 155 établissements formant au BTS Tourisme sur notre site.

→ Suite de la p.19

Certains jugent toutefois que le niveau a baissé avec l'introduction depuis quelques années du contrôle en cours de formation (CCF) qui représente plus de la moitié de la note totale. « Quand on voit que dans certains établissements, la moyenne du contrôle continue c'est 15 ou 16, on se pose des questions », note un enseignant.

DES RÉSULTATS BIAISÉS

De plus, ces données s'appuient sur le nombre de candidats présentés à l'examen, mais des établissements privés sous contrat et surtout hors contrat ne présentent qu'une partie de ceux entrés en première année. Les résultats sont donc biaisés. « Cela arrive qu'avec une capacité affichée de 60 personnes en première année, il n'y en ait que 28 à l'examen et

27 reçus », note l'inspecteur général de l'éducation nationale Alain Henriot. Enfin, autre biais, le niveau d'entrée des élèves est souvent plus faible dans les établissements publics ayant des quotas de bacheliers professionnels ou technologiques à accepter. Leurs chances d'être diplômés sont de 20 à 30 points plus faible que ceux des filières générales. Pour choisir un établissement, il faut donc se renseigner auprès des anciens élèves et des professionnels mais aussi aller rencontrer l'équipe pédagogique, visiter les locaux lors des journées portes ouvertes... L'insertion professionnelle est sûrement le meilleur marqueur de la qualité d'une formation. ■



UNE ÉCOLE UNIQUE, CINQ SPÉCIALISATIONS, UN PARCOURS INTERNATIONAL.

NOS 3 CAMPUS

INTÉGRATION POST-BAC, BAC+2 ET BAC +3

TROYES

Campus Brossolette
217 avenue Pierre Brossolette
10000 Troyes

PARIS

Parc du Pont de Flandre
à la Villette, Bâtiment 33
11 rue de Cambrai
75019 Paris

METZ

OUVERTURE RENTRÉE 2019

ECOLESUPERIEURETOURISME.FR



LE BTS TOURISME ÉVOLUE VERS PLUS DE COHÉRENCE

Dès la rentrée de septembre 2019, avec la réorganisation des cours et examens par blocs de compétences, l'apprentissage des GDS ne sera plus optionnel en deuxième année.

Le nouveau référentiel du BTS Tourisme, qui devait être validé fin février, prévoit plusieurs modifications qui impacteront les élèves à la rentrée prochaine avec une réorganisation par blocs de compétences et l'introduction de nouvelles options. Comme l'explique Idriss Chassillan, professeur agrégé d'économie et gestion au lycée des métiers Saint-Pierre à Brunoy, cette évolution est une conséquence directe de la loi relative à la formation professionnelle, à l'emploi et à la démocratie sociale : « Tous les BTS rénovés sont concernés par cette réorganisation mais cela a aussi été l'occasion de faire un toilettage. »

LES GDS POUR TOUS

Le référentiel prévoit une nouvelle répartition des enseignements en différents blocs, chacun correspondant à un examen et à un enseignant référent, notamment la Gestion de la relation clientèle touristique (GRCT), l'Élaboration d'une prestation touristique et la Gestion de l'information touristique (GIT). À l'occasion de la réorganisation des compétences au sein de ces trois blocs, la spécialisation en deuxième année a été supprimée. La tourismatique et le multimédia seront étudiés par tous même si le volume horaires total de ces cours n'a pas doublé. Une avancée pour les pro-



© WProduction

fessionnels, car certains établissements ne proposaient qu'une des deux options et les élèves qui n'abordaient pas l'apprentissage des GDS en seconde année, ne le faisaient parfois pas non plus en première année !

FAVORISER L'INSERTION

« La partie GDS a été sortie du bloc GIT pour entrer dans le bloc GRCT, explique Alain Henriot, l'inspecteur général de l'éducation nationale. Quand on est face à un client, on lui vend un produit mais on va jusqu'au bout, on réserve le billet et on fait la facture et les contrats d'assurance. Les questions juridiques ont aussi été intégrées à la GRCT. C'est la logique du bloc de compétence, qui doit avoir un sens pour l'insertion professionnelle. Cela facilite aussi la reconnaissance de l'expérience. Les agents de voyages pourront par exemple faire valider leurs leurs sur la GRCT et se concentrer sur les autres



Léna Martinet

Étudiante en BTS Tourisme à l'IMS Nantes

« Sur mon cv, être meilleur espoir agent de voyages, c'est un vrai plus. »

« Plusieurs amis m'ont conseillé le BTS Tourisme. Dès le début, j'ai été passionnée par beaucoup de cours. C'est une formation qui aborde de nombreux aspects du tourisme et prépare à plusieurs métiers. Je pense que les deux principaux atouts, pour réussir, c'est d'être dynamique et d'avoir un bon relationnel, d'aimer être au contact des gens. J'ai été assez surprise de gagner la Travel Agent Cup Junior l'an dernier. Aujourd'hui, sur mon CV, être meilleur espoir agent de voyages, c'est un vrai plus. Après mon diplôme, en juin, je vais travailler chez Disneyland Paris, pour avoir une nouvelle expérience et mettre de l'argent de côté afin de partir un an au Canada faire une licence en tourisme durable. »



Éric Gateau

Enseignant au lycée Saint-Vincent de Paul à Nîmes

« On permet aux jeunes de réaliser des actions de terrain. »

« Nous professionnalisons nos étudiants dès septembre par des actions sur le terrain, sans attendre leur période de formation en entreprise qui est en fin de cycle ; que cela soit dans des salons professionnels tel l'IFTM Top Resa ou des événements locaux comme les Grands Jeux romains à Nîmes ou le Nîmes Urban Trail. Chaque année, on réalise aussi un éductour avec Costa Croisières afin qu'ils maîtrisent techniquement le produit croisière. On ne se contente pas des simulations qui sont acceptées dans le référentiel de formation. C'est nécessaire pour que les étudiants confirment rapidement leur orientation et choisissent un domaine, se professionnalisent. Dans notre établissement, environ la moitié des élèves poursuivent leurs études par une licence professionnelle en tourisme : la troisième année est presque indispensable. »



David Dupasquier

Enseignant au lycée Christian-Bourquin à Argelès-sur-Mer

« Pour partir à l'étranger, certains ont besoin d'accompagnement. »

« Avec la nouvelle option Parcours de professionnalisation à l'international, on va pouvoir valoriser nos étudiants. Sur une centaine d'étudiants au lycée, environ 35 sont intéressés par une mobilité, et 25 devraient partir à l'étranger soit dans le cadre de stages, soit en étude, en particulier dans le cadre du programme Erasmus+. Depuis 20 ans, on a tissé de nombreux partenariats avec des entreprises et des écoles à l'étranger, comme à Almeria, aux Canaries, à Dublin. Mais tous ne sont pas prêts à partir ; certains ont besoin d'accompagnement. De plus en plus de jeunes sont un peu désorientés, manquent de confiance en eux et ont peur de partir. Depuis septembre, avec mes collègues, nous avons créé des ateliers pour préparer le départ, sur la recherche de logement, les questions administratives mais aussi pour les orienter sur les pays d'accueil et leurs cultures, rédiger des courriers. »

blocs pour obtenir le diplôme. Les étudiants pourront aussi être reconnus opérationnels sur le terrain (agence de voyages, loueurs de véhicules...) même s'ils n'ont validé que ce bloc. »

Toutefois, comme le note Idriss Chassillan, l'enseignement sur les GDS dépendra des professeurs en charge de la GRTC et certains d'entre eux, pour l'instant, n'ont peut-être pas les compétences nécessaires.

VALORISER LES STAGES

D'autres modifications ont été apportées, principalement au niveau des options proposées, avec l'introduction du Parcours de professionnalisation à l'étranger et du Projet de spécialisation. La première vise à faire reconnaître l'expérience des élèves à l'étranger avec une étude sur des pratiques touristiques différentes observées dans un autre pays. La seconde permettra, en lien avec les stages, de donner une « coloration » à la formation, que cela sur un secteur (croisières, écotourisme, hébergement de plein air...) ou une fonction (accueil de personnes à besoin spécifique, mise au point d'outils numériques, yield management...). Enfin, la durée du stage en milieu professionnel a été portée de 12 à 14 semaines suite aux retours de différents professionnels ou enseignants. ■

QUELLES FORMATIONS POUR DEMAIN ?

Si le BTS Tourisme présente encore des lacunes, les écoles veillent à enrichir les programmes pour répondre aux besoins des entreprises. Dans l'enseignement supérieur, des ponts sont jetés entre étudiants et entreprises.

L'évolution des demandes des consommateurs, les impératifs liés au développement durable, le potentiel des technologies numériques impacteront nécessairement les futurs professionnels du tourisme. Pour les préparer à ces (r)évolutions, certaines formations s'adaptent, en familiarisant par exemple les élèves avec des outils de création de site internet, ou des études sur les nouveaux comportements touristiques. D'autres favorisent la collaboration avec les entreprises et l'innovation. Mais beaucoup reste à faire.

LES TECHNOLOGIES ÉVOLUENT VITE

Le BTS Tourisme, encore une des principales voies d'accès aux métiers du tourisme, a su intégrer au fil des réformes une partie des évolutions récentes liés au numérique. Mais cela reste insuffisant selon les professionnels. Le niveau de certains diplômés postulant en agence est trop faible, notamment dans la pratique des GDS. En outre, la maîtrise d'outils dédiés à la gestion de site internet, à la communication sur les réseaux sociaux ou à l'image reste lacunaire.



Guillaume Cromer

Fondateur du cabinet de conseil et d'ingénierie ID-Tourisme.

« Former les étudiants sur des soft skills. »

« En 10 ans, il y a eu du changement sur les questions de développement durable dans les formations même si cela reste insuffisant. Il y a aujourd'hui moins de masters dédiés à cette question, car c'est un sujet transversal que l'on retrouve désormais dans la plupart des formations mais aussi car il y a peu de postes spécifiques sur le développement durable. Alors qu'on expliquait les grands principes et quelques labels, on est davantage sur des sujets prospectifs. En licence, dans mon cours, je parle de la notion d'effondrement, des contraintes environnementales, des troubles sociaux, du surtourisme... Comment va-t-on voyager dans un monde avec des ressources limitées ? Est-ce qu'on le fera pareil ici ou en Chine ? Est-ce que l'on s'achemine vers un monde où les sciences vont « sauver » l'homme - ou quelques hommes - avec l'émergence d'un transhumanisme et de la réalité virtuelle ? Pour préparer les étudiants au tourisme de demain, à l'innovation, à l'entrepreneuriat, il ne faut pas les former sur des savoirs durs mais sur des soft skills : apprendre à débattre, présenter son projet, développer sa créativité, travailler en groupe... L'innovation, ça passe par une ouverture à d'autres secteurs, par l'expérimentation. »



© Viacheslav Iakobchuk

De plus, comme le rappellent des enseignants, les technologies évoluent vite et ils n'ont pas nécessairement le temps ou les moyens de se former régulièrement.

« Dans la Gestion de l'information touristique (GIT), on a bien intégré la question des nouvelles technologies, notamment car la demande est très forte sur ce sujet, même sur des petites entreprises. On fait par exemple intervenir un professionnel spécialisé dans la création de site internet », explique Florence Cadet, coordinatrice pédagogique du BTS Tourisme pour Sud tourisme-Sud formation CCI.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE TRAITÉ DE MANIÈRE TRANSVERSALE

« Les conséquences environnementales et sociales du tourisme sont désormais intégrées dans tous les enseignements. On doit aborder ces sujets en marketing, dans la conception de produits touristiques, dans la question du ter-

ritoire », précise Idriss Chassillan, professeur agrégé d'économie et gestion au lycée des métiers Saint-Pierre à Brunoy. « Le panel de tout ce que l'on doit aborder est tellement large qu'on ne peut pas faire beaucoup plus sur ce sujet, cela nécessiterait presque une spécialisation. Certains étudiants font le choix dans leurs stages ou exercices de s'intéresser au développement durable », ajoute Florence Cadet.

À noter aussi qu'il y a peu de cours sur le handicap. « Dans les formations, à part quelques professeurs impliqués, on ne parle pas des clientèles à besoin spécifique et du handicap, regrette Annette Masson, présidente de l'association Tourisme & Handicaps. C'est pourtant écrit dans le programme et on a créé des outils qu'on peut mettre à disposition. La population est vieillissante, or penser au handicap c'est aussi penser aux seniors. »

FORMATION SUPÉRIEURE : LA FRANCE RATTRAPE SON RETARD

Après le BTS, une partie des 150 formations dédiées au tourisme ont orienté leurs enseignements sur des sujets d'avenir comme l'entrepreneuriat, l'innovation, le développement durable ou le numérique. Mais sont-elles pour autant au niveau ? « Il y a une dizaine d'années, nous étions peu performants en matière de formations dans le supérieur, sauf à de rares exceptions, par rapport à d'autres pays bien organisés comme la Suisse, l'Allemagne, l'Autriche et quelques pays anglo-saxons », remarque Brice Duthion, maître de conférences au Conservatoire national des arts et métiers.

Depuis, la France a progressivement rattrapé ce retard. « C'est venu principalement par la volonté exprimée au plus niveau de l'État de voir le tourisme devenir l'un des éléments de « soft power » à la française. Le lancement de la Conférence des formations d'excellence au tourisme (CFET) est un marqueur fort de cette volonté. » Une vingtaine sont labélisées, pour promouvoir l'excellence des formations à la française, et les rendre attractives sur les marchés internationaux et auprès d'étudiants étrangers.

L'E-TOURISME DE BAC+3 À BAC+5

Des licences professionnelles proposent depuis plusieurs années une spécialisation sur l'e-

tourisme, notamment celles des universités de La Rochelle, Paris Est-Marne-la-Vallée, Paris1-Panthéon Sorbonne ou celle du CFA Stephenson. Les MBA de certaines écoles privées, comme l'Escaet, sont reconnus pour la qualité des intervenants et de la pédagogie sur ces questions et fournissent de nombreux cadres dans des métiers du revenue management et du webmarketing mais aussi des community managers ou des entrepreneurs. La dimension numérique est abordée dans toutes les formations de niveau bac+5 et de nombreux masters l'affichent en spécialité comme le master 2 E-tourisme à Nice, le master Histoire parcours e-tourisme et ingénierie culturelle des patrimoines à La Rochelle ou encore le Master e-tourisme et management de projets touristiques à Avignon. Ces formations sont d'autant plus synonymes de bonne insertion professionnelle qu'elles ont construit des partenariats solides avec les entreprises ou proposent des cursus en alternance.

PENSER LA TRANSITION

En matière de développement durable, de nombreuses licences permettent aux étudiants de se spécialiser, que cela



FTI VOYAGES

VISA APPROVED
Offre spéciale
-40%

Agadir

CLUB FTI VOYAGES

Les Dunes d'Or 4* sup.



*Offre valable du 04/03/19 au 24/03/19, pour un séjour de 7 nuits au Club FTI Voyages Les Dunes D'Or 4*sup., au départ de Paris, les 6 ou 13 octobre 2019, sous réserve de disponibilité. Conditions générales de vente et détails sur fti-voyages.fr.



→ soit sur la communication et la valorisation des territoires, à l'IUT d'Aix-Marseille ou sur la conception et l'accompagnement en écotourisme à l'Université d'Angers. À l'université de Savoie Mont Blanc, le master Géographie, aménagement, environnement, développement propose un parcours Tourisme, innovation, transition, fortement orienté sur la prospective, le repérage de signaux faibles et de pratiques émergentes et l'analyse critique des filières et de l'ingénierie touristique. Son objectif est de former des professionnels aptes à préparer les destinations aux transitions culturelle, énergétique, climatique, démographique et économique.

INNOVER ET ENTREPRENDRE

Les questions de l'innovation et de l'entrepreneuriat commencent à faire leur chemin dans les formations, notamment avec de nouvelles pratiques pédagogiques. À l'université d'Angers, on peut citer le master Management des entreprises du tourisme. « On doit éveiller les étudiants à la curiosité et aux innovations. Lorsque l'on parle d'innovation, on pense souvent à la technologie. Mais les applications et les désintermédiations, les gens en reviennent. Il y a une tendance à aller vers le sensoriel, la personnalisation et de nouvelles formes de tourisme où l'on prend son temps », estime Aude Ducroquet, co-responsable de la formation à l'université d'Angers - Esthua. Le cursus comprend des cours de théâtre ou d'écriture scientifique. Certains professeurs proposent également des « serious game » et travaillent sur la coopération.



Brice Duthion

Maître de conférences au Conservatoire national des arts et métiers

« On apprend et on innove en faisant »

« L'innovation est un mot derrière lequel on peut mettre à peu près tout et n'importe quoi. Innover c'est expérimenter et essayer, se donner le droit au succès et la possibilité d'échouer. Or, en France, on a peur de l'échec, contrairement aux pays anglo-saxons. Il faut encourager l'expérimentation et l'échec, croiser les visions et métiers dans les formations mais aussi dans les entreprises ou en favorisant l'entrepreneuriat. L'innovation ne se décrète pas. Elle est le résultat d'un long processus d'analyse, d'observations, de réflexions, de débats, de tests, de persévérance dont on a tiré les leçons. On apprend et on innove en faisant, ce sont des processus itératifs. Il y a plusieurs types d'innovations, mais toutes débouchent au lancement d'un produit qui arrive à trouver un marché, une nouvelle façon de répondre à des besoins plus ou moins exprimés. Cela nécessite de mieux comprendre les différents types de clientèles, d'identifier des marchés de demain, leurs carences, de s'intéresser aux aspects sociaux, culturels... Il faut aussi se projeter à 20 ou 30 ans pour préparer les formations et les professionnels de demain. Je pense notamment aux évolutions démographiques, avec un vieillissement de la population aux conséquences du changement climatique. »



L'université a aussi créé fin 2018 le diplôme universitaire Entreprendre et innover dans le tourisme en lien avec le Tourisme innovation lab. Il offre 25 places, ouvertes à des porteurs de projets touristiques, issus du secteur ou non. « C'est une formation sur-mesure avec onze modules adaptés à leurs profils, très différents. Il y a aussi un coaching, avec un parrain professionnel et des échanges avec d'autres porteurs de projets ou chefs d'entreprises. » On trouve aussi l'université Savoie Mont Blanc, qui propose un executive MBA en Innovation touristique, 12 modules de 30 heures sur 18 mois en Suisse et en France, avec une forte dimension internationale.

LA CLASSE INVERSÉE

Autre formation dédiée à l'entrepreneuriat, la licence professionnelle Entrepreneur du tourisme, proposée par le Conservatoire national des arts et métiers et le Welcome City Lab, qui accueille sa cinquième promotion à Paris. Elle met l'accent sur l'échange entre porteurs de projet, l'accompagnement personnalisé avec un tuteur, des séances de pitch et la qualité des intervenants. « Plus que de savoirs, les entreprises ont besoin de savoir-faire et de savoir-être. Les modalités pédagogiques évoluent, note Brice Duthion. On n'attend plus aujourd'hui de cours descendants. La classe inversée est un modèle intéressant, applicative, vivante. Les Mooc peuvent également répondre à une partie des besoins. Même s'il manque parfois l'essentiel dans un cours en ligne, c'est-à-dire l'humain... » ■

FORMATION ÉTUDIANTE - FORMATION PROFESSIONNELLE - INCUBATEUR DE START-UP

L'école de référence pour les passionnés de l'événementiel, du voyage de loisirs, du voyage d'affaires, de l'e-tourisme, du transport et de l'hébergement

LES FORMATIONS

Parcours étudiant

- Parcours et accompagnement personnalisés
- 4 à 6 mois de stage/an en France ou à l'étranger

De BAC +3 à BAC +5

Parcours professionnel

- Se reconvertir et obtenir un diplôme pour un bac +3 et bac +5,
- Créer ou reprendre une entreprise
- Monter en compétence sur une expertise

RENCONTREZ-NOUS LORS DE NOS PROCHAINS ÉVÉNEMENTS

Salon Mondial du Tourisme du 14 au 17 Mars à Paris
Portes de Versailles - stand F017

Salon DITEX les 27 et 28 Mars au Palais du Pharo à Marseille

Journée Portes Ouvertes le 30 Mars à Aix-en-Provence
Pensez à vous inscrire en ligne

MBA SPÉCIALISÉ
INTERNATIONAL TRAVEL MANAGEMENT

FORMATION PRO

INCUBATEUR DE START-UP



BACHELOR SPÉCIALISÉ TRAVEL

DESTINATION

DESTINATION
Dubai



Temps de vol
6h50



Décalage horaire
+3h l'hiver/+2h l'été



Monnaie
1 dirham AED = 0,25€



240 volts
Adaptateur requis



Températures
Hiver 20-26°C
Eté 30-38°C



DUBAÏ L'ÉTOURDISSANTE

Selon mon guide Nabil, Dubaï serait la ville des «S», pour succès, soleil, super, sérénité, sécurité... Et de tous les superlatifs avec Burj Khalifa, la plus haute tour au monde, Dubaï Mall, le plus vaste centre commercial, XLine, la plus longue tyrolienne urbaine et bientôt Dubaï Eye, la grande roue la plus vertigineuse du globe. Et cela ne devrait pas s'arrêter, avec des projets comme le musée du Futur attendu fin 2019, la Dubaï Creek Tower qui s'élèvera à un kilomètre de haut en 2020, sans oublier l'Exposition universelle qui débutera en grande pompe le 20 octobre 2020. De quoi attirer toujours plus de visiteurs - 15,7 millions en 2017 - en stop over ou court séjour et désormais de plus en plus en voyage d'une semaine pour des vacances alliant découverte culturelle, balnéaire, shopping, attractions à effet « wahou » et escapades dans le désert. « La France est notre treizième marché avec 227 000 visiteurs de janvier à octobre 2018, soit une hausse de 18 % par rapport à 2017. Et nous tablons sur une augmentation de 20 % cette année », confie Sayyora Asatova, responsable des ventes pour la France de Dubaï Tourism. Pour les héberger, le petit émirat, qui possède déjà 700 établissements, bénéficiera de l'ouverture de nombreux hôtels de chaînes locales et internationales, en 5* et 4*, mais aussi de plus en plus en 3* afin de rendre la destination plus accessible et diversifier les clientèles touristiques. « Ces hôtels sont destinés à accompagner le développement touristique de Dubaï avec davantage de familles, de jeunes couples et de femmes qui voyagent entre copines pour le shopping. Dubaï devra aussi disposer des capacités suffisantes pour l'Exposition universelle qui accueillera 300 000 visiteurs par jour », ajoute Sayyora Asatova.

Dossier réalisé par Stéphane Jaladis

SIX *EXPÉRIENCES*

① VOIR DUBAÏ D'EN HAUT

[Parc Zabeel]

Inauguré en 2018, la Dubai Frame est l'une des nouvelles attractions de la ville. Cet immense cadre doré entraîne ses visiteurs jusqu'à sa galerie d'observation située à 150 mètres du sol. Se déploie alors un vaste panorama permettant d'appréhender la taille gigantesque de Dubai, du Downtown dominé par la tour Burj Khalifa à la très dense skyline de la marina, du palais du sheikh aux îles artificielles de The Palm en passant par la Creek qui partage Bur Dubai et Deira, les deux plus vieux quartiers de la cité. Pour les plus téméraires, la partie centrale du toit est en verre renforcé donnant l'impression de marcher dans le vide.

② DÎNER DANS UN CAMPEMENT ORIENTAL

[Ninive]

C'est au pied des deux Jumeirah Emirates Towers que se cache Ninive, nouveau restaurant gastronomique avec vue sur Downtown Dubai. Son décor oriental composé de tentures et tapis, de coussins et lanternes évoque un vaste campement bédouin entouré d'une oasis de verdure. Sur les tables basses, les serveurs déposent mezzés et plats aux influences régionales, marocaines, libanaises, syriennes... Pas de doute, le jeune chef d'origine turque Ibrahim Ata sait mixer les mets et les saveurs. Un DJ et un groupe live accompagnent en musique la soirée. Fumant la chicha, un petit groupe de femmes en tenue locale reprend en cœur des chansons arabes apparemment connues.



© AdobeStock



© Photos Stéphane Jaladis



③ ENCHAÎNER LES ATTRACTIONS

[Downtown Dubaï]

Le cœur de Dubaï s'apparente un peu à un parc de loisirs dont on enchaîne les attractions. La première est évidemment de s'envoler jusqu'au 148^e étage de Burj Khalifa (comptez 120 euros par personne), la tour de 828 mètres devenue le symbole de Dubaï. La vue de jour comme de nuit est impressionnante. Dès sa sortie, il faut plonger dans les entrailles du Dubaï Mall jusqu'au gigantesque aquarium de 10 millions de litres d'eau où tournoient 33 000 poissons. Son tunnel vitré de 48 mètres pour observer au plus près raies, poissons-scies et différentes espèces de requins est en revanche payant. Ce qui n'est pas le cas du spectacle musical des fontaines proposé chaque soir toutes les 30 minutes à partir de 18h. Ses jets d'eau sont évidemment les plus hauts au monde !

④ FLÂNER DANS LA MARINA

[Au fil de l'eau]

Avec ses centaines de tours, le quartier de la Marina a connu un important développement ces dernières années. The Walk, une promenade de sept kilomètres, vient d'y être aménagée le long de son canal intérieur. Le bateau de la compagnie Yellow Boats en remonte doucement le cours longeant cette forêt de buildings dont certains pointent à plus de 300 mètres comme la très torsadée Cayan Tower. Le zodiac jaune met les gaz en entrant dans les eaux du Golfe persique longeant Bluewater Island, une nouvelle île artificielle dominée par le chantier de la Dubaï Eye, future plus grande roue du monde. En face, la skyline de la Marina paraît démesurée. Contournant The Palm, le bateau filera jusqu'à l'Atlantis, hôtel dubaïote iconique depuis 2008.



⑤ DES MONTAGNES RUSSES EN 4X4

[Le désert]

Débutant aux portes de la ville, le désert est un passage obligé afin d'apprécier la beauté de ses dunes. Premier parc naturel des Émirats arabes unis à sa création en 2002, la Dubaï Desert Conservation Reserve abrite une flore et faune protégées comme des gazelles et des oryx que l'on aperçoit dès les premières minutes de piste. Mais la conduite prend rapidement des airs de Paris-Dakar, la spécialité locale étant le «dune bashing», quand les pilotes jouent aux montagnes russes avec les dunes. Accrochez vos ceintures !

⑥ CLUB LOOKÉA AJMAN



Situé à une heure de Dubaï, cet hôtel 5* est situé au bord d'une belle plage privée faisant dos à la ville d'Ajman. Les chambres modernes à la touche orientale sont bien équipées, Look Voyages privilégiant les Laguna en rez-de-chaussée près de la piscine (celles en étage sont avec supplément). Outre deux restaurants à la carte (indien et italien), l'hôtel concocte à chaque repas un buffet fourni et savoureux, l'impressionnant brunch du vendredi en constituant l'apogée. L'équipe de six animateurs assure les activités (paddle, beach volley, pétanque, aquagym...), les jeux à l'apéritif et en soirée. Un mini-club est mis en place pendant les vacances scolaires. La réunion d'information du TO en début de séjour est à ne pas manquer, car le all inclusive est limité à certains bars en fonction des horaires, des lieux étant en outre interdits au moins de 21 ans compte tenu des règles strictes sur l'alcool. Le TO propose un large choix d'excursions pour découvrir Dubaï sous ses différents aspects, mais aussi le désert en Jeep Safari, Abu Dhabi (Le Louvre et la mosquée), Sharjah et Ajman.



LA PRODUCTION

L'Écho a repéré pour vous



EN FAMILLE

ÔVoyages fait son entrée à Dubaï avec le Ôclub Jebel Ali Dubai Hotel (50 chambres en engagement, sur une capacité de 253 chambres), annoncé comme l'un de plus beaux Ôclub Premium du TO. Un établissement très adapté pour les familles et à 10 minutes du futur site de l'Expo universelle de 2020. La semaine démarre à moins de 1 000€ en all inclusive dans ce 5*. ovoyages.com

ESCAPADE DANS LE DÉSERT

Austral Lagons entraîne ses clients jusqu'à l'oasis d'Al Ain, avec la découverte des tombes Hilli datant de 5 000 ans. Le programme de la journée comprend aussi la visite du plus grand musée des Émirats arabes unis dédié à la culture bédouine et d'un marché aux chameaux. Cette excursion est proposée à 77€/pers. (déjeuner non inclus). Séjour dans l'un des nouveaux hôtels du TO cette saison : le Jumeirah Al Nasseem, The Ritz Carlton, le Rove Dubai Marina, le Manzil Downtown et le Bab Al Shams Desert & Spa. australlagons.com

UN CLUB ALL INCLUSIVE

Boomerang Voyages programme jusqu'au 11 avril 2019 le Kappa Club Fujairah Miramar 5* situé dans l'émirat voisin de Fujairah (à 1h45 de Dubaï) et proposé à partir de 699€/pers. en all inclusive pour 5j/3n au départ de Paris. Les clients du TO ont le choix entre des chambres

supérieures de 38m² et Deluxe de 45m² donnant sur l'océan Indien, la piscine ou le désert. Fidèle à son concept, le TO propose ses «instants Kappa» au travers de visites culturelles, de découvertes de sites et de rencontres avec la population locale lors d'un dîner.

boomerang-voyages.com

EN COMBINÉ AVEC ABU DHABI

La plupart des TO disposent de combinés Dubaï-Abu Dhabi, dont Solea via ce séjour de 6 jours avec 3 nuits à Dubaï au Hilton Garden Inn 4* et 2 nuits à Abu Dhabi proposé à partir de 1499€/pers. sur une base double en petit déjeuner. Au programme, la découverte des principaux sites et quartiers avec le vieux Dubaï, The Palm et l'Atlantis, le Burj Al Arab, la Marina, Burj Khalifa et sa plate-forme d'observation, le Dubaï Mall et le spectacle des fontaines...

pros.soleavacances.fr

ET AUSSI...

DES CROISIÈRES : MSC Croisières, Costa Croisières, Royal Caribbean International, Cunard, Un Océan de Croisières, Regent Seven Seas Cruises, Seabourn, Silversea...

DES SÉJOURS : Sun Trade Travel, FTI Voyages, Boomerang Voyages, Beachcomber Tours, Solea, Asia, Austral Lagons, Club Med, Exotismes, Climats du Monde, Secrets de Voyages, Ultramarina, Verdié Voyages, Shanti Travel, Turquoise TO, Richou Voyages, Cercles des Vacances, Jet tours...

DU SUR-MESURE : Directours, Marco Vasco, Voyageurs du Monde, Comptoir, Exclusif Voyages, Terres de Charme, Les Maisons du Voyage...

DES CIRCUITS : La Française des Circuits, Salaün Holidays, National Tours...

UN CIRCUIT ACCOMPAGNÉ

TUI France programme un circuit accompagné «Fascinants émirats» à combiner éventuellement avec un séjour au Club Lookéa Ajman. À destination des couples et des familles, 13 séjours à Dubaï sont également à découvrir dans la production «Passion des îles» avec 3 hôtels en nouveauté : l'Aloft Palm Jumeirah 4* pour résider sur la Palme, le très design Zabeel House Mini en 3* à Al Seef et le très original Bab El Shams situé dans le désert pour une ambiance 100% bédouine.

tui.fr

UN 3* DESIGN

Exotismes propose le Zabel House Mini, un nouveau 3* ultra design situé à la pointe du quartier Al Seef. Cet hôtel du groupe Jumeirah joue le côté décalé des chambres, des restaurants et du vaste lobby qui plaira aussi bien aux millennials qu'aux familles. Piscine sur le toit. À partir de 683€/pers. pour 4j/3n en petit déjeuner.

exotismes.fr

7 ARGUMENTS POUR BIEN VENDRE

— 1 —

L'Exposition universelle se tiendra à Dubaï du 20 octobre 2020 au 10 avril 2021. Réunis autour du slogan « Connecting minds, creating the future », 200 exposants internationaux y sont déjà engagés, avec 95 pavillons nationaux, dont la France. La commercialisation des billets débutera fin 2019.

— 2 —

Destination « secure » et tournée vers les loisirs, Dubaï devient une destination familiale grâce aussi aux clubs des TO français.

— 3 —

Pour les petits et grands fans de parcs de loisirs, Dubaï est une destination de choix avec pléthore de parcs d'attractions (en nouveauté le Safari Park et la forêt tropicale de Green Planet) et 4 parcs aquatiques (Laguna Waterpark à la Mer étant le dernier-né). Ces sites sont très fréquentés les vendredis et samedis, jours de repos.

— 4 —

Dubaï possède deux lignes de métro (la troisième desservira l'Expo universelle), les rames possédant des classes Eco et Gold (plus chère) et une voiture réservée à la gente féminine. Les femmes (et leurs enfants) ont aussi à leur disposition les taxis roses pilotés par des conductrices.



— 5 —

Dubaï dispose de golfs 9 et 18 trous, dont l'Emirates Golf Club. Des tarifs sont proposés aux non-résidents. Et des séjours chez Golf autour du Monde.

— 6 —

Les hôtels affichent les meilleurs tarifs de juin à septembre (les températures dépassent les 40°C), tel l'Atlantis The Palm qui inclut l'hébergement et la demi-pension des enfants jusqu'à 15 ans dans la chambre des parents.

— 7 —

Des rendez-vous récurrents : le Food Festival ou le Shopping Festival. Le shopping se veut l'un des points forts avec le Dubaï Mall (1 200 boutiques), le Mall of the Emirates (avec la piste de ski), et les zones piétonnes The Beach à JBR, City Walk, la Mer, Al Seef... Des centres commerciaux affichent aussi des tarifs plus attractifs (Dubaï Outlet Mall).

PRATIQUE

► Y ALLER

Emirates opère des vols directs de Paris, Lyon et Nice. À son vol quotidien de jour depuis Paris-CDG, Air France ajoute jusque fin mars 3 rotations de nuit (mardi, jeudi, samedi). Vols avec escale avec KLM, BA, Lufthansa, Turkish... FTI Voyages opère cet hiver un charter direct depuis Bâle-Mulhouse.

► QUOI DE NEUF ?

Le Queen Elizabeth 2, ancien paquebot Cunard, a été transformé en hôtel flottant de 224 cabines et suites extérieures. Le navire plonge ses hôtes dans l'univers des transatlantiques des années 60, les bars, restaurants et salons ayant été restaurés avec soin.

► EN QUELQUES CLICS

www.visitdubai.com
L'OT a mis en place un long et fastidieux programme de certification online pour les agences de voyages accessible via son site Internet.

Ce dossier a été réalisé à l'occasion de deux reportages organisés grâce au concours de FTI Voyages, TUI France, Air France, Emirates, l'OT de Dubaï, Arabian Adventures, Rove Hôtels et Jumeirah Hotels.

L'AVIS *DES PROS***Axel Mazerolles**

DG France de FTI Voyages

« Dubai s'impose comme une destination balnéaire à six heures de Paris. »

« FTI Voyages est le premier TO français sur Dubai avec déjà 1 666 clients cet hiver, en hausse de 89%, et 3 341 sur l'exercice 2017-2018, soit + 65% sur un an.

Dubai devient une destination soleil d'hiver à six heures de Paris qui se vend désormais en séjour d'une semaine. Pour cela, FTI Voyages y propose son nouveau concept club FTI Privilège sur le Doubletree by Hilton Marjan Island, un très bel hôtel balnéaire situé à Ras Al Khaimah qui cartonne. Dubai est facile à vendre en forfait dynamique chez FTI Voyages avec un choix de 225 hôtels en machine - l'Atlantis The Palm étant la meilleure vente - et des vols directs depuis Paris avec Air France et Emirates. Sans oublier notre charter hebdomadaire depuis Bâle-Mulhouse jusqu'en avril. Pour nos clients en région, Emirates a aussi l'avantage d'opérer de Nice, Lyon, Zurich, Genève et Bruxelles. Nous bénéficions enfin dans les Émirats arabes unis du support de notre réceptif Meeting Point. »

**Pierre Schreiber**

Directeur général de Suntrade Travel*

« Avec 3 000 clients en 2018, Dubai continue sa progression chez Suntrade Travel, figurant dans notre top 3. En séjour mais surtout en combiné avec 3 nuits passées sur place dans le cadre de voyages en Thaïlande, à l'île Maurice ou aux

Maldives avec des vols Emirates. Notre force, c'est d'avoir des deals exclusifs et de bons tarifs sur des hôtels, plutôt situés en centre-ville mais possédant souvent des accès plages. Sinon Dubai possède plusieurs plages publiques. Le combiné Dubai+hôtel Tilal Liwa pour des activités originales dans le désert a également beaucoup de succès. Nous disons aux agences que c'est une destination unique, une sorte de Las Vegas du Moyen-Orient, que leurs clients doivent faire une fois dans leur vie. Mais Dubai séduit aussi de plus en plus de repeaters, car la ville grandit et se renouvelle constamment au niveau de ses quartiers, des hôtels, des plages, des attractions... »

« Dubai est une destination unique, à faire une fois dans sa vie. »

Justine Thomas-Butler

Responsable Meetings, Incentives & Events chez Arabian Adventures

« Dubai est devenu une grosse destination pour les groupes, loisirs et Mice. Chez Arabian Adventures, nous mettons tout particulièrement en avant l'histoire et la culture, car les Français souhaitent découvrir le vieux Dubai avec la Creek, ses souks et ses vieilles maisons surmontées de leurs tours des vents. Mais, en même temps, nous accordons beaucoup d'importance à la partie moderne afin de montrer comment ce petit émirat s'est développé en quelques décennies. Plusieurs quartiers ont beaucoup changé récemment comme la Marina, le Financial District et Al Seef ou ont été entièrement créés comme la Mer avec sa plage publique, ses cafés et restaurants... La force de Dubai, c'est aussi son désert que nous proposons à chaque fois avec une excursion et une soirée dans la Dubai Desert Conservation Reserve. Dubai permet ainsi de vivre des expériences étonnantes comme faire du ski le matin et de parcourir le désert l'après-midi. »

« Pour apprécier Dubai, il faut jouer sur les contrastes... »

* Suntrade est en redressement judiciaire depuis le 5 février

CANDIDATEZ

à la



édition

LES TROPHÉES

de l'innovation

DU TOURISME

2019



Date limite de
dépôt des dossiers
12 avril 2019

L'ÉCHO TOURISTIQUE

**Vous avez créé une solution innovante en 2018
ou votre start-up au plus tôt en 2015 ?**

**Rejoignez DÈS MAINTENANT tous ceux qui imaginent
aujourd'hui le tourisme de demain.**

Retrouvez les Trophées sur lechotouristique.com
+ d'informations au 01 55 35 38 90
trophees@lechotouristique.com et sur les réseaux sociaux



En partenariat avec :



HELSINKI

MISE SUR LE TOURISME « SMART »



© AdobeStock

Helsinki demeure une capitale à taille humaine, et tient à le rester. Soigneuse de son urbanisme, elle propose de partager son art de vivre respectueux de l'environnement.

Les traces de l'histoire qui ont façonné Helsinki se concentrent entre la gare ferroviaire et le port, en passant par les allées piétonnes de l'Esplanade. Bonne nouvelle : la capitale de la Finlande reste suffisamment compacte pour être visitée à pied, ou à bord des tramways qui quadrillent ses boulevards. Au centre, les avenues rectilignes sont dominées par d'imposants bâtiments témoins de l'architecture romantique et fonctionnaliste finlandaise. C'est aussi une explosion de créativité, avec des urbanistes et des architectes contemporains qui valorisent leur savoir-faire nordique dans de grandioses commandes publiques. En découvrant l'élégante bibliothèque Oodi, les visiteurs étrangers s'interrogent : pourquoi les autres pays européens ne sont-ils pas en mesure de proposer des équipements conçus de cette manière, totalement orientés vers leur public ? L'architecture d'Helsinki doit beaucoup à la présence des Russes jusqu'au début du XX^e siècle : le pays n'a gagné son indépendance qu'en 1917 ! Dominée par la cathédrale, la place du Sénat a servi maintes fois de décor dans des films dont l'action se passait de l'autre côté de l'ex-rideau de fer. La ressemblance avec des quartiers de Moscou ou Saint-Pétersbourg reste frappante. Il ne faut pas

voir, pour autant, une réplique scandinave de l'architecture des tsars. Il suffit de rentrer dans les bâtiments pour s'en convaincre. Le café Engel, situé en bas de la place du Sénat, offre une chaleur scandinave un peu désuète et une ambiance qui rappelle celle des cafés viennois. Les autorités en charge de la promotion touristique jouent habilement sur ces deux tableaux : être à la pointe de l'innovation, tout en respectant un héritage tourmenté et en proposant un développement « smart », soucieux de l'environnement et des ressources. Capitale européenne du design en 2019 (avec Lyon), Helsinki compte une douzaine de saunas publics en plein centre-ville : elle n'hésite pas à les présenter comme une partie essentielle de son offre culturelle ! La ville entend aussi renforcer son attractivité sur le marché des congrès. Cette année, la Finlande assurera la présidence du Conseil européen. « Les réunions politiques vont se succéder à un rythme très élevé, et nous allons gagner en visibilité sur les marchés touristiques internationaux », prévoit Leena Karppinen, chez Helsinki Marketing. Les statistiques de fréquentation hôtelière traduisent une activité en plein essor, tirée par les visiteurs étrangers : entre 2010 et 2017, le nombre de nuitées dans les hôtels a déjà progressé de 31 %. **Dossier réalisé par Olivier Mirguet**

POURQUOI VOS CLIENTS VONT AIMER HELSINKI

POUR SES PISCINES ET SES SAUNAS

INDISSOCIABLES DE LA VIE LOCALE

Elles intriguent et attirent les touristes : les piscines publiques sont omniprésentes à Helsinki. Charmante en été, l'ambiance frise le surréalisme en hiver. Avant de se prélasser dans l'eau chaude des bassins extérieurs, les visiteurs s'offrent une visite au sauna, suivie d'un passage éclair dans l'eau gelée d'un bras de mer ! Allas, dont les terrasses en surplomb offrent une vue plongeante sur le port et la place du marché, est la plus fréquentée. Dans le quartier de Kallio, le sauna de Kotiharju, ouvert depuis 1928, continue de se chauffer au bois. Selon les habitués locaux, c'est le must.

POUR SES SITES MARITIMES

LA NATURE, C'EST AUSSI LA MER !

Helsinki se présente comme une « métropole de poche », dans laquelle les visiteurs combinent aisément des activités urbaines avec des loisirs de pleine nature. Ici, la nature, c'est aussi la mer. Pour s'en convaincre, il suffit d'emprunter un ferry (en hiver) ou un kayak (en été) : la ville se découvre ainsi depuis son littoral, rythmé par les 330 îles de son archipel. Helsinki couvre une superficie de 719 km², dont seulement 217 km² sont sur la terre ferme !

POUR SES EFFORTS ENVIRONNEMENTAUX

NEUTRALITÉ CARBONE EN 2035

La municipalité d'Helsinki s'est engagée pour la neutralité carbone en 2035. Cette politique environnementale se traduit déjà dans les transports en commun : en été, la carte

temporaire qui permet l'utilisation des bus et des tramways est valable aussi pour la location des vélos en libre-service. Dans le secteur MICE, la ville accompagne gratuitement les organisateurs qui veulent afficher leur politique écoresponsable ou organiser la neutralité carbone de leurs événements, en leur offrant un audit et des outils adéquats.

POUR SON URBANISME DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les autorités administratives locales ont mis en place des critères d'aménagement parmi les plus stricts en Europe. Objectif : économiser les ressources foncières et inciter les aménageurs à prendre en compte les exigences du développement durable. Cette volonté n'empêche pas la ville de prospérer et de s'étendre. Les quartiers en cours d'urbanisation sur d'anciennes friches portuaires bénéficient de permis de construire à points. La mairie tente ainsi de garder le contrôle sur le partage de l'espace avec ses nouveaux occupants. Détail amusant : chaque nouveau quartier dispose de son sauna public flambant neuf. On ne renonce pas aux traditions.

POUR SA CULTURE

LES YEUX ÉBAHIS...

Fondé en 1965, le musée privé Amos Rex s'est transformé en 2018 en centre d'expositions flambant neuf. Dans ce « palais de verre » à la silhouette abaissée, caractéristique de l'architecture fonctionnaliste du début du XX^e siècle, les promoteurs ont aménagé un espace souterrain de 2 000 m², réactivé un cinéma, ouvert un restaurant. L'intervention judicieuse des architectes se traduit par la mise en place de puits de lumière qui relie l'esplanade piétonne au cœur des expositions. Quelques centaines de mètres plus loin, dans l'hyper-centre d'Helsinki, la bibliothèque publique Oodi marie trois ambiances distinctes sur 10 000 m² : un accueil et des auditoriums (250 places privatisables sur demande) au rez-de-chaussée, des laboratoires et des salles de travail au premier et un vaste espace lumineux, dédié aux livres en libre-service, au second. Avec 100 000 visiteurs pendant son premier mois d'ouverture en décembre 2018, Oodi a remporté l'adhésion des habitants... et des touristes, qui la visitent avec des yeux ébahis.



BIEN VENDRE HELSINKI



— 1 —

Les deux langues officielles du pays (finnois, suédois) sont utilisées dans l'administration et les transports en commun, mais l'anglais est couramment utilisé par les Finlandais. Attention, les doubles appellations des localités peuvent être trompeuses sur les panneaux indicateurs et les affichages. En suédois, Helsinki s'écrit Helsingfors.

— 2 —

À rappeler à vos clients : la situation géographique de la Finlande, dont le territoire s'étend au-delà du cercle polaire arctique, exerce une influence sur le sommeil. Y compris à Helsinki, où le soleil d'hiver se lève une heure plus tard qu'à Paris. En été, c'est le contraire : les nuits y sont très courtes. Le décalage horaire (une heure) compense en partie ce désagrément.

— 3 —

La Finlande est membre de l'Union européenne, et elle fait partie de l'espace Schengen : une simple carte nationale d'identité suffit pour les voyageurs français, sans formalités à l'arrivée et l'on paie en euro.



Y ALLER

- Finnair opère 5 vols directs quotidiens, en semaine, depuis Paris-CDG. Le temps de vol s'établit à 3h.
- Air France a plaqué son offre sur les avions de la compagnie nationale finlandaise, en partage de codes. À noter : les tarifs pratiqués peuvent diverger entre les deux compagnies aériennes.
- Finnair assure aussi la desserte de Nice en direct, mais seulement pendant la saison aéronautique d'été.



L'Écho a testé... Lapland Bulevardi



L'hôtel Lapland Bulevardi, ouvert en février 2019, a été aménagé dans un immeuble réhabilité des années 50 qui abritait jusqu'alors des bureaux. Le ton de l'hôtel est donné dès l'arrivée dans le lobby : en plein centre de la capitale, les propriétaires ont reconstitué l'ambiance de la Laponie. Bois, feux de cheminée et mobilier habillé de laines épaisses ! Les chambres sont dotées d'un sauna individuel (dès la deuxième catégorie). L'hôtel compte ainsi 102 saunas en ses murs, un record ! Les tarifs affichés (rack) oscillent entre 150 et 450 euros. L'hôtel dispose de petites salles de réception, en sous-sol.

Ce reportage a été réalisé en janvier 2019 avec l'aide de Helsinki Marketing.

MICE : 3 BONNES RAISONS DE CHOISIR HELSINKI

L'ACCESSIBILITÉ AÉRIENNE

Avec près de 25 millions de passagers et 2018, l'aéroport international d'Helsinki-Vantaa s'impose comme hub principal pour des vols internationaux et locaux en Scandinavie. Il dessert 145 destinations et occupe une place essentielle dans le trafic de passagers entre l'Europe et l'Asie (80 vols directs hebdomadaires). Les passagers internationaux représentent 51 % de son trafic de voyageurs.

LES TRANSPORTS EN COMMUN

Avec un taux de ponctualité de 95,5 %, le réseau finlandais de transport ferroviaire figure parmi les plus performants en Europe. Les tarifs sont abordables : 5 euros pour parcourir, en moins de 30 minutes, les 19 kilomètres qui séparent la très moderne halte ferroviaire aménagée au sous-sol de l'aéroport et le centre d'Helsinki. La ville offre la gratuité des transports à tous les délégués des congrès de plus de 1 000 participants. À noter, pour une excursion à Saint-Petersbourg au départ d'Helsinki : les trains rapides Allegro assurent en 3h30 la desserte vers la capitale des tsars. Les visas pour la Russie sont délivrés à bord.

L'OFFRE HÔTELIÈRE

Helsinki totalise plus de 10 000 chambres d'hôtels dans la ville et 15 000 chambres si l'on englobe l'aire

urbaine. Le taux d'occupation élevé (73 % en moyenne annuelle) incite les investisseurs à développer des offres complémentaires dans la catégorie équivalente aux 4-étoiles (le pays ne pratique pas la classification de ses hôtels). La chaîne locale Scandic Hotels compte à elle seule 6 établissements, soit 2 070 chambres dont 363 au New Marski, rénové cet hiver. Hilton comprend trois adresses à Helsinki, qui totalisent 758 chambres et disposent de capacités d'accueil pour des congrès jusqu'à 1 000 participants.

L'HÔTEL GEORGE

Cet hôtel ambitionne de combiner le luxe, l'art et le design. Il a ouvert en mai 2018 au coin du charmant parc citadin de Vanha Kirkkopuisto, connu pour son ancienne église en bois. Le George compte 153 chambres dont 5 suites. L'aménagement est conçu comme un musée : les espaces d'exposition démarrent dans le lobby et se poursuivent jusqu'aux chambres. Les propriétaires ont amassé 400 œuvres d'art originales, dont un monumental dragon blanc conçu par l'artiste chinois contemporain Ai Weiwei. Le restaurant, en sous-sol, propose une cuisine dont les influences associent la Scandinavie et la Méditerranée. Compter 300 à 400 euros pour une chambre standard.

QUOI DE NEUF À HELSINKI?



Sofia, pour partager la vie de quartier

Raoul Grünstein, un entrepreneur local, a obtenu auprès de la mairie d'Helsinki le droit d'aménager l'ensemble immobilier situé au bas de la place du Sénat, en face de la cathédrale d'Helsinki. Cet espace commercial de premier ordre, au cœur du quartier touristique, était visé par des enseignes internationales. Depuis octobre 2018, il a trouvé une vocation apaisée : ce bâtiment ancien (3 000 m²) est offert à la vie de quartier, à l'hébergement de travailleurs indépendants, à l'accueil de groupes en séminaire de travail. Surprise : au dernier étage, Raoul a aménagé un espace collectif pour... la sieste ! Sofia propose également un restaurant gastronomique d'inspiration française.

Soft Adventure

Vivre en immersion dans la nature à une demi-heure de la capitale : telle est la promesse faite par Outi et Jussi Pekkinen, propriétaires du **Ramossa Lodge** sur 225 ha dans les collines à l'est d'Helsinki. Jussi, ancien banquier, a aménagé ce domaine familial en camp de base pour la pêche, le ski de fond et les randonnées. Il vise une clientèle de petits groupes à forte contribution (1800 euros par jour), accueillis dans un lodge en bois et nourris en mode gastronomique par un chef cuisinier local. Équipés de pied en cap, les visiteurs apprennent à pêcher, à reconnaître les espèces végétales, à cuisiner en milieu naturel.

Hotel Holiday Inn Helsinki-Expo

Après une année complète de fermeture, l'hôtel Holiday Inn Expo a accueilli cet hiver ses premiers clients dans 235 chambres totalement réaménagées. Cet hôtel, dont l'ouverture initiale remonte à 1997, se situe sur le site du parc des congrès (Messukeskus) d'Helsinki, avec lequel il partage 40 salles de réunion et de congrès. La réhabilitation lourde du bâtiment a mobilisé un investissement de 25 millions d'euros. Le lobby est conçu comme un grand « living room » : il sert à la fois d'espace d'accueil, de lieu de détente et de travail pour les clients. Le check-in et la remise de la clé électronique peuvent s'effectuer sans formalité, avec l'aide d'un téléphone portable. Les chambres demeurent exiguës (25 m²) et sont décorées d'affiches anciennes. L'hôtel vise essentiellement une clientèle d'affaires : 15 000 nouveaux emplois sont prévus au cours des dix prochaines années dans le quartier de Pasila, où il se trouve implanté.

Extension de l'aéroport

Les installations terminales de l'aéroport d'Helsinki sont en cours d'extension pour un milliard d'euros. Le chantier se poursuivra jusqu'en 2021. Il lui offrira 20 % de capacités supplémentaires, soit un potentiel de 30 millions de passagers annuels. Finnair représente 50 % de ce marché, devant Norwegian. L'aéroport se lance dès cette année dans un projet expérimental d'accueil des passagers par des robots interactifs. Ceux-ci seront en mesure de les guider vers les espaces d'embarquement. La première expérimentation, réussie, a eu lieu cet hiver dans les espaces non-Schengen de l'aéroport.



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*}
(joindre un justificatif professionnel)

Autres professionnels : 119€^{TTC*}

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

RUSSIE

FORMALITES BIENTOT SIMPLIFIÉES ?

Vladimir Poutine a fait part de son intention d'assouplir les formalités d'entrée dans le pays pour les touristes étrangers, rapporte Action-Visas. Le président russe entend ainsi étendre la politique de l'entrée sans visa à court terme pour les voyageurs étrangers. Il veut également passer à une utilisation plus large du visa électronique. Le gouvernement russe travaille depuis quelques temps sur ce projet d'expansion du e-visa, actuellement accessible à seulement 18 pays (hors UE), dont le gouvernement espère un développement total d'ici décembre 2021.

INDE

(ENCORE) DU CHANGEMENT

L'e-visa indien devrait être prochainement plus ouvert, offrant aux touristes et voyageurs d'affaires plus de souplesse dans leurs déplacements. Citant une information des autorités indiennes de Nouvelle-Zélande, Action-Visas indique en effet que la validité du e-visa sera étendue à un an. Il permettra en outre d'effectuer de multiples entrées sur le sol indien. À suivre...

ÉDIMBOURG

TAXE DE SÉJOUR POUR LES TOURISTES

Édimbourg, la capitale de l'Écosse, va devenir la première ville britannique à instaurer une taxe de séjour pour les touristes. Cette taxe de deux livres (2,28 euros) par nuit et par chambre sera plafonnée à sept nuits. Elle doit permettre de mieux accueillir les visiteurs, d'après les autorités. Sa mise en place ne sera pas immédiate, elle devrait prendre au minimum un an.

BREXIT

QUELLES CONSÉQUENCES ?

Avec ou sans accord sur la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne, les ressortissants de l'UE pourront continuer à voyager simplement avec leurs cartes d'identité au moins jusqu'au 31 décembre 2020. De même, les visiteurs citoyens des États membres actuels de l'UE possédant un passeport biométrique en cours de validité pourront continuer à utiliser les portails électroniques (PARAFE) pour une entrée rapide et facile au Royaume-Uni. Enfin, dans les deux cas, les visiteurs citoyens des États membres actuels de l'UE continueront à pouvoir voyager sans visa.

BALI

UNE TAXE DE 10 DOLLARS POUR LES TOURISTES

Le projet est à l'étude depuis le mois de décembre. Les recettes de cette taxe de 10 dollars par touriste devraient être affectées au financement de programmes visant à préserver l'environnement et la culture balinaise. « Cela nous donnera une meilleure marge de manœuvre financière pour soutenir le développement de Bali », a déclaré M. Koster, le gouverneur de l'île indonésienne.



© Nikolay Vorobyev



CHALLENGE #BESTSELLER MADÈRE ET SI C'ÉTAIT VOUS ?



- CHALLENGE DES VENTES - en exclusivité avec Havas Voyages

Jouez et gagnez un séjour de 5 nuits (vols + hôtel 5*) à Funchal

Rendez-vous sur

<https://bestseller-madere.lechotouristique.com/>

Du 4 mars au 30 avril 2019



Découvrez
madère

HAVAS VOYAGES

FRANCE : COMMENT MIEUX RÉCOLTER LA DATA TOURISTIQUE

Les statistiques de fréquentation, jugées incomplètes et ne reflétant pas l'évolution des clientèles, devraient bénéficier d'un nouveau dispositif en 2020.



La France a beau être le pays le plus visité au monde, la méthodologie de collecte des données touristiques n'est pas totalement au point. Les chiffres de fréquentation publiés ne sont pas erronés, mais ils sont incomplets. C'est l'avis des CRT (comités régionaux de tourisme, réunis dans la fédération Destination Régions) et du ministère du Tourisme. « Le sujet n'est pas nouveau, concède Clément Laloux, chef de la mission Tourisme au ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. Mais aujourd'hui, avec les acteurs parapublics et privés, nous avons la volonté politique d'harmoniser les études régionales et nationales, et d'agréger un faisceau d'indicateurs, afin de mieux piloter la promotion à l'international, le tout dans une réalité budgétaire très contraignante. »

Pour Loïc Chovelon, directeur général du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, chef de file de la nouvelle feuille de route « Observation », les données officielles (basées sur la fréquentation des hôtels, campings et résidences de tourisme) ne permettent plus aux destinations touristiques françaises de connaître l'évolution et les caractéristiques des clientèles internationales. « En outre, les délais des statistiques sont souvent trop longs pour servir l'intelligence économique sur le moyen terme ou répondre à des crises sur le très court terme. » Il admet également que les propres études commandées par les destinations handicapent toute analyse comparative, et ne font rien remonter de cohérent au niveau national.

Il préconise donc une harmonisation des dispositifs entre les régions, en partenariat avec les offices de tourisme et les agences départementales, une exhaustivité de la collecte, et une déclinaison régionale des données nationales. Plusieurs réunions techniques se sont déjà déroulées avec l'Insee, la Direction générale des entreprises et la Banque de France, les trois organismes publics menant des enquêtes sur les flux touristiques français et internationaux. L'objectif est de partager un nouveau dispositif en 2020, plus efficace et plus réactif.

HARMONISER LA COLLECTE DES DONNÉES

Les treize CRT veulent commencer par balayer devant leur porte. Selon eux, il est primordial d'établir une norme d'enquête pour déboucher sur des statistiques de fréquentation fiables. Fini le temps où certaines municipalités estimaient le nombre de visiteurs en haute-saison en fonction du poids des poubelles... L'idée prônée par Loïc Chovelon (CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur) est que « tout le monde s'entende sur des dénominateurs communs, du plus petit au plus grand échelon, pour pouvoir comparer les résultats ». L'objectif est de mener des enquêtes régionales simultanées, sur les clientèles par exemple.



▲ Les statistiques devront prendre en compte la data issue des hébergements collaboratifs

AGRÉGER LES STATISTIQUES ET ÉVITER LES BUGS

De même, les CRT veulent participer à la rédaction du cahier des charges pour le renouvellement de l'Enquête sur les Visiteurs venant de l'Étranger (EVE). Elle est réalisée tous les ans par la DGE et la Banque de France, auprès des touristes à leur sortie du territoire, quel que soit leur moyen de transport (air, fer, mer, route), sur la durée de leur séjour, le motif, leurs dépenses.

Outre les réservations des hôtels et des campings, les statistiques devront

prendre en compte la data issue des hébergements collaboratifs (du type Airbnb, Homeaway), des agences en ligne et des plates-formes comme Booking, des résidences secondaires, des aéroports et compagnies aériennes, des grands musées, des moyens de paiement... Les analyses téléphoniques font partie des solutions à retenir, comme Flux Vision, proposée depuis 2013 par Orange, qui détaille la fréquentation touristique 24h sur 24. Via les antennes relais, l'opérateur est censé capter le nombre de téléphones portables

LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME RÉCEPTIF EN FRANCE

- **90 MILLIONS** de visiteurs étrangers estimés pour l'année 2018, dont 80 % en provenance d'Europe.
- **170 MDS D'EUROS** générés par l'industrie du tourisme, dont 53 Mds par les visiteurs internationaux.
- **8 %** du PIB.
- **2 MILLIONS** d'emplois.
- **135 000 PASSAGERS AÉRIENS ET 60 000 NON-RÉSIDENTS** interrogés pour l'Enquête sur les Visiteurs venant de l'Étranger (EVE).
- **90 ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES** par an analysés par la technologie Flux Vision d'Orange (Route du Rhum à Saint-Malo, Grande Armada à Rouen, Nuits blanches à Paris...).

* Source : ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et Orange Business



« En 2019, la 5G va permettre de géolocaliser les visiteurs encore plus finement et suivre leur parcours sur un site. »

allumés des abonnés Orange et Sosh, plus ceux des étrangers en itinérance, présents sur un événement touristique ou sur un lieu donné pendant une durée allant jusqu'à un an.

La technologie s'est affinée avec le temps... À Marseille, les données étaient faussées par les portables philippins appartenant au personnel de paquebots en escale. En 2017, les cartes Sim embarquées dans les GPS des voitures de marque allemande ont affolé les stats. Une fois les bugs identifiés, la technologie donne accès à un fichier anonymisé segmenté en onze catégories (nationalité, âge, sexe, achats...). « En 2019, la 5G va permettre de géolocaliser les visiteurs encore plus finement et suivre leur parcours sur un site », promet Jean-Luc Charzain, directeur des ventes spécialisées chez Orange Business.

« Tout le champ numérique est à revoir, constate Clément Laloux. Nous allons devoir agréger techniquement les données de très nombreux fournisseurs, presque en temps réel. Nous sommes en train d'étudier un budget avec des fonds publics, mais aussi sous forme de partenariat public/privé, et national/régional. » Loïc Chovelon est certain que « la mutualisation des moyens fera réaliser des économies d'échelle ».

MIEUX CIBLER LA PROMOTION

Optimiser les campagnes de promotion grâce à la data, c'est aussi l'objectif affiché des CRT et des instances nationales. « Les pouvoirs publics doivent avoir un pilotage fin et fiable des statistiques, et les pros en région doivent avoir une meilleure connaissance de leurs clients.

Cela passe par le partage d'une donnée qualifiée, sur le comportement d'achat des touristes », résume Clément Laloux. Selon lui, le budget actuellement investi par les régions, départements, et villes dans de multiples études, pour combler les carences des statistiques nationales, serait plus utilement dépensé dans des campagnes de promotion ciblées. « Il faut arriver à internationaliser le tourisme régional. Tous les territoires doivent bénéficier de l'essor touristique de la France. » Un avis partagé par Loïc Chovelon, qui ajoute : « En situation de crise, comme le mouvement des Gilets jaunes ou une grande grève, il est important d'avoir accès rapidement à des statistiques de fréquentation. Cela nous permet de corriger le tir en matière de communication. »

Catalina Cueto

AU NOM *DE LA LOI*

L'actualité juridique et réglementaire.

NOUVEAU CODE DU TOURISME : COMMENT GÉRER LES COTATIONS ?

Comment répondre au client indécis ? Le professionnel souhaitant lui proposer 3 ou 4 séjours devra-t-il formuler autant d'offres complètes en rédigeant et en soumettant des contrats spécifiques ? Guillaume Beurdeley, juriste aux Entreprises du Voyage (EdV), a répondu dans le cadre du congrès du syndicat : « Vous pouvez adresser une cotation à vos clients. Rien n'empêche de remettre, sur une page, une cotation qui reprend le nom du voyage, son prix, et des informations principales sans que ce soit un contrat complet. Libre à vous d'en préparer 3 ou 4, selon les destinations choisies », pour permettre au consommateur de comparer et de réfléchir. En revanche, attention : il faut bien préciser au client qu'il ne s'agit en aucun cas d'une offre préalable prévue par le Code du tourisme, et cette cotation ne doit pas permettre de réserver (pas de « bon pour accord » sur le devis). Attention aussi, il faut prouver que le client a bien reçu toute l'information nécessaire. Il faut laisser une trace écrite (papier, e-mail, PDF...) des renseignements fournis. Pour mémoire, un lien hypertexte ne constitue pas un support qualifié de durable, a rappelé Guillaume Beurdeley.

LA JUSTICE EUROPÉENNE CLARIFIE LA TVA DES AGENCES DE VOYAGES

La Cour de justice de l'Union européenne a précisé les règles d'exigibilité de la TVA lors de la perception d'un acompte, et les règles applicables pour déterminer la base d'imposition. Le régime des agences ne prévoit aucune disposition spécifique en matière d'exigibilité de la TVA. Selon la Revue Fiduciaire, lorsqu'une agence perçoit un acompte correspondant à des services touristiques à fournir désignés avec précision, la TVA est exigible immédiatement. Concernant la base d'imposition, quand le montant de l'acompte correspond au prix total du service touristique ou à une partie significative de ce prix et que l'agence n'a encore supporté aucun coût effectif, ou seulement une part limitée du coût total individuel, ou encore lorsque le coût effectif individuel du voyage est supporté par l'agence, il ne peut pas être déterminé au moment du paiement de l'acompte. La marge bénéficiaire peut être déterminée sur le fondement d'une estimation du coût effectif total qu'elle aura, in fine, à supporter. L'agence doit prendre en compte les coûts qu'elle a effectivement supportés lors de l'encaissement de l'acompte. Une fois le coût effectif connu, les opérateurs pourront procéder aux régularisations nécessaires sur leurs déclarations de TVA.

NOUVEAU FINANCEMENT POUR LA FORMATION PROFESSIONNELLE

La loi Avenir professionnel a revu les règles de financement de la formation professionnelle à partir du 1^{er} janvier 2019. Elle a notamment remplacé le 1 % CIF-CDD par une contribution destinée à financer le CPF des salariés en CDD. Celle-ci est toujours égale à 1 % du revenu d'activité retenu pour le calcul des cotisations sociales des titulaires d'un CDD. Cette contribution n'a pas à être versée pour les contrats saisonniers et pour six types de CDD. Il s'agit des contrats d'accompagnement dans l'emploi, des contrats d'apprentissage, des contrats de professionnalisation, des contrats conclus avec des jeunes au cours de leur cursus scolaire ou universitaire, des CDD qui se poursuivent par des CDI, des CDD conclus pour permettre aux salariés saisonniers de participer à une action de formation prévue au plan de développement des compétences de l'entreprise.

© Photos Alexandre Nestora

Les Enjeux E-tourisme sont des rencontres professionnelles coorganisées, depuis cinq ans, par L'Écho touristique (Eventiz Media Group) et la Fevad.



▲ Charlotte Dumesnil (Transavia) a gagné un POC avec Oney



▲ Le vote, c'était par la voix du buzzer ! ▲ Amandine Caurier (Banque Casino)



▲ Franck Burguiere (Sharegroup)



▲ Frédéric Pilloud (MisterFly)

Sara Laamarti (Vente-Privée Le Voyage) ▼



▲ Nicolas Pelletier (Pledg)

Quand L'Écho et la Fevad reprennent les codes de The Voice

ENJEUX E-TOURISME : 7 SOLUTIONS DE PAIEMENT SUR LE GRILL

Paielement fractionné, groupé, pour la clientèle chinoise, ou sous la forme d'un bracelet NFC... La 20^e édition des Enjeux E-tourisme a mis un coup de projecteur sur sept solutions innovantes de paiement.

C'était une première pour les Enjeux E-tourisme, organisés par L'Écho touristique et la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). À l'occasion de la 20^e édition de cet événement B2B, jeudi 14 février, nous avons décidé de dépoussiérer le principe du concours start-up. Comment ? En reprenant les codes de la célèbre émission « The Voice ». Non, les sept speakers présents - représentant autant de solutions innovantes de paiement - n'ont pas dû chanter bien sûr, mais simplement pitcher pendant quatre minutes. Sur-tout, les 45 décideurs composant le public pouvaient ensuite « gagner » un POC (Proof of Concept). Mais en cas de « battle », c'est la banque ou la start-up qui choisissait son client ! Résultat : trois entreprises du secteur du voyage ont remporté un POC, gratuitement (lire l'encadré page 52).

Quelles étaient les sept solutions de paiement en compétition ? Des solutions innovantes, qui incarnent de nouvelles tendances de consommation dans tous les secteurs, notamment dans le voyage.

① PLEDG : PAIEMENT PARTAGÉ

Pledg a été la première à pitcher. Lauréate des Trophées de l'innovation 2018 de L'Écho, cette start-up finistérienne promet de mettre fin aux questions d'argent entre amis. Environ 20 sites marchands ont intégré son bouton « paiement à plusieurs », comme Belambra, Avis, Wonder Weekend, Euro-lines/Isilines. Concrètement, un client renseigne les e-mails et les numéros de téléphone de ses amis, et saisit sa carte bancaire. Le marchand est payé instantanément. À charge pour Pledg de motiver les participants au voyage. Si un mauvais payeur lui résiste, le « leader » du groupe est débité d'une deuxième part. Mais « les gens

nous paient dans les premières heures », a assuré Nicolas Pelletier, cofondateur de Pledg qui développe aussi le paiement en plusieurs fois avec un partenaire bancaire.

② BANQUE CASINO : PAIEMENT FRACTIONNÉ

Le paiement fractionné, c'est justement LA solution présentée par Banque Casino. Lancé en 2015, il consiste en un règlement en 3 ou 4 fois (sur 60 à 90 jours). « C'est un moyen efficace d'éviter les problèmes de plafond de carte bancaire », a souligné Amandine Caurier, directrice partenariats e-commerce & retail de la filiale du groupe Casino et du Crédit Mutuel-CIC. MisterFly et Pierre & Vacances - Center Parcs ont adopté la solution. Pour eux, il s'agit d'un outil d'aide à la conversion de prospect en client. Chez MisterFly, 40 % des clients choisissent le paiement fractionné. Des entreprises aimeraient un étalement des paiements plus longs - jusqu'à six mois pour des séjours par exemple -, ce que ne propose pas Banque Casino.

③ EUROPASS : POUR LES TOURISTES CHINOIS

Europass, c'est une start-up française créée par Guillaume de Roquefeuil, qui a vécu et travaillé 8 ans en Chine. Sa solution aide les entreprises européennes à cibler les touristes chinois via le mobile et leur écosystème, moyennant 1 % à 2 % de commission. Des exemples ? « Nous fournissons à la RATP une solution de billetterie digitale en yuans. Paris est ainsi la seule ville non chinoise à permettre l'achat de titres de transport via WeChat », a indiqué Guillaume de Roquefeuil. Le service, testé dans trois sites depuis fin 2018, doit être déployé dans toutes les stations de métro parisiennes en mars. Europass a aussi un contrat avec Venise, pour sa billetterie de vaporettes notamment. La start-up exposera à Viva Tech, la RATP l'accueille sur son stand.



▲ Annie Guo (Silkpay)



▲ Guillaume de Roquefeuil (Europass)



▲ Frédéric Vanhoutte et Thomas Saison



▲ Gwénaëlle Bremilts (Oney France)



3 POC REMPORTÉS ET UNE « BATTLE » !

Les Enjeux E-tourisme ont innové ! Après chacun des sept pitches des solutions de paiement, les 45 décideurs présents ont pu voter pour la solution avec laquelle ils souhaiteraient développer un POC (Proof of Concept), soit un test grandeur nature, et l'amorce d'une potentielle collaboration à long terme. Résultat : 3 POC remportés, à coup de buzzer. Pledg va ainsi déployer un POC pour Vente-Privée Le Voyage (rebaptisé Veepee), et Oney France, un autre pour Transavia. « Nous avons déjà un contrat avec Oney, mais nous allons ainsi explorer ensemble une nouvelle fonctionnalité », explique Charlotte Dumesnil, directrice des ventes de la compagnie aérienne. Enfin, à l'issue d'une « battle » entre quatre entreprises du tourisme qui avaient voté pour elle, la start-up Sharegrop a eu le luxe de choisir. Son fondateur Franck Burguiere a finalement décidé de développer un POC pour Thomas Cook. Soulignons que les sept speakers avaient accepté, dans le cadre de l'événement, d'offrir gracieusement un POC à une entreprise du voyage. Un très bel effort pour des banques habituées aux millefeuilles de validation, et pour des start-up qui ont des idées mais moins d'argent.



④ PAYINTECH : PAIEMENT DÉMATÉRIALISÉ

Un forfait de ski qui se transforme en moyen de paiement, pour éviter de garder sa carte bancaire ou des espèces en poche. C'est ce que propose Payintech, grâce au paiement cashless NFC, et à un lien avec la carte bancaire du vacancier. Les professionnels réunis sous la marque Pyrénées2Vallées ont ainsi lancé en 2018 un pass innovant : le vacancier est muni d'une carte ou d'un bracelet connecté pour payer des activités ou des achats. La Plagne est la première station de ski à avoir intégré la technologie Payintech dans un forfait de ski (et dans l'appli Yuge), qui est donc devenu un moyen de paiement dans 50 commerces. « Nos partenaires peuvent ainsi collecter de la data », a souligné Bertrand Sylvestre-Boncheval, cofondateur de Payintech, également déployé au parc Astérix.

⑤ ONEY FRANCE : PAIEMENT FRACTIONNÉ

Comme Banque Casino, Oney propose, depuis 2009, le paiement par carte bancaire en 3 ou 4 fois. Et ce, sur Internet ou en agence de voyages, en France comme à l'international (Royaume-Uni pour 2020). « Notre solution est déployée chez 150 partenaires », dont de nombreuses entreprises du voyage, a précisé Gwénaëlle Bremilts, responsable du Business Development de Oney France. Thomas Cook a adopté Oney depuis deux mois. 15 % des clients choisissent (déjà) cette solution, relève Hervé Witasse, directeur digital du réseau. Les frais, pour le client, s'élèvent à 20 euros au maximum. Avec Thomas Cook, Oney va tester une période plus longue d'étalement des paiements (sur 6 à 10 mois, soit en 6 à 10 fois) que la durée actuelle maximale de 90 jours.



▲ Bertrand Sylvestre-Boncheval (Payintech)

▲ Hervé Witasse (Thomas Cook) qui a remporté un POC avec Sharegroop, Linda Lainé (L'Echo touristique) et Marc Lolivier (Fevad)

LA SÉCURITÉ DES TRANSACTIONS, PRIORITÉ N°1

La sécurité des transactions sur les sites arrive en tête des préoccupations des Français, a souligné Marc Lolivier, délégué général de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), lors des Enjeux E-tourisme. Marc Lolivier a également partagé les derniers chiffres de l'e-commerce, avec un coup de projecteur sur notre secteur. Les ventes en ligne de voyages affichent une solide croissance en 2018 (+ 9 % vs 2017). Le pourcentage est calculé sur la base d'un échantillon de sites leaders et matures du tourisme, hors économie collaborative.

La sécurité des transactions réalisées sur le site **57 %**

La sécurité de vos données personnelles **47 %**

La clarté des tarifs affichés **40 %**

La réactivité du service client en cas de problème **39 %**

La politique de retour des produits **38 %**

Les promotions proposées par les sites **37 %**

(Question posée : Parmi les services et engagements des sites de e-commerce, tous secteurs confondus, lesquels sont pour vous prioritaires pour 2019 ? Plusieurs réponses possibles, 1010 répondants) Source : Fevad/CSA

⑥ SILKPAY : POUR LES TOURISTES CHINOIS

Deux millions de Chinois visitent la France chaque année. Avec leurs habitudes en poche, comme le paiement mobile, qui représente 50 % des transactions en Chine, a relevé Annie Guo, DG-fondatrice de Silkpay. « Nous proposons aux touristes chinois des solutions dans leurs habitudes d'achat lorsqu'ils voyagent en Europe », souligne cette diplômée de HEC, qui en a fait une démo live. Les commerces, eux, sont réglés en euros (ou en livres Sterling). Cette start-up parisienne, interfacée avec WeChat Pay et Alipay, ne facture pas de frais de déploiement, mais 1 % à 2 % de commission. « Nous avons déjà traité 30 millions de transactions », pour 400 commerçants (offices de tourisme, hôteliers, réceptifs...).

⑦ SHAREGROOP : LA START-UP QUI A GÉNÉRÉ UNE BATTLE !

Un deuxième acteur du paiement partagé a pitché lors des Enjeux, Sharegroop. La jeune entreprise, qui a commencé à travailler avec Oui.sncf, ne demande pas les adresses e-mail ou les téléphones des différents voyageurs du même groupe (pour éviter des erreurs de frappe par exemple). Elle préfère partager un lien de paiement, qui sera ensuite diffusé en général par Facebook Messenger. « On améliore le taux de conversion de plus de 7 % sur les paniers de plus de deux pax », en levant le frein de l'avance d'argent, a assuré Franck Burguiere, fondateur de Sharegroop, qui opère depuis 2015. Et souvent, on génère de l'upsell. » Air France, AccorHotels, l'UCPA, le Stade de France comptent parmi ses clients. Choisie par quatre décideurs, la start-up a finalement jeté son dévolu sur Thomas Cook (voir l'encadré p.52)

Linda Lainé

AÉRIEN

LES AGENCES DE PROXIMITÉ MEILLEURES QUE LA DISTRIBUTION DIRECTE ?

Selon un sondage réalisé dans les pays anglo-saxons, diffusé à l'occasion du Business Travel Show à Londres, près de 40 % des acheteurs se disent prêts à tester la distribution directe proposée par les compagnies aériennes. Mais derrière la tentation du prix se cache une foultitude de difficultés que tous les transporteurs ne savent pas encore gérer dans le monde du voyage d'affaires. Marcel Levy, DéplacementsPros

La norme NDC a bousculé le quotidien du transport aérien en formulant des promesses encore loin d'être tenues aujourd'hui. Si la technologie va incontestablement modifier la relation entre le voyageur et son transporteur, la bataille de la distribution directe est loin de se limiter à la seule facilité technologique. Pour les agences de voyages, la billetterie représente aujourd'hui une activité importante, voire essentielle.

Contrairement à ce qu'affirment bon nombre de compagnies aériennes, la distribution directe n'est pas là pour éliminer un intermédiaire supplémentaire pourtant source de services à ses clients. Non, l'idée est tout simplement de leur faciliter la gestion et la commercialisation des sièges en optimisant l'offre tarifaire via une personnalisation accrue.

Désormais, le client entreprise n'est plus le seul référent pour le transporteur. C'est son voyageur d'affaires, identifié et dont les habitudes sont parfaitement connues, qui devient le point d'entrée essentiel de la commercialisation. Les « profils » des salariés de l'entreprise appelés à se déplacer sont ainsi les éléments de base de cette nouvelle relation commerciale. Avec la dose d'Intelligence Artificielle (IA) qui permet de modéliser les informations

et d'anticiper les besoins, les compagnies aériennes pensent tenir le saint Graal du business... Pas certain que ce soit vrai !

S'OPPOSER À LA VENTE DIRECTE ?

À l'heure de la multiplication des compagnies aériennes, qu'elles soient low cost ou régulières, Iata (l'association qui représente les transporteurs) a bien compris le besoin de protéger ses adhérents en matière de règlements financiers et de relations commerciales.

Contrairement à ce que l'on a pu croire, NDC n'est pas né de la seule volonté d'imposer un nouveau langage plus souple et plus complet, mais c'est la première étape d'une maîtrise technologique qui obligera la distribution à passer par les fourches caudines des transporteurs et non plus par les seuls agrégateurs ou opérateurs alternatifs. Cette vision s'appuie principalement sur la délivrance des informations et la possibilité pour les compagnies de moduler l'offre tarifaire en fonction d'un très grand nombre de critères : plus de 600 identifiés à ce jour.

L'agence de voyages a-t-elle une possibilité de s'opposer à la vente directe ? Si l'on en croit les rumeurs actuelles, des compagnies

aériennes comme Air France auraient approché des grands comptes (on évoque Total ou Renault) pour leur proposer de devenir des clients directs. Elles s'appuieraient pour ce faire sur les profils des voyageurs et les bilans transport réalisés chaque année par les Travel Managers et acheteurs de l'entreprise. Avec intelligence, les transporteurs n'ont jamais mis en avant le seul avantage du prix mais bel et bien l'intérêt, pour le voyageur, de dialoguer directement avec la compagnie. Là encore, un vœu pieux : rares sont les transporteurs capables de gérer un service client de qualité. Et pour cause, pendant des décennies ils ont appris à traiter les masses et non les individus.

UNE CHANCE POUR LES AGENCES

Moins de 15 % des achats aériens dans le voyage d'affaires se font dans les 48h avant le départ. L'anticipation est devenue une règle de gestion facile à comprendre : acheter plus tôt, c'est payer moins cher. Pour les agences, c'est « pain béni ». Comme l'explique Yann Le Goff, acheteur voyages et spécialiste du transport aérien : « La force de l'agence de proximité, c'est de viser des entreprises de taille moyenne qui souhaitent le plus souvent une offre aérienne globale de qualité quitte à la payer plus cher. »

Et l'homme de l'art de détailler : « L'agence - désormais rémunérée en frais de service et non plus par commissionnement du fournisseur - offre un savoir-faire qui facilite le choix du client. Elle peut aisément y associer des services complémentaires comme un accès au salon ou un transfert mais aussi garantir la bonne exécution de la demande. Enfin, et on le voit de plus en plus, elle assume une relation humaine qu'aucune machine ne sait encore faire. » Autant d'éléments qui n'ont pas de prix en entreprise « où l'on sait qu'un service se paye ».

L'autre défaut majeur de la vente directe, c'est qu'elle limite l'offre à un seul transpor-



« La force de l'agence de proximité, c'est de viser des entreprises de taille moyenne qui souhaitent le plus souvent une offre aérienne globale de qualité quitte à la payer plus cher. »

Yann Le Goff, acheteur voyages et spécialiste du transport aérien

teur et pose la question de la dépendance commerciale et de son intérêt. « Il n'est pas certain que les compagnies éliminées du choix voient cela d'un bon œil et il se pourrait même qu'elles développent des offres plus agressives qui remettraient en question la vente directe », détaille Scott Davies, CEO de l'Institute of Travel Management. Lors du BTS à Londres, en 2018, il promettait aux acheteurs une évolution des relations commerciales entre les transporteurs aériens et leurs clients. « Nous allons dépasser la seule notion de volume, ou de lignes, pour parler de contrats globaux calculés en volume avec un circuit de distribution très court et moins coûteux pour les compagnies. »

Cet argument a le mérite de montrer les limites du système et de mettre en avant la capacité de l'agence à devenir la porte d'entrée d'un choix qui n'est plus seulement tarifaire et qui, souvent à prix égal, facilite le déplacement d'un collaborateur.

DE L'IMPORTANCE DU REPORTING

Comment le faire savoir ? La question se pose souvent lors de la présentation des services de l'agence qui très souvent, trop d'ailleurs, oublie le besoin de personnaliser sa communication globale. Dans l'univers du voyage d'affaires c'est pourtant essentiel. La connaissance des besoins de l'entreprise cliente, associée à l'instantanéité éventuelle de ses voyages, sont les deux éléments de la négociation d'une offre transport non contractualisée mais établie en fonction de la connaissance de la société.

Dernier point, et non des moindres, le reporting est essentiel pour démontrer la compétence de l'agence et sa capacité à résoudre (souvent aux meilleurs prix) une problématique aérienne. Utile à la fois pour préciser les contours de la dépense, ce reporting intelligent et maîtrisé devient aussi un argument de communication. Le meilleur sans doute.

QUI REMPORTERA LA BATAILLE DE L'EXPÉRIENCE VOYAGEUR ?

De plus en plus sensibles à l'expérience offerte par les marques, les voyageurs vont devenir exigeants vis-à-vis des services fournis durant le séjour. Les entreprises étant focalisées sur les ventes, il est à craindre que ce marché soit investi par des acteurs technophiles qui, eux, prennent très au sérieux l'accompagnement du client de A à Z en temps réel et la fidélisation.

Consacrée à la « Travel Experience », la 10^e édition du TOTEC organisée par Eventiz Media Group* a réuni en décembre dernier 650 décideurs du tourisme. Les nombreuses conférences ont permis aux professionnels de découvrir la manière dont les différentes technologies pouvaient enrichir le voyage en proposant informations et services en temps réel. Un tel niveau de participation à l'événement témoigne au premier abord d'un vif intérêt de l'industrie du travel pour cette problématique. Mais on peut se demander ce qui a évolué depuis 2015 lorsque les marques (tous secteurs confondus) dépensaient 500 milliards de dollars dans la publicité et n'allouaient que 10 milliards au service client.

La majorité des voyageurs se livre une bataille sans merci sur le prix et rares sont ceux qui valorisent leur capacité à servir leurs clients durant le séjour. Si l'on sait depuis longtemps que fidéliser un client coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau, de nombreuses études et cas d'usage provenant d'autres industries ont prouvé ces dernières années que le prix n'était plus qu'un critère de choix parmi d'autres lors de l'acte d'achat. Selon Gartner, 64 % des consommateurs privilégient la qualité du service au prix lors du choix d'une marque. De son côté, une étude d'Adobe indiquait en 2017 que 51 % des consommateurs se disaient prêts à s'offrir un service auprès d'une marque inconnue s'ils étaient séduits par l'expérience proposée.

Une partie des voyageurs s'intéresse vivement aux services en temps réel personnalisés. Les acteurs qui cibleront cette clientèle devront fidéliser en faisant la différence sur l'expérience client à l'image des GAFAM** qui ne livrent point de combat sur les prix.

IL EST TEMPS DE TRANSFORMER L'EXPÉRIENCE

Les agences de voyages ont parmi leurs atouts cette faculté à aider les clients lorsque ceux-ci connaissent des mésaventures : grèves, établissements non conformes aux attentes, volcans en quête de notoriété et autres joies imprévisibles. Pour autant, n'existe-t-il pas l'opportunité de créer de la valeur en apportant d'autres services accessibles durant le voyage comme la possibilité de changer un vol en toute autonomie, d'ajouter ou de supprimer une nuit d'hôtel à la dernière minute, d'être alerté en cas d'une catastrophe naturelle ou d'avoir l'attention attirée sur un événement susceptible d'intéresser le client ?

Techniquement, les technologies de géolocalisation avancée permettent d'envoyer un push à son client : « Vous arrivez à San Francisco, souhaitez-vous participer à la Marche pour le Climat qui vient d'être spontanément organisée ? », « Un embouteillage gigantesque paralyse Bangkok, voici nos recommandations... »... Pour parvenir à créer ce lien avec le client, il faut évidemment d'importants moyens et surtout en faire une priorité. À ce jour, seuls Facebook et Google Trips nous suggèrent des restaurants et des activités à l'instant T...

« LA CARTOGRAPHIE
SUR MOBILE
DEVIENT UN
MOTEUR DE
RECHERCHE. »

LE SMARTPHONE TRANSFORME LE TOURISME D'ITINÉRANCE

« Depuis l'avènement du mobile, les internautes recherchent de l'immédiateté, de la pertinence et plus de personnalisation », rappelait sur la scène du TOTEC Gentiane Pozzi-Barret, Industry Manager



© AdobeStock

Travel chez Google France. Certains voyageurs et GDS suggèrent des applications de type « carnet de voyage connecté », mais elles apportent peu de valeur ajoutée par rapport à la version papier. D'autres comme Mobile Traveller proposée par Amadeus sont plus perfectionnées mais ne résolvent pas tous les problèmes, d'autant que le client ne souhaite pas télécharger une application pour un usage unique. Le smartphone est d'autant plus à privilégier qu'il voit son rôle prendre une sérieuse importance dans le tourisme d'itinérance. En effet, outre l'accès au Web, celui-ci permet d'accéder à des cartes telles que Google Maps tout en étant géolocalisé. Pratique pour se repérer, voir le chemin à emprunter, mais aussi pour découvrir les alentours. La cartographie sur mobile devient un moteur de recherche.

**VERS UNE STRATÉGIE
« SANS FRICTION »**

Il est fort probable que des assistants personnels intelligents voient le jour à terme. Dans le voyage d'affaires, on peut saluer l'initiative de la TMC 3Mundi (désormais FCM Travel Solutions). En partie basé sur une intelligence artificielle, son assistant virtuel mobile SAM envoie des alertes en temps réel (annulation de vols, modifications d'horaires...) avec des solutions proactives par chat pour réserver un nouveau vol par exemple.

SAM donne une idée de ce que pourrait devenir un assistant intelligent qui supprimerait un maximum de point de frictions et valoriserait l'expertise

« L'UTILISATEUR EST FRIAND DES APPLICATIONS « TOUT-EN-UN » COMME LE PROUVE LE SUCCÈS DE L'APPLICATION CHINOISE WECHAT. »

de l'agence ou du voyageur, et sa bienveillance à l'égard du client. Cet assistant regrouperait les informations classiques (dates, horaires, réservations...) et irait plus loin en permettant d'automatiser le check-in et le check-out, la modification d'une réservation, la commande d'un VTC...

L'utilisateur est friand des applications « tout-en-un » comme le prouve le succès de l'application chinoise WeChat qui compte à travers le monde... plus d'un milliard d'utilisateurs ! Mais il faut être vlucide : seule une entreprise experte des usages et de la technologie serait capable d'une telle prouesse. En effet, il faudrait que cet assistant personnel intelligent puisse agréger les produits de tous les acteurs et se connecter aux datas provenant d'innombrables sources. Qui peut gagner cette bataille de l'attention et de l'expérience ? Des entreprises du tourisme aidées par des fournisseurs de technologies et prêtes à investir lourdement dans la technologie ? Ou bien des géants de la tech qui voudraient attaquer le marché du tourisme en choisissant l'un de ses pans qui pourrait devenir très lucratif : celui de l'accompagnement en temps réel ?

Guillaume Poulain, TOM.travel

** Éditeur de L'Écho touristique*

*** Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft*



LOIS DE FINANCES

QUELQUES RAPPELS ET NOUVEAUTÉS DE L'ANNÉE

Quoi de neuf dans les lois de finances 2018 et 2019 ? Nous vous proposons un récap des mesures qui ont une incidence directe sur la vie des entreprises.

En premier lieu, sont actés l'application de la baisse du taux de l'impôt sur les sociétés (IS) et la transformation du CICE en baisse de charges. Pour les exercices ouverts à compter du 1er janvier 2019, le taux de l'IS est fixé à : 28 % sur la fraction des bénéfices n'excédant pas 500 000 euros, et 31 % au-delà. Cette diminution progressive va continuer jusqu'en 2022, année au cours de laquelle le taux de l'IS sera ramené à 25 % pour toutes les entreprises.

Depuis le 1er janvier 2018, le taux du CICE a été ramené de 7 à 6 % des rémunérations brutes n'excédant pas 2,5 SMIC (taux de 2016). Depuis le 1er janvier 2019, le CICE est supprimé et est remplacé par une baisse des cotisations patronales de six points pour les rémunérations brutes n'excédant pas 2,5 SMIC. En 2019, les entreprises bénéficieront ainsi, en trésorerie, du remboursement du CICE au titre des salaires versés en 2018 et des allègements de cotisations sociales. Cette transformation en deux temps s'applique également au CITS (équivalent du CICE pour les associations et organismes sans but lucratif).

À la suite des revendications du mouvement des Gilets jaunes, la loi de finances pour 2019 a été accompagnée d'un projet de loi « portant mesures d'urgence économiques et sociales » prévoyant notamment l'exonération sociale et fiscale de la prime exceptionnelle de pouvoir d'achat et l'exonération fiscale et sociale des heures supplémentaires.

ROBOTISATION ET TRANSFORMATION NUMÉRIQUE : UN DISPOSITIF DE SURAMORTISSEMENT

Parmi les mesures intéressantes de la loi de finances pour 2019, on trouve notamment un dispositif de suramortissement de 40 % des dépenses de robotisation et de transformation numérique pendant deux ans, visant spécifiquement les PME, ainsi qu'une augmentation substantielle du plafond de la réduction d'impôt Mécénat.

Le plafond unique de 5 pour 1 000 du chiffre d'affaires hors taxes pour la détermination de la réduction d'impôt de 60 % des sommes engagées est remplacé par un plafond alternatif de 10 000 euros ou de 5 pour 1 000 du CA si ce montant est plus important. Le texte entrera en vigueur pour les versements effectués au cours des exercices clos à compter du 31 décembre 2019 (pour éviter les effets d'aubaine pour les versements réalisés au titre de 2018).

Par ailleurs, outre une réforme en profondeur des règles de déductibilité des intérêts d'emprunt, de l'imposition des redevances reçues pour la concession de brevets et du régime d'intégration fiscale, la loi de finances fait encore la part belle aux mesures anti-abus. En effet, outre une clause générale anti-abus applicable en matière d'impôt sur les sociétés, afin de se conformer au droit européen, la loi de finances introduit également, sur proposition d'un parlementaire une nouvelle disposition permettant à l'administration fiscale d'écarter comme abusifs les montages ayant un but principalement fiscal et non plus exclusivement fiscal comme dans l'abus de droit classique.

Depuis le 1^{er} janvier 2019,
le CICE est supprimé et est remplacé
par une baisse des cotisations patronales
de six points pour les rémunérations
brutes n'excédant pas 2,5 SMIC



Anne-Marie Merle,
avocate

FIDAL
SOCIÉTÉ D'AVOCATS



5 GESTES POUR ÊTRE ÉCOLO AU BUREAU

Le développement durable ne s'arrête pas à la porte du bureau ! Petits gestes, gros effets potentiels : quelques pistes pour alléger son empreinte (presque) sans y penser, avec les conseils de Zero Waste France.

Mauvaises impressions

Évidemment, dès lors qu'on parle d'écologie au bureau, tous les regards se tournent vers l'imprimante. La nuance s'impose pourtant. Bien sûr, il faut réduire autant que possible ses impressions. « Il ne faut pas forcément passer au tout numérique à gogo, car la dématérialisation a aussi un coût écologique, souligne Julie Sauvêtre, chargée de projet au sein de Zero Waste France. Lire longuement un document sur un grand écran, avec la luminosité réglée au maximum, ce n'est pas forcément mieux. » Certains experts estiment que si l'on doit consulter le document plus de 30 minutes sur écran, mieux vaut imprimer. La bonne idée : demander à faire installer un bac de récupération de brouillons à côté de la machine, et imprimer en recto-verso, noir et blanc, sur papier recyclé, cela s'avère être la meilleure option.

Vos papiers s'il vous plaît

Trier ses déchets (mais d'abord, en produire le moins possible), c'est valable aussi au bureau. « Les salariés peuvent inciter leur entreprise à respecter le tri cinq flux », recommande Julie Sauvêtre. Comprenez : le papier/carton, le verre, le métal, le plastique et le bois. C'est obligatoire - mais pas vraiment respecté - depuis 2015. Pour s'informer, on peut faire un tour sur le site de l'Ademe. « On peut aussi demander à ce que soit mise en place une solution de compostage de biodéchets », reprend Julie Sauvêtre. Certaines sociétés (Moulinot, Love Your Waste...) en assurent la gestion. Bon à savoir : en 2023, la séparation des biodéchets du reste des ordures sera obligatoire... pour tous, entreprises comme particuliers.

Adieu gobelets, dosettes et touillettes

On ne le sait pas, mais beaucoup de machines à café de bureau peuvent fonctionner avec votre mug, indique Julie Sauvêtre. Faites le test ! Elles sont normalement paramétrées pour détecter une tasse ou un mug, et ne pas délivrer de gobelet en plastique. Mieux, certains vous gratifient d'une remise de quelques centimes si vous utilisez votre tasse ! Autre bonne idée : s'équiper d'une gourde (en acier inoxydable, surtout pas en alu) pour remplacer les bouteilles d'eau, et s'efforcer de ne pas utiliser de vaisselle jetable lors de la pause dej.

Souris verte

Éteindre son ordinateur avant de partir : la base. Mais les entreprises peuvent aussi aller plus loin, en veillant à choisir des appareils peu énergivores. « Il

y a des gestes tout simples à faire pour limiter sa consommation d'énergie, rappelle Julie Sauvêtre. Comme régler les paramètres pour optimiser les temps de veille ou diminuer la luminosité des écrans. » Ce qui allègera en prime les factures. « La Maison de l'Informatique Responsable (Point de MIR) réalise de très bonnes vidéos sur Youtube (One Tip a Week, ndlr) pour diffuser les bonnes pratiques », recommande Julie Sauvêtre.

Le cloud, pas tout blanc

À eux seuls, les data centers représentent 2 % des émissions de CO₂ à l'échelle mondiale, soit autant que... l'aviation civile. Et pour cause : chaque heure, 10 milliards de mails sont échangés sur terre. Un sérieux coup de ménage dans vos boîtes mails et autres Evernote, Google Drive et Dropbox s'impose pour éviter de faire tourner inutilement les très énergivores data centers où sont stockées toutes ces données. Coup de pouce : Cleanfox permet de faire rapidement et efficacement le tri dans sa messagerie, tout en se débarassant des spams ! Être écolo au bureau, c'est aussi tout simplement limiter les mails inutiles et vider régulièrement sa corbeille. Facile, non ?

Page réalisée par Émilie Vignon

POUR ALLER PLUS LOIN

zerowasteFrance.org, ademe.fr, cleanfox.io,
biodechets.org, point-de-mir.com

FICHE MÉTIER

ANIMATEUR DES VENTES

*Accompagner, optimiser, motiver...
L'animateur des ventes joue le rôle
de chef d'orchestre dans le secteur du
voyage de loisirs.*

À droite, une stratégie commerciale et marketing définie par la direction. À gauche, un portefeuille de clients B2B (agences de voyages, réceptifs, prestataires d'activités), accompagné d'objectifs commerciaux. Au centre, l'animateur des ventes, qui est l'interface entre les deux parties. Tantôt tourné vers l'une ou vers l'autre, il doit garder son cap, objectifs chiffrés en main. De par ses interactions avec tout l'écosystème de l'entreprise, l'animateur des ventes peut aussi être un élément moteur dans les projets.

Attentif aux dernières évolutions du marché et aux enjeux de demain, il identifie les opportunités qui permettront de développer l'activité en travaillant avec les distributeurs, main dans la main. Susciter l'adhésion est ainsi un challenge de tous les jours. Si ses fonctions devaient être illustrées par deux mots, il s'agirait sans nul doute de « coordination » et de « polyvalence ».

DANS UN RÉSEAU, UN TO, UNE PLATE-FORME

Lorsqu'il travaille dans un groupement d'agences de voyages, intégré ou volontaire, l'animateur des ventes applique la stratégie décidée par la tête de réseau, tout en tenant compte des caractéristiques de chacun des points de vente. Il stimule l'activité et les ventes en agences de voyages par des actions de communication et des partenariats avec des voyagistes, des compagnies aériennes, des programmes de fidélité...

Au sein d'un tour-opérateur, et sous le nom de délégué ou d'attaché commercial, c'est un homme ou une femme de terrain : l'animateur de réseau met en avant les produits de son entreprise, ainsi que les promotions et les avantages conçus pour les points de vente présents sur sa zone de référence.

Des animateurs des ventes sont également en poste au sein de plateformes sur Internet du type Evaneos, DoYourTravel, Day Experience. Ils accompagnent les réceptifs et les prestataires d'activités dans la mise en ligne de leurs offres sur la plate-forme, l'utilisation des outils et l'optimisation de la stratégie de vente.

Alexandra Clément,
formatrice - expertise Leisure Travel - à l'Escaet



LES MISSIONS PRINCIPALES

- **Assurer le suivi.** L'animateur des ventes vérifie la bonne application des contrats de son portefeuille de clients, grâce à du reporting et des analyses régulières. Il organise des points récurrents afin d'optimiser le ROI (retour sur investissement).

- **Mettre à la disposition de ses clients du contenu textes et médias** (photos et flyers promotionnels fournis par les TO, conseils de vente) et des outils (CRM, modèles de documents, accès à des versions payantes, formation...).

- **Coordonner les partenariats avec les prestataires (TO, compagnies aériennes, assureurs...),** toujours

dans le but d'optimiser et de motiver les ventes : display et affiliation d'espaces publicitaires, événements, challenges de vente, e-learning, échanges marchandises...

Éventuellement, manager les responsables de points de vente intégrés et animer les équipes.



L'ESSENTIEL DU MÉTIER

- **Le cursus :** Bac+3 à Bac+5 spécialisé management, commercial ou tourisme, par exemple le MBA International Travel Management de l'Escaet.

- **Le salaire :** entre 32 K€ et 35 K€.

- **Les perspectives de carrière :** possibilité de mo-



TÉMOIGNAGE

Nathalie Auriach
Directrice réseau
de Linea Voyages

LES COMPÉTENCES REQUISES

- **L'expertise secteur** : connaître les acteurs du secteur et leurs relations commerciales, les produits, les nouveaux modèles de distribution, les attentes des clients loisirs B2B et B2C.
- **L'expertise technique** : maîtriser des outils CRM, de webmarketing et de content management.
- **Les compétences professionnelles** : utiliser des techniques d'e-mailing, d'e-publicité, de webmastering, de production événementielle, de gestion de projet, reporting, d'analyse de performance, de prospection commerciale, de management.
- **Les qualités personnelles** : bon relationnel, goût pour le terrain, dynamisme, écoute et empathie, curiosité, proactivité, adaptabilité.



bilité transverse au sein de l'organisation sur des missions marketing, webmarketing, partenariats... mais aussi sur des postes de responsable régional, chef des ventes, animateur de mini réseau, directeur régional, directeur de mini réseau.

« Avant de devenir directrice réseau en mai 2018, j'ai occupé le poste d'animatrice réseau pendant 10 ans, au sein de Selectour. Après plusieurs années comme commerciale, c'était la suite logique de mon évolution professionnelle, pour mettre en application l'ensemble de mes expériences et compétences précédentes, dans différentes structures : agence de voyages, compagnie aérienne, tour-opérateur. J'ai obtenu ce poste grâce à une opportunité. Je participais aux Forces de Vente Selectour en tant que partenaire, soit au nom d'Emirates, alors que mon contrat arrivait à son terme. J'ai été informée du nouveau découpage des secteurs envisagé par le réseau de distribution, puis je suis entrée en contact avec la responsable et le directeur général, pour passer des entretiens.

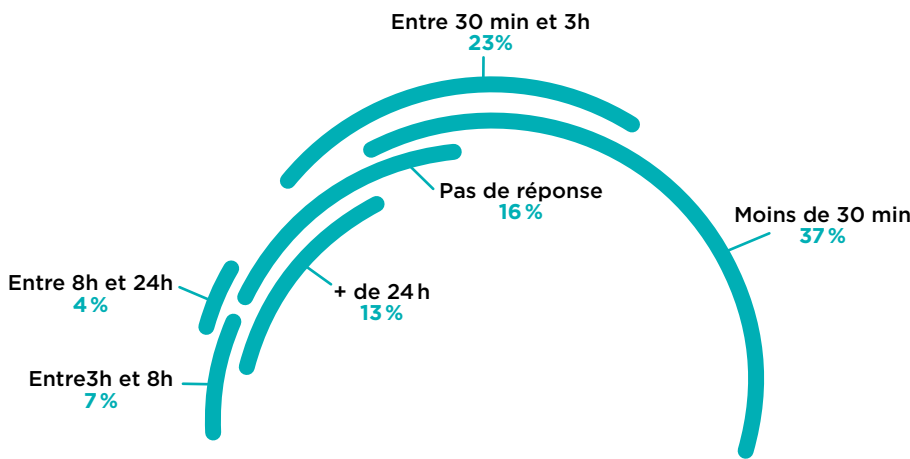
Les avantages du métier ? De nombreux échanges avec le réseau et les adhérents, une grande autonomie, peu de routine par la diversité des tâches, qui vont de la visite traditionnelle d'agence de voyages à l'encadrement d'événements du réseau, en passant par la création d'événements en région : soirées clients, workshops, formations.

Les difficultés ? Il faut en permanence rassurer, convaincre et mobiliser les agences sans pour autant faire partie de leur entreprise. Ce n'est pas toujours simple d'avoir une visibilité à 100 % sur tous ses clients pour pousser l'accompagnement au maximum. »

CONVERSATIONNEL

LES DESTINATIONS TOURISTIQUES SONT-ELLES BAVARDES ?

Les réseaux sociaux représentent un point de contact stratégique entre destinations touristiques et visiteurs. Les messageries privées, via Facebook Messenger, sont devenues un canal privilégié.



POURQUOI ANALYSER LES QUESTIONS POSÉES PAR SA COMMUNAUTÉ SUR MESSENGER ?

- Pour connaître sa communauté (et donc lui adresser des messages plus ciblés, plus engageants).
- Pour identifier celles qui sont récurrentes et mettre en place une FAQ et des réponses pré-enregistrées.
- Pour étiqueter les demandes afin de s'organiser dans leur traitement, voire mettre en place des actions (exemple : création de contenus connexes sur le site, mise en place d'un chatbot...).

Si l'inspiration et la notoriété sont toujours un leitmotiv pour les destinations touristiques qui communiquent sur les réseaux sociaux, la conversation devient stratégique. Les commentaires et messages privés sont des marqueurs forts d'engagements qui sont vecteurs de dialogues. Sur de nombreuses pages Facebook de destinations touristiques, les conversations se déplacent de plus en plus vers Messenger. Clients, vacanciers ponctuels ou repeaters passionnés ont pris le réflexe d'aller sur les réseaux sociaux pour poser des questions sur leurs séjours et avoir des réponses rapides, voire en temps réel. Généralement, on retrouve deux types de personas : les individus en phase exploratoire, qui n'ont pas encore d'idées précises

quant à leur prochain voyage ; et les individus qui ont déjà réservé leur vol ou/et séjour, et ont besoin d'informations précises pour optimiser leur trajet.

LE COMMUNITY MANAGER : DE L'ANIMATION À LA CONVERSATION

Chaque personne vient chercher sur Messenger une réponse ultra-personnalisée. Pour un community manager, cela implique d'avoir une connaissance fine de sa destination touristique et une organisation impeccable. La personnalisation des conversations est un travail de fond que doivent opérer les destinations touristiques pour répondre aux demandes grandissantes des communautés en quête de conseils

touristiques. Pour d'autres acteurs du secteur du voyage (TO, aérien, hôtels...), l'enjeu est de taille puisque ces messageries privées se transforment en espaces de ventes et de SAV.

Pour le moment, toutes les destinations touristiques ne sont pas au même stade : si 37 % sont hyper-réactives et apportent une réponse en moins de 30 minutes, 16 % ne répondent pas du tout (panel de 40 destinations touristiques françaises).

Claire Gallic, responsable communication et marketing de We Like Travel



NEWS DU MONDE

TRIPADVISOR SE DÉTOURNE DES HÔTELS AU PROFIT DES RESTAURANTS

13/02 [Skift.com](#)

« Nous menons nos batailles clairement et nous choisissons les endroits où nous pouvons gagner, et ce sont les expériences et les restaurants », a déclaré Ernst Teunnissen, le directeur financier de TripAdvisor, à Skift. Il a ainsi confirmé ce que tous les analystes observent depuis quelques temps : la société se concentre sur le marketing à la performance pour les expériences et les restaurants, une priorité plus forte que la commercialisation de chambres. Le PDG de TripAdvisor, Steve Kaufer, a expliqué que les consommateurs achetant des expériences sur son site deviennent souvent membres, contrairement aux voyageurs qui achètent des hôtels. En effet, avec la fin de l'incitation à réserver instantanément des hôtels sur TripAdvisor, les voyageurs effectuent de plus en plus leurs réservations sur les sites Internet d'agences de voyages et d'hôtels. Lorsque TripAdvisor a exclu les hébergements alternatifs, ses activités non hôtelières ont augmenté de 40 % en 2018. Elles ont représenté 27 %, soit 458 millions de dollars, du total des recettes de 1,61 milliard de dollars de TripAdvisor en 2018.

LE MEXIQUE MISE SUR SES AMBASSADES POUR PROMOUVOIR SON TOURISME

11/02 [eluniversal.com.mx](#)

Le nouveau gouvernement mexicain démantèle son système de promotion du tourisme international. Exit les bureaux répartis dans le monde entier, le Mexique envisage de faire appel à ses consulats et ses ambassades. Cette annonce a suscité des critiques

de l'industrie du voyage au Mexique. Le nouveau président, Andres Manuel Lopez Obrador, s'est également débarrassé de ProMexico, un fonds qui encourageait les investissements dans le pays, et a annulé les plans pour un nouvel aéroport. Selon El Universal, un média mexicain, 18 des 21 offices de tourisme internationaux du pays devraient fermer. Une décision inhabituelle pour un pays fortement dépendant du tourisme : plus de 39 millions de visiteurs internationaux sont venus au Mexique en 2017. En décembre, le secrétaire au Tourisme, Miguel Torruco Marqués, a déclaré que les investissements seraient redirigés vers un « train maya ».

L'HÔTELLERIE AMÉRICAINE FACE À UNE PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE

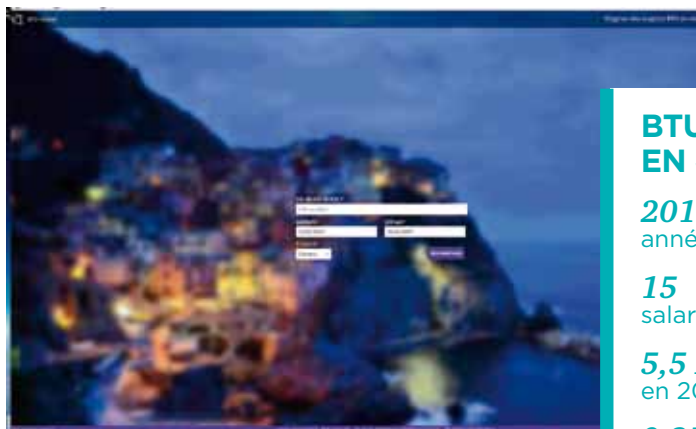
12/02 [travelweekly.com](#)

Aux États-Unis, le secteur de l'hôtellerie se trouve confronté à un problème croissant de pénurie de main-d'œuvre. Selon Travel Weekly, le Bureau of Labor Statistics du pays estime qu'il y a eu plus d'un million d'offres d'emploi créées dans le secteur des loisirs et de l'hébergement en 2018, contre plus de 350 000 en 2009. Le durcissement des politiques d'immigration, voulue par l'administration Trump, a encore aggravé la situation. Selon le cabinet Deloitte, si les immigrants représentent environ 13 % de la population totale des États-Unis, ils forment une part très importante de l'effectif du secteur de l'hôtellerie et de l'hébergement (31 %) et du personnel des restaurants (22 %). Des groupes commerciaux tels que l'American Hotel & Lodging Association (AHLA) ont réagi en intensifiant leur pression en faveur d'une réforme de l'immigration.

Page réalisée par Clément Peltier

COMMENT LA BLOCKCHAIN VEUT COURT-CIRCUITER BOOKING

Et si la réservation d'un hôtel avait lieu en dehors de grandes plates-formes comme Booking ? C'est ce que développe BTU Protocol, en s'appuyant sur la blockchain.



▲ L'entreprise a lancé un site-vitrine, Btu-hotel.com.



4 QUESTIONS À YOANN PRIVI

Fondateur de Startup CE

BTU PROTOCOL EN 4 CHIFFRES

2018
année de création

15
salariés

5,5 M\$
en 2018 (ICO)

0,35 \$
valeur de
la crypto-monnaie
BTU Protocol

« Nous avons inventé un circuit court de réservation avec moins d'intermédiaires », assure Vidal Chriqui, inventeur de BTU Protocol. C'est un écosystème ouvert basé sur la blockchain Ethereum, où comités d'entreprise (CE) et autres médias peuvent proposer la réservation des prestations listées, via l'intégration d'un widget. « Notre technologie n'est pas contre les intermédiaires, mais contre les monopoles. » Comprenez un monopole tel Booking, leader mondial au taux de commission moyen de 16 %. BTU (pour Booking Token Unit) Protocol se présente comme « un protocole ouvert, une tuyauterie gratuite qui permet de connecter une audience et un fournisseur ». Sa cible : les hôteliers, mais aussi les compagnies aériennes et les spécialistes des activités. Autant d'acteurs qui (re)connaissent la force de frappe d'un Booking !

LE DÉFI : CONVAINCRE

Reste donc à les convaincre, à l'heure où la blockchain reste une nébuleuse pour

nombre de professionnels. CDS Groupe s'est laissé séduire, et peut ainsi distribuer ses deux millions d'hôtels via des apporteurs d'affaires inaccessibles jusqu'alors. Le comité d'entreprise dédié aux start-up dénommé Startup CE a ainsi intégré le moteur de réservation de BTU Protocol, qui pioche dans l'inventaire de CDS.

Quel est le modèle économique ? « Le site apporteur d'affaires empoche 5 % de commission », versés en BTU (le client, lui, paie bien sûr en euros). Curieusement, BTU Protocol ne prend pas de commission. Son modèle économique est particulier, spécifique à la blockchain. « Nous utilisons des tokens (jetons) pour garantir les transactions. Or quand Startup CE utilise des tokens, il valorise notre réserve de tokens BTU », émis à un nombre volontairement limité de 100 millions d'exemplaires. BTU Protocol a rejoint la place de marché Bittrex, et est ainsi convertible en euros.

Linda Lainé

Comment avez-vous activé la réservation hôtelière avec BTU ?

Nous avons intégré du code de BTU Protocol sur notre site. Nous avons informé nos membres de notre partenariat par notre newsletter en janvier, en renvoyant vers une page de réservation d'hôtels (startup-ce.com/hotels).

Quel est l'intérêt pour vous ?

Nous touchons un public jeune, alerte sur le sujet de la blockchain. Avec BTU Protocol, comme il y a moins d'intermédiaires, les tarifs sont attractifs. Nous pensons donc apporter des réductions sur les voyages loisirs et affaires. Je n'ai pas vérifié les prix sur tous les hôtels, mais mes deux tests se sont avérés concluants. Nous avons confiance en BTU Protocol, comme d'autres nous ont fait confiance à nos débuts.

En tant qu'apporteur d'affaires, vous serez rémunérés en tokens. Et après ?

Nous pourrions peut-être les convertir en bons d'achat ou en chèques-cadeaux. Nous verrons, c'est un peu tôt. Ce n'est pas la rémunération qui nous a attirés, mais l'innovation de BTU Protocol.

Qui est Startup CE ?

Nous avons plus de 15 000 adhérents, qui sont des employés de start-up. Nous existons depuis 2016, avec la volonté d'apporter des avantages de grandes entreprises aux salariés de petites structures.

VIRGINIE GENTIL

START-UPEUSE À 45 ANS

Après une carrière dédiée aux tour-opérateurs et aux agences, Virginie Gentil a choisi de lancer sa propre entreprise dans le voyage, Beforgo.

“J’avais travaillé pour de petites boîtes, pour des plus grosses, spécialistes comme généralistes. Que pouvais-je faire ensuite ? », s’est demandée Virginie Gentil, après plus de 20 ans de carrière. Deux idées la guident alors, la volonté d’entreprendre et de ne pas quitter le Sud. Après six mois de formation dans le web marketing, elle crée sa start-up, Beforgo. « À 45 ans, se lancer seule, c’est prendre un risque », concède-t-elle. Depuis, l’entrepreneuse a embarqué trois autres associés dans son aventure. Et pour l’accompagnement, elle a intégré l’incubateur Provence Travel Innovation.

UNE CARRIÈRE CHEZ LES TO

Adolescente, Virginie Gentil rêvait d’être photographe. Après le bac, elle s’oriente finalement vers un BTS Tourisme. Commence une carrière comme commerciale B2B, au sein de Tunisie Maroc Contact, le TO adossé à la chaîne d’hôtels Sangho. « Il n’y avait pas de téléphone, beaucoup de terrain pour former les agents sur le produit. Désormais, c’est plus du help desk. Le métier a évolué. » Au bout de 7 ans, Virginie Gentil souhaite vivre de nouvelles expériences et postule auprès du spécialiste des États-Unis Vacances Fabuleuses. Sa détermination ne passe pas inaperçue. « J’avais fait une étude de marché, en plus de mon CV. C’était une manière de montrer que j’avais envie de travailler pour eux. On vendait essentiellement de l’autotour sur la côte ouest, quelques circuits, et du New York. » Mais au bout de trois ans, elle décide de quitter la capitale. « J’ai eu envie de soleil. » Le seul critère dans sa nouvelle recherche d’emploi est géographique. Et c’est à Aix-en-Provence que le destin l’envoie. Elle signe chez le tour-opérateur Empreinte, puis rebondit chez Marsans au bout de quatre ans. Elle devient responsable commerciale régionale, découvre le management et le recrutement, vit le rachat de Transtours. Deux ans avant la fermeture de Marsans, Virginie Gentil fait ses valises pour le Club Med, où elle restera huit années.

CRÉER UN PONT ENTRE AGENCES ET VOYAGEURS

Toute cette expérience B2B l’a amenée à un constat : les agences ont une expertise mais elles n’arrivent pas à les mettre en valeur, trop concurrencées par le web. De leur



VIRGINIE GENTIL EN 3 DATES

Mars 2017
Création de Beforgo

2008
Embauchée au Club Med comme cadre commercial

1991
Premier emploi chez Tunisie Maroc Contact

côté, 90 % des voyageurs vont s’inspirer d’Internet, et ils ont besoin de trouver le bon expert. C’est pour créer des ponts entre ces deux mondes que Virginie Gentil a créé la start-up Beforgo, une plateforme qui met désormais en relation 100 agences de voyages et internautes. Lorsque les clients cherchent une destination, le site leur indique les agences adéquates immatriculées en France. « Elles ont tout à gagner et rien à perdre. C’est un chiffre d’affaires qu’elles n’auraient pas fait sans nous », explique l’entrepreneuse. Beforgo se rémunère à chaque dossier en touchant entre 4 et 8 % de commission. Le déploiement d’une application est prévue en 2019. À l’avenir, Virginie Gentil vise le prédictif, grâce à une fonction qui verra les clients swiper les images de voyage (comme sur Tinder) et qui permettra grâce à l’intelligence artificielle de connaître les envies de ses clients. Virginie Gentil voit loin. « Nous voulons nous développer en Europe, au minimum. On est d’ailleurs en ce moment en phase de levée de fonds... »

Stéphane Jaladis



© Florian De Paola

LE TOURISME DE DEMAIN À CANNES

Succès pour la première édition d'Into Days, organisée à Cannes, qui réunissait notamment des acteurs institutionnels pour « imaginer le tourisme de demain ». Avec un invité d'honneur : le soleil cannois !



© Linda Laine

LE SOURIRE DE JEAN-PIERRE !

Jean-Pierre Mas peut sourire : 430 professionnels du tourisme ont participé au congrès des Entreprises du Voyage (EdV) qu'il préside, organisé à Madère du 31 janvier au 3 février.



© Alexandre Nestora

LES OT ÉTRANGERS À PARIS

Une soixantaine d'offices de tourisme étrangers ont participé à la 30^e édition des Rencontres de l'Adonet, se déroulant à l'hôtel Lutetia, à Paris. L'endroit idéal pour découvrir les destinations qui animent le marché en 2019 !



© Florian De Paola

LOOKÉA AU CANADA !

Une centaine d'agents de voyages ont participé à l'inauguration du nouveau Lookéa Auberge du lac Morency, au Québec. Un club original, multi-activités, et ouvert hiver comme été !



© Les Thermiales

LES THERMALIES EN FORME

Rendez-vous incontournable du tourisme de bien-être, les Thermalies ont encore trouvé leur public en réunissant 300 exposants, d'abord à Paris (du 24 au 27 janvier), puis à Lyon (du 8 au 10 février).



© Sylvain Cambon

GRÉVIN FAIT PEAU NEUVE

Un mois de travaux et 4 M€ ont été investis pour rénover le musée Grévin. Pour sa réouverture, l'emblématique musée reçoit 30 nouvelles personnalités !

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/L'Écho_touristique)
- [@echotouristique](https://twitter.com/echotouristique) - [@Linda_Laine](https://twitter.com/Linda_Laine), [@envignon](https://twitter.com/envignon), [@Flodepaola](https://twitter.com/Flodepaola), [@peltier_clement](https://twitter.com/peltier_clement)



CONSEILLERS VOYAGES
VOYAGEURS DU MONDE
55, rue Sainte-Anne 75002 Paris

CDI



CONSULTANT HOTEL H/F
HCORPO
25/29 rue Anatole France 92300 Levallois Perret

CDI



CHEF DE PROJET MICE JUNIOR H/F
FREQUENTFLYERTRAVEL
63 bis avenue Ledru Rollin 75012 Paris

CDI



**STAGE COMMERCIAL
LOISIRS & SPORTS BEST WESTERN
FRANCE**
BEST WESTERN FRANCE
11 rue du débarcadère, 92700 Colombes

Stage



CHARGÉ D'ASSISTANCE H/F
EUROP ASSISTANCE
1 promenade de la Bonnette,
92230 Gennevilliers

CDD




CHEF D'AGENCE H/F PARIS
AVIS BUDGET GROUP
Immeuble Linéa, 1 rue du Général Leclerc
92800 Puteaux

CDI



TRAVEL DESIGNERS (H/F)
ELUXTRAVEL
11bis rue Albert Joly
78000 Versailles

CDI



BILLETTE CONFIRMÉ - CONSEILLER VOYAGE D'AFFAIRES
TURQUOISE BUSINESS TRAVEL
8 rue neuve St Martin 13001 Marseille

CDI



HEAD OF ADVISORY SOLUTIONS H/F
HCORPO
25/29 rue Anatole France 92300 Levallois Perret

CDI



ATTACHÉ COMMERCIAL PARIS ET RÉGION PARISIENNE H/F
TELДАР TRAVEL
25 - 29 rue Anatole France 92300 Levallois - Perret

CDI



**CORRESPONDANT LOCAL
À MALTE H/F**
VISIT EUROPE SA
Malte

CDD



**AGENT DE VOYAGE LOISIRS
CONFIRMÉ**
CERCLE M
1bis rue mermoz 75008 Paris

CDI

Envolez-vous pour Tampa Bay en Floride avec Icelandair !



Les Plus Icelandair :

- Vols depuis Paris CDG via l'Islande de début septembre à fin mai
- Connexion quasi-immédiate en Islande (1 heure en moyenne)
- Franchise bagages incluse pour la plupart des tarifs
- Système de divertissement à bord gratuit sur écran individuel
- Escale en Islande sans supplément sur le tarif aérien à l'aller et/ou au retour