


ENJEUX E-TOURISME
LES RÉSEAUX SOCIAUX

INNOVATION
LA VISION DE
8 DÉCIDEURS



ENQUÊTE 2019
HÔTELLERIE DE
PLEIN AIR

CONVERSATION AVEC
PATRICK ALEXANDRE
AIR FRANCE-KLM



DESTINATIONS
#QUÉBEC EN HIVER
#ALBANIE

LE SPÉCIALISTE DES CROISIÈRES FRANCOPHONES AVEC CONFÉRENCIERS



- 45 croisières en 2020 au départ de Paris ou province
- Croisières et excursions francophones
- Conférenciers de renom
- Bateaux intimistes et de grand standing

OFFRE SPÉCIALE POUR VOS CLIENTS - 500 € de réduction/pers.* avant le 31 juillet 2019



Croisière Mékong, en partenariat avec « Échappées Belles »

Du 1^{er} au 13 février 2020

Echappées Belles et Croisières d'exception s'associent pour la première fois en proposant une magnifique croisière sur le Mékong, à bord du *RV Indochine II* (30 cabines seulement), en compagnie de **Sophie Jovillard**, animatrice de l'émission et de **Chantal Forest**, spécialiste de la destination. Cet itinéraire à travers le Vietnam et le Cambodge, permet de découvrir les merveilles de ces pays aux traditions encore intactes, dont les marchés colorés d'Hô Chi Minh-Ville, le palais royal de Phnom Penh, les fabuleux temples sculptés d'Angkor...

À partir de 5 690 €/pers. au départ de Paris ou province



Croisière Japon, entre traditions et modernité

Nouvelle date : du 19 avril au 3 mai 2020 (autre départ : le 8 avril)

En avril 2020, Croisières d'exception propose en exclusivité une splendide croisière à bord du *Celebrity Millennium*, qui fera le tour complet du Japon à la période idéale des cerisiers en fleurs. Aux côtés de guides francophones, elle permet de découvrir les beautés du pays du soleil levant, dont **Tokyo, Kobe, Osaka, Kochi**, sans oublier le **mont Fuji**, ainsi que la **Corée du Sud**. Nos conférenciers proposeront par ailleurs un programme de conférences sur l'art de vivre et la culture japonaise, ainsi que sur l'histoire de ce pays aux multiples facettes.

À partir de 6 490 €/pers. au départ de Paris ou province



Odyssée méditerranéenne avec Sylvain Tesson

Du 30 mai au 6 juin 2020

Croisières d'exception propose une croisière à bord du *Royal Clipper*, un des plus beaux voiliers au monde, en compagnie d'**Olivier Barrot** et **Sylvain Tesson**, qui évoqueront les légendes et les mythes de ces lieux. Cet itinéraire permet une belle découverte de la côte amalfitaine, Sorrente, Amalfi et de la Sicile avec Taormine et son fameux théâtre antique. Une façon originale et unique de revivre une partie de l'*Odyssée* d'Ulysse, d'une manière contemporaine.

À partir de 3 990 €/pers. au départ de Paris ou province

DEMANDEZ NOTRE
CATALOGUE AGENCE

- au 01 85 73 31 23
- par mail à servicecommercial@croisieres-exception.fr
- sur notre site www.croisieres-exception.fr/agences





Voyager est-il risqué ?

Avec la prise en otages de deux Français et leur libération qui a coûté la vie à deux soldats, le paisible Bénin est apparu, du jour au lendemain, comme un pays potentiellement à risque. Gardons raison, et souvenons-nous que nombre de pays africains ont besoin du tourisme pour créer des emplois, et donc éviter parfois des situations économiques chaotiques qui font le lit du petit banditisme et du terrorisme. En outre, sur le site du Quai d'Orsay, la plupart du territoire béninois reste simplement jaune (vigilance renforcée). C'est aussi cette couleur qui « habille » Cuba, l'essentiel du Brésil ou encore l'Afrique du Sud... Rappelons aussi que le risque est à géométrie variable. La preuve, pour le Quai d'Orsay américain, le Bénin présente un risque de sécurité « 1 », soit le plus faible de son échelle allant jusqu'à 4 ! La France, elle, est une destination considérée comme plus dangereuse, taxée d'un risque 2. Dans notre pays, les voyageurs américains sont donc appelés à « faire preuve d'une prudence accrue ». La faute aux attentats de Paris et aux manifestations des Gilets jaunes...

Oui, la dramatique actualité récente a rappelé que voyager comporte, rarement mais sûrement, une once de risques assez imprévisibles. Tout comme conduire une voiture, rouler en trottinette ou traverser la route ! Il faut accepter cette petite part de risques, mais ne pas non plus se mettre en danger en visitant

une région dangereuse ou en faisant du balconing, ce « jeu » idiot qui consiste à sauter dans la piscine de l'hôtel depuis un balcon ! De leur côté, les agences doivent bien informer leurs clients en s'appuyant notamment sur les Conseils aux Voyageurs du Quai d'Orsay, lors de la vente d'un voyage. Et les voyageurs ont la responsabilité de consulter, avant leur départ, ces fiches et leurs mises à jour. Agences et TO doivent aussi adopter le principe de précaution, pour la sécurité de leurs clients mais aussi pour éviter tout mauvais procès. Mieux vaut proscrire tout voyage en zone

« *Devant les tribunaux, les pros sont souvent responsables de tout et de n'importe quoi.* »

orange (déconseillé sauf raison impérative), et surtout en zone rouge (formellement déconseillé). D'autant que, devant les tribunaux, les pros sont souvent responsables de tout et de n'importe quoi ! Pour mémoire, Ultramarina avait été condamné en 2006 à indemniser les trois

touristes français enlevés en Malaisie en 2000 lors d'un stage de plongée, et détenus ensuite sur l'île de Jolo, aux Philippines. Le TO n'avait pris « aucune mesure » pour éviter d'exposer les voyageurs au risque d'enlèvement, avait estimé le tribunal de grande instance de Paris. Pourtant, ce n'était pas la zone du kidnapping qui était déconseillée, mais une zone voisine... Dans ce contexte général, impossible de comprendre un TO comme Clio, qui programme la Syrie, en rouge sur la carte du Quai d'Orsay...

Linda Lainé, rédactrice en chef

@Linda_Lainé



Magazine édité par **EVENTIZ MEDIA GROUP** - 20, rue de la Banque - 75002 Paris - contact@eventiz.biz - www.lechotouristique.com

• **Président, directeur de la publication** : Frédéric Vanhoutte **RÉDACTION, Rédactrice en chef** : Linda Lainé 01 55 35 38 90 • **Rédaction** : Florian De Paola 01 55 35 38 94, Clément Peltier 01 55 35 38 91, Émilie Vignon 01 55 35 38 92 **RÉALISATION, Secrétaire de rédaction** :

Dominique Pourrias 01 55 35 34 40 • **Premier rédacteur graphiste** : Thierry Uhart 01 55 35 38 93 • **Graphiste** : Jade Junique • **Couverture** :

Julie Clerget • **Conception graphique** : Jade Junique **SERVICE FINANCIER** : Sophie Allard 01 55 35 34 43 **PUBLICITÉ, Directrice des ventes** :

Carole Mouvet 01 55 35 38 95 • **Chef de publicité** : Mehdi Habibi 01 55 35 38 96 • **Tarifs abonnements France (TVA 2,1 % incluse)** • 1 an **standard** : 119 € TTC

• 1 an **étudiants** : 45 € TTC - 1 an **AGV** : 95 € TTC - **Étranger** : nous consulter • Pour la CEE préciser le numéro de TVA intracommunautaire • Règlement à l'ordre de **Eventiz Media Group** • Sauf stipulations contraires, tout document, reproduction, cliché ou photo, confié à Eventiz, devra être libre de toute contrainte (y compris financière, redevance, droits...) pour lui permettre l'édition sur tout support y compris électronique • Une publication **EVENTIZ MEDIA GROUP** - SAS au capital de 16 550 € • Siret 482

238 235 / Code APE : 5813Z • Dépôt légal à parution. CPPAP : 1121 T 80945 / ISSN : 0 150 6560 • Impression : Imprimerie de Compiègne, avenue Berthelot, 60205

Compiègne cedex. Origine du papier : Allemagne ; taux de fibres recyclées : + de 50% ; certification : PEFC ; impact sur l'eau (Ptot) : 0,003kg/tonne.



30-33-1848 / Certif PEFC / pdf-france.org



Toutes les réussites commencent ici !

En 2019,
demandez
votre meeting
guide !

NOUVEAU

CO'Met : Centre de congrès et d'événements
modulable pour 100 à 10 000 personnes.

Ouverture en 2021 !

Bureau des Congrès d'Orléans Métropole
www.convention-orleansmetropole.com

congres@tourisme-orleans.com
+33 (0)2 38 24 01 69/68



GRAND ANGLE

6 | **CONVERSATION AVEC**
Patrick Alexandre, Air France-KLM



L'INFOGRAPHIQUE | 10
Passeports et visas : les formalités d'entrée, pays par pays

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

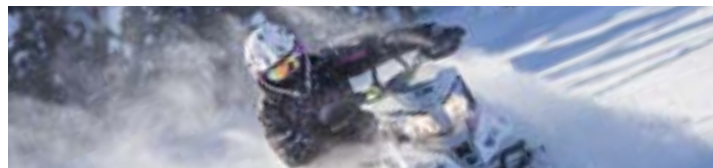
ÉCONOMIE/FINANCES | 14
Agences : l'accélération des défaillances ne doit pas inquiéter

16 | **CHIFFRES**

ENQUÊTE | 18
L'HÔTELLERIE DE PLEIN-AIR

DESTINATIONS

INTERNATIONAL



30 | **CARNET DE VOYAGE : QUÉBEC EN HIVER**

ON A TESTÉ L'ALBANIE | 38

FORMALITÉS | 42

FRANCE

Quand **PARIS** sort du cadre | 44



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

SOLUTIONS

50 **ENJEUX E-TOURISME**
Comment réussir sa stratégie sur les réseaux sociaux

55 **INNOVATION**
Salon Viva Tech

56 **TROPHÉES DE L'INNOVATION DU TOURISME**
La vision de 8 décideurs

61 **BOÎTE À OUTILS**
Sécurité en voyage

62 **FOCUS ÉCO**
Voyages d'affaires : la valse des générations

65 **TUTO RÉSEAUX SOCIAUX**
Instagram Stories

66 **STRATÉGIE ENTREPRISES**
Fiche métier : chef de produit CRM

68 **FISCALITÉ-DROIT**
Régime de TVA sur marge

70 **REVUE DE PRESSE**
News du monde

71 **SCALE-UP**
TINYCLUES

72 **PORTRAIT**
Jérôme Balandraud

73 **ARRÊT SUR IMAGES**

CONVERSATION
avec



3 DATES CLÉS

1982 : Patrick Alexandre entre à Air France, au service Synthèse économique de la direction des Programmes.

2008 : président directeur général de Servair.

2013 : il est nommé directeur général adjoint Commercial Passage d'Air France-KLM

PATRICK ALEXANDRE, AIR FRANCE-KLM

« Si vous taxez l'aérien, il y aura autant d'avions, mais ils seront étrangers »

Fidèle à Air France depuis 1982, Patrick Alexandre est un des stratèges de la compagnie. Assistant du président d'Air France, directeur commercial Italie, directeur général délégué du centre de résultats Europe, il y a peu de postes qu'il n'ait occupés. Désormais directeur général adjoint d'Air France-KLM, commercial, ventes et alliances, il siège au comité exécutif du groupe. Nous l'avons rencontré dans son bureau qui surplombe les pistes de Roissy.

L'Écho touristique : Air France a pris la décision récente de supprimer 465 postes dans les escales, sur le réseau intérieur. Pourquoi ?

Patrick Alexandre : Tout d'abord, il faut bien préciser que ce sont des départs volontaires. Ensuite, la compétition du train et du low cost était beaucoup trop forte. Cela avait provoqué une contraction de 15 % sur notre réseau, il fallait l'adapter. Jusqu'à présent, 85 % de nos vols domestiques étaient commercialisés sous le code AF, via les systèmes de vente AF. Est-ce qu'il fallait développer un numéro de vol Hop ! ? Bien sûr que non. Ben Smith voulait simplifier les marques et c'est ce qui a été fait, avec la transformation d'Hop ! en Air France Hop !.

Est-ce que cela veut dire que Transavia va récupérer les lignes abandonnées ?

Patrick Alexandre : Sincèrement, je n'ai pas la réponse. Pour l'instant, Transavia n'est pas vouée à faire plus que du domestique. Il n'y a que deux bases en province - Lyon et Nantes en plus de Paris - et ça ne fait pas partie des discussions. Elles portent plutôt sur le fait de faire encore plus d'Europe ou pas. Les navettes Air France Hop ! et le réseau d'Air France s'occupent très bien du domestique. Notre groupe est plus fort sur son réseau domestique que nos concurrentes européennes sur les leurs.

Comment expliquez-vous l'échec de Joon ?

Patrick Alexandre : Est-ce que l'on peut parler d'échec ? Joon n'a pas été arrêtée pour des raisons économiques, au contraire. Elle a été stoppée pour des soucis d'efficacité. En

moyen-courrier, c'était trop complexe. En long-courrier, le service était plébiscité, avec un Net Promoter Score (NPS) à 40, comme sur Fortaleza. Et il y a eu la volonté de tester les segments millennials, cela a été un très bon laboratoire. Mais Joon portait une complexité pour les clients et pour les navigants au niveau opérationnel. Comme pour Hop !, cela répondait à la volonté de simplification voulue par la direction du groupe.

Hormis la simplification, quels sont les autres axes de la stratégie de Ben Smith et du groupe ?

Patrick Alexandre : L'obsession, c'est le service au client, et cela passe par de nombreux facteurs. La montée en gamme, notamment avec la modernisation des cabines de tous nos A330 ou KLM qui a toute sa flotte en long-courrier en full flat, l'installation progressive du wifi sur tous nos appareils, les nouveaux salons... Une offre de plus en plus développée avec des ouvertures de lignes (Las Vegas et Boston par KLM, Dallas et Quito avec Air France). Mais surtout un programme solide.

Parlons justement de votre joint-venture (JV) avec Delta Air Lines ?

Patrick Alexandre : Il faut savoir que les JV, nous les pilotons comme des compagnies virtuelles. Cette JV nord-atlantique, plus grosse que British Airways en termes de chiffre d'affaires, est un élément essentiel de notre stratégie. Quand on se réunit pour la diriger, nous avons une « approche programme » sur plus de 300 vols quotidiens en incluant notre partenaire Virgin Atlantic. Cette JV est gérée comme une compagnie en matière de flotte, de coûts, de démarche commerciale, notamment pour le corporate. Aujourd'hui, il est possible de s'enregistrer sur l'application Delta Air Lines, même quand c'est un vol code share Air France. D'ici peu la réciproque sera vraie.



Comment va évoluer cette coentreprise ?

Patrick Alexandre : Nous travaillons désormais sur le projet Blue Sky avec l'élargissement de cette JV au marché anglais et l'intégration de Virgin. C'est une étape très importante de notre stratégie. C'est en route, nous attendons les autorisations de l'anti-trust du côté américain, que l'on attend avant fin juin.

Les coentreprises sont donc devenues primordiales à votre stratégie ?

Patrick Alexandre : Bien sûr ! Notre survie demain repose sur notre aptitude à être le pilier européen de cette consolidation mondiale en coentreprise. Notre réussite passera par une réussite globale ou ne sera pas. Nous avons parlé de la JV nord-américaine mais nous en avons une aussi vers l'est, avec China Eastern Airlines. Sur l'Atlantique Sud, nous sommes en partenariat avec la compagnie GOL. Et nous sommes en train d'en conclure une nouvelle avec Air Europa. Grâce à cela, nous allons élargir nos contrats au Brésil, en Colombie et sur tout le continent sud-américain. En France, je pense que la consolidation entre les compagnies n'est plus d'actualité. Air France n'en a pas forcément le besoin en tout cas.

Quelle sera la place d'Alitalia, qui rejoint la coentreprise Air France-KLM - Delta en 2010, dans cette joint-venture transatlantique ?

Patrick Alexandre : Elle aura un statut spécial, de membre associé, mais avec des conditions selon les repreneurs. Dans cette JV nord atlantique, les membres principaux sont Delta, Virgin, Air France et KLM.

Jet Airways, une autre compagnie avec laquelle vous partagez une joint-venture, est aussi en grosse diffi-

culté. Quel regard portez-vous sur ce marché et sur la nécessité d'y refaire une JV ?

Patrick Alexandre : Les flux indiens sont essentiellement intra asiatiques et nord-américains. D'ici peu, il y aura des non-stop entre l'Amérique et l'Inde (Delta en parle, NDLR) mais pour l'instant cela n'existe pas. Il y a peu de compagnies avec qui nous pouvons desservir Delhi, Mumbai, Bangalore, et profiter d'un réseau domestique derrière. La bonne nouvelle, c'est que cela répondait à une demande. Nous avions jusqu'à 1 200 passagers en correspondance par jour, dont 50 % allaient vers le Nord-Atlantique. Le marché indien a été aliéné aux compagnies du golfe, il n'est plus le leur. À la manière des Seychelles qui n'ont quasiment plus de vol non-stop. Concernant Jet Airways, si c'était à refaire, on le referait. Nous sommes désormais à l'affut d'une nouvelle offre.

Quel impact aurait la faillite définitive de Jet Airways sur le groupe ?

Patrick Alexandre : Aucun puisqu'Air France-KLM n'a jamais investi dans cette compagnie. Nous n'avons pris aucun risque capitalistique, nous avons perdu une opportunité. Nos deux compagnies sont en train de transporter tous les passagers concernés par la défaillance de Jet Airways. Il y a très peu de place à vendre sur nos vols indiens ces prochaines semaines.

À côté de ces coentreprises très fortes, reste-t-il une place pour l'alliance SkyTeam ?

Patrick Alexandre : Les JV ont trait au commercial. SkyTeam est au service de ses clients. Elle se concentre sur le ticketing, le routing, la mise en commun de moyens pour fluidifier les parcours avec le SkyPriority. Nous utilisons par exemple les salons SkyTeam de Londres dans le terminal 4 ou à Pékin. La mise en commun de nos services

CONVERSATION avec



informatiques nous permet d'avoir plus de reconnaissance client. SkyTeam est extrêmement importante pour le parcours client, c'est très B2C.

En Suède, est né il y a peu le « Flygskam » ou en français « la honte de prendre l'avion ». Que cela vous inspire-t-il ?

Patrick Alexandre : Il est fondamental pour nous de prendre à bras le corps cette notion d'écoresponsabilité. Surtout lorsqu'on dirige une compagnie de transport aérien, un secteur polluant. Nous volons dans beaucoup de pays économiquement plus faibles. Il faut être une entreprise citoyenne.

Comment Air France travaille à la réduction de son impact environnemental ?

Patrick Alexandre : Tout d'abord grâce à la modernisation de flotte. C'est important, car nos nouveaux avions sont plus écoresponsables. Cela fait 14 ans qu'Air France est la seule compagnie européenne considérée comme écoresponsable par le Dow Jones Sustainability Index (qui récompense les entreprises les plus performantes au niveau environnemental). Depuis 2000, nous avons réduit de 35 % notre empreinte sonore alors que notre activité a crû de 16 %. Nous avons réduit de 20 % émissions de CO₂ entre 2011 et 2019. Être écoresponsable, cela va de la politique d'achat au parc électrique de l'entreprise ou encore la fondation Air France. De plus en plus, les clients nous choisiront pour cela.

Que pensez-vous de l'instauration, voulue par des députés français et européens, d'une taxe kérosène de 33 centimes ?

Patrick Alexandre : Pour moi, si cela devait faire du sens, il faudrait a minima qu'elle soit européenne. Si vous le faites au niveau français, la seule chose dont je suis

certain, c'est qu'il y aurait toujours autant d'avions dans le ciel français mais moins d'avions français. Et sans doute plus polluants, car tous mes homologues français sont très sensibles à cette problématique.

Malgré l'augmentation du nombre de passagers au premier trimestre, la perte d'exploitation et le résultat net du groupe Air France-KLM se sont détériorés. De quels leviers dispose le groupe pour devenir rentable ?

Patrick Alexandre : En matière de recette, le marché est extrêmement tendu. Il est marqué par la hausse du prix du carburant et par les surcapacités. Mais il y a d'autres raisons. Il y a eu un effet Gilets jaunes. Cela s'est vu sur l'« income ». Il suffit de regarder les résultats des palaces parisiens ou les chiffres du tourisme français depuis six mois. Le marché France a également été touché. Que ce soit pour les particuliers ou les firmes, les clients ont eu une certaine frilosité à s'engager. Le manque de sérénité nous pèse. Concernant le prix du fioul, nous le prenons en compte. Il s'amortit grâce à l'effet tarifaire qui en découle. On ne décrète pas des tarifs, on couvre les frais supplémentaires grâce à la hausse tarifaire. Ensuite le marché s'autorégule.

Justement, quelles sont vos prévisions pour le marché, au prochain semestre ?

Patrick Alexandre : Les dernières tendances sont bonnes. On maintient l'objectif de notre budget recettes pour l'année en cours. Cela veut dire que le second semestre compensera le premier. Je tiens à préciser qu'au sein du groupe, les dynamiques d'Air France et de KLM sont parfaitement similaires. Mais également que ces résultats sont en phase avec ceux des compagnies européennes concurrentes.

Propos recueillis par Clément Peltier

Passeports et visas : les formalités d'entrée, pays par pays

Henley & Partners a dévoilé son classement 2019 des « passeports les plus puissants au monde ». C'est à nouveau le Japon qui monte sur la plus haute marche du podium : les Japonais peuvent voyager sans visa (ou avec un visa réalisé sur place) dans 190 destinations. La Corée du Sud et Singapour sont à la seconde marche du podium, ex aequo, avec 189 pays. La France et l'Allemagne arrivent ensuite, avec un résultat de 188 destinations « faciles d'accès ». Parmi les évolutions notables, la Chine a gagné cinq places, passant du 74^e rang en 2018 au 69^e cette année. Attention, dans la majorité des

- Sans visa et sans passeport (soit les pays de l'UE)
- Voyage sans Visa, mais avec passeport (hors UE)
- Voyage avec Visa ou équivalent
- Pays exigeant une autorisation ou un visa à demander exclusivement en ligne
- Dérogations

cas, la délivrance des visas est valable pour des séjours touristiques uniquement, et pour une durée limitée (de 30 à 180 jours selon les pays). Pour vous aider à informer vos clients, nous vous dressons la carte du monde afin d'identifier en un clin d'œil les formalités d'entrée pour les Français, pays par pays. Clément Peltier



AMÉRIQUE

Pays sans visa :
l'ensemble des pays d'Amérique

Pays avec visa :
Suriname et Cuba
(carte de séjour obligatoire)

Post scriptum :
autorisation de voyage électronique
(ESTA) préalable nécessaire pour
les États-Unis et
le Canada (AVE)



LES 4 VISAS LES PLUS DURS À OBTENIR

- Bhoutan
- Arabie saoudite
- Turkménistan
- Nauru



PAYS DEMANDANT UNE AUTORISATION OU UN VISA

à demander exclusivement en ligne
avant l'arrivée sur le territoire :

Australie, Azerbaïdjan, Bahreïn,
Bénin, Canada (AVE), Côte d'Ivoire,
Djibouti, États-Unis (ESTA),
Kenya, Nouvelle- Zélande
(1^{er} octobre 2019), Oman,
Sri Lanka

EUROPE

Pays sans visa

(carte nationale d'identité ou passeport requis) :

Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, Grèce, Hongrie, Islande, Italie, Lettonie, Liechtenstein, Lituanie, Luxembourg, Malte, Moldavie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Royaume-Uni, Irlande, Chypre, Macédoine, Monténégro, Croatie, Roumanie, Bulgarie, Kosovo, Serbie, Albanie, Bosnie, Georgie, Arménie

Attention : Kaliningrad est une ville de Russie située dans une enclave territoriale en Pologne !



LE SAVIEZ-VOUS ?

- Les ressortissants des pays de l'espace Schengen peuvent entrer et séjourner librement jusqu'à 3 mois dans les pays à condition d'avoir des ressources suffisantes.
- Le permis de conduire n'est pas admis comme pièce d'identité, même dans l'UE.
- Pour les mineurs, le passeport est valable 5 ans, et non 10 ans comme pour l'adulte.

ASIE

Pays avec visa :

Afghanistan, Bhoutan, Birmanie, Bangladesh, Cambodge, Chine, Corée du Nord, Inde, Laos, Mongolie, Nauru, Népal, Pakistan, Turkménistan, Tadjikistan

Pays sans visa :

Japon, Corée du Sud, Singapour, Indonésie, Malaisie, Thaïlande, Philippines, Vietnam (15 jours), Kazakhstan, Ouzbékistan, Kirghizistan

MOYEN-ORIENT

Pays avec visa :

Arabie saoudite, Irak, Iran, Koweït, Jordanie, Liban, Syrie, Yémen

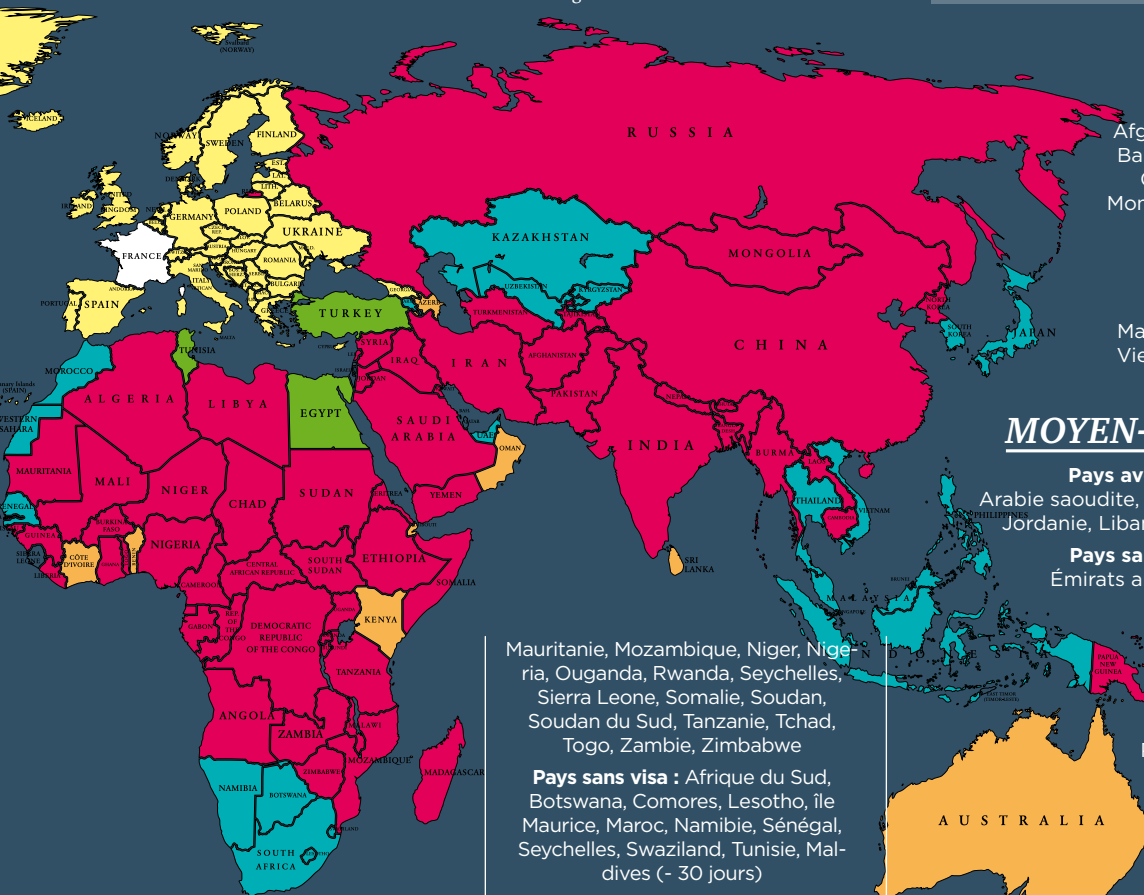
Pays sans visa :

Émirats arabes unis

OCÉANIE

Pays avec visa :

Papouasie Nouvelle-Guinée



AFRIQUE

Pays avec visa : Algérie, Angola, Bénin, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Cap-Vert, République centrafricaine, Congo, République du Congo, Égypte, Érythrée, Éthiopie, Gabon, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée équatoriale, Libéria, Libye, Malawi, Mali, Madagascar,

Mauritanie, Mozambique, Niger, Nigeria, Ouganda, Rwanda, Seychelles, Sierra Leone, Somalie, Soudan, Soudan du Sud, Tanzanie, Tchad, Togo, Zambie, Zimbabwe

Pays sans visa : Afrique du Sud, Botswana, Comores, Lesotho, île Maurice, Maroc, Namibie, Sénégal, Seychelles, Swaziland, Tunisie, Maldives (- 30 jours)

→ **Dérogations :** En Tunisie dans le cadre d'un voyage organisé, vous pouvez officiellement passer la frontière avec votre carte nationale d'identité française. Mais c'est un régime dérogatoire. Surtout, le Quai d'Orsay recommande le passeport.

En Égypte, vos clients peuvent voyager sans passeport. Ils doivent toutefois se munir de 2 photos, remplir un formulaire spécial à l'aéroport et

s'acquitter de 25 euros de frais pour l'établissement d'un « visa volant ».

La Turquie, qui se trouve aux portes de l'Europe, accepte les ressortissants français munis d'une simple carte nationale d'identité.



SAN FRANCISCO INTERDIT (en partie) LA RECONNAISSANCE FACIALE

San Francisco, capitale de la tech, est devenue la première ville américaine à bannir l'utilisation d'outils de reconnaissance faciale par la police et d'autres agences du gouvernement local. Huit des neuf membres du conseil municipal se sont prononcés en faveur d'un texte interdisant cette technologie. Mais pourquoi donc ? En raison des inquiétudes croissantes à l'égard de la protection de la vie privée. L'utilisation de logiciels et de caméras pour identifier des personnes n'est pas encore « au point », a estimé l'élu Aaron Peskin. À noter toutefois que l'interdiction ne concerne pas les aéroports ni les sites régulés par les autorités fédérales. Curieux, non ?



© AdobeStock

#BAHAMAS L'ÉCHO PAS TENTÉ PAR COCOCAY



Royal Caribbean vient d'inaugurer son île privée, Cococay, dans l'archipel des Bahamas. Toboggans, piscines, tyroliennes, restaurants... Un paradis d'activités (payantes) sur une île des Caraïbes. À L'Écho, on n'est pas sûr d'être tenté par l'idée, qu'on trouve totalement à contre-courant de ce qu'on appelle « l'air du temps ». Mais si d'autres compagnies exploitent (Disney Cruise Line) ou construisent leurs propres îles (MSC Croisières), c'est que la demande doit exister...

INSOLITE #MCPASSPORT

Le dispositif fera-t-il des émules ? L'ambassade américaine à Vienne a en effet annoncé la signature d'un partenariat avec l'enseigne McDonald's prévoyant que les succursales de la marque en Autriche puissent épauler les voyageurs en détresse en les mettant en lien avec les services consulaires, en cas de perte ou de vol de leur passeport, par exemple. À suivre...

VIVES POLÉMIQUES APRÈS LA MORT DES DEUX SOLDATS

#BÉNIN

« La zone où étaient nos compatriotes était considérée depuis déjà pas mal de temps comme une zone rouge, c'est-à-dire une zone où il ne faut pas aller, où on prend des risques majeurs en y allant », a déploré ministre des Affaires étrangères Jean-Yves Le Drian sur Europe 1, samedi 11 mai. Très vite, une partie de l'opinion se retourne contre les deux touristes, et les accuse d'avoir causé par leur « inconscience » la mort des deux militaires lors de l'opération de libération. Après avoir expliqué que les agences de voyages françaises « n'organisent pas de voyages dans les zones rouges, formellement déconseillées, ni dans les zones orange, déconseillées « sauf raisons impératives », c'est-à-dire strictement professionnelles, en aucun cas le loisir », le président des Entreprises du Voyage avait asséné que « le voyage, c'est aussi une petite part de risques, sinon il faut rester à la maison ». Quelques mots qui ont énervé plusieurs internautes. « On est dans une société qui refuse l'aléa, le risque, et veut toujours trouver un responsable », a ajouté Jean-François Rial, PDG du groupe Voyageurs du Monde.



Vous êtes déjà au Canada avec Air Transat

Nous sommes la seule compagnie aérienne à proposer des vols directs vers le Canada au départ de huit villes françaises. De plus, nos liaisons à l'intérieur de notre immense territoire permettent aux vacanciers de voir plus de pays en un même voyage.

En vol, nos passagers profitent de la légendaire courtoisie canadienne – avec l'accent, bien entendu –, de divertissements personnalisés ainsi que d'un vaste choix de repas, de collations et de boissons.

Mais il y a bien d'autres raisons de choisir Air Transat pour une aventure inoubliable au pays de la feuille d'érable.

Confort en Classe Club

Une cabine exclusive dotée de seulement 12 sièges spacieux et confortables. Un choix de repas gastronomiques et de vins raffinés. Une généreuse franchise de bagages et des services prioritaires à l'aéroport. Notre Classe Club, c'est tout ça et plus encore.

Option Plus : plus en Économie

Moyennant un léger supplément, Option Plus bonifie l'expérience de voyage en Classe Économie. Les passagers profitent notamment de la sélection de sièges gratuite, de l'enregistrement et de l'embarquement prioritaires, d'un bagage de 23 kg inclus ainsi que de petits extras à bord.

Expérience culinaire dans les airs

Les voyageurs peuvent se régaler à bord en optant pour l'un des six plats raffinés du célèbre chef québécois Daniel Vézina. Ce menu gastronomique exclusif est offert gratuitement en Classe Club et au prix de 25 \$ en Classe Économie.

Nouvelle offre TGV AIR vers le Canada

Le mont Royal et les Rocheuses n'auront jamais été aussi faciles d'accès grâce à notre offre TGV AIR, qui permet de combiner un voyage en TGV depuis 18 villes françaises et Bruxelles vers Paris avec un vol d'Air Transat vers le Canada. Un seul tarif, une seule réservation, aucun souci.



Agences : l'accélération des défaillances ne doit pas inquiéter

Le premier trimestre 2019 a été marqué par une envolée des défaillances d'agences de voyages. Comment l'expliquer ?

© Johnson-wang

25 défaillances* d'agences de voyages sur les trois premiers mois de l'année 2019, contre 11 au premier trimestre 2018, selon le baromètre d'Altarès. C'est autant qu'au premier semestre 2018. Le dernier trimestre 2018 était, déjà, assez défavorable (20 défaillances). « Le mouvement des Gilets jaunes a eu un impact sur l'économie en général, et sur les acteurs du voyage en particulier », estime Thierry Million, directeur des études d'Altarès. La morosité conjoncturelle du début de l'année n'explique pas tout. « La recrudescence de défaillances dans le voyage traduit aussi des fragilités structurelles, dont un manque de trésorerie pour des sociétés dont les marges sont très faibles », ajoute-t-il. Une situation que connaissent d'autres commerçants de petite taille, incluant les pharmaciens par exemple.

TOUS SECTEURS D'ACTIVITÉ CONFONDUS, Altarès compte 14 146 défaillances au premier trimestre 2019 en France, soit un recul de 1,1 % par rapport au premier trimestre 2018. Il s'agit principalement de liquidations.

LES DÉFAILLANCES ONT REÇULÉ DE 2015 À 2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Agences de voyages	91	77	85	68	54	53
Voyagistes	20	14	14	9	11	13
Services de réservation et activités connexes	8	17	20	16	31	25
Ensemble des entreprises du voyage	119	108	119	93	96	91

Source : Altarès

Faut-il s'inquiéter des chiffres décevants des premiers mois de l'année en cours ? Non, répond Thierry Million, chiffres et commentaires à l'appui. « Le mois de janvier a été très mauvais pour l'ensemble des entreprises, tous secteurs confondus. Aucun secteur n'a échappé à la morosité. » Et surtout, « cela ne va pas si mal que cela dans le voyage. Nous sommes dans une situation normale, après une période plutôt faste ». N'oublions pas qu'au premier trimestre 2015, 33 défaillances avaient été déplorées.

UN ÉTÉ PORTEUR

Et, sur l'ensemble de 2019, les signes sont plutôt porteurs. « L'été se présente très bien, avec des intentions de départ en vacances des Français en hausse de 8 %, souligne Jean-Pierre Mas, président des Entreprises du Voyage (EdV). Le niveau de réservations

est lui aussi en nette progression, de 9 %. Le climat politique et économique un peu tendu en France incite sans doute nos compatriotes à prendre de l'oxygène. » Le niveau est supérieur par rapport à 2018, ralenti par la Coupe du monde de football, mais aussi en comparaison avec 2017. Autant de chiffres, corroborés par le Syndicat des entreprises du tour-operating, qui rassurent sur la dynamique des ventes en agences de voyages. Les clients sont de retour dans les points de vente physiques depuis plusieurs semestres, observent différents observateurs du marché français. Ce ne sont pas les millennials bien sûr, mais des consommateurs d'une cinquantaine d'années, qui veulent profiter du conseil et de l'expertise des professionnels du voyage.

Linda Lainé

* Sauvegarde, redressement judiciaire ou liquidation directe



MADE IN
CROATIE

438,2 MILLIONS

DE NUITÉES ONT ÉTÉ VENDUES PAR LES HÔTELIERS FRANÇAIS EN 2018 (+ 9 %). Malgré deux mouvements sociaux d'ampleur (grève des transports au printemps et mobilisation des Gilets jaunes pendant l'hiver), c'est un nouveau record mondial de fréquentation pour la France.

465

C'EST LE NOMBRE DE POSTES QUI SONT MENACÉS PAR LE PLAN DE DÉPART VOLONTAIRE PRÉSENTÉ PAR AIR FRANCE-KLM à ses salariés le 13 mai. Le groupe, qui affiche une perte nette de 320 millions d'euros au premier trimestre, compte réduire son activité court et moyen-courrier, face à la concurrence des compagnies aériennes low cost.

+ 9 %

C'EST LE TAUX DE CROISSANCE DES RÉSERVATIONS, POUR L'ÉTÉ, constaté par les Entreprises du Voyage (EDV). Interrogé par Europe 1, Jean-Pierre Mas anticipe un « très, très bon été ». Le syndicat des entreprises de tour-operating constate lui aussi une croissance de 5% des ventes sur les mois de juillet et août.

580

C'EST LE CHIFFRE D'AFFAIRES, EN MILLIONS D'EUROS, DE B&B, EN 2018.

La marque d'hôtellerie économique affiche une croissance spectaculaire (+ 18,2 %), et une hausse du nombre de chambres de l'ordre de 14 %. Fin 2018, B&B comptabilise ainsi 476 hôtels, soit 4 1800 chambres à travers douze pays.

10 MILLIONS €

ONT ÉTÉ VERSÉS PAR LE GROUPE VOYAGEURS DU MONDE à l'ensemble de ses salariés, sous forme d'intéressements, de participations et de primes. Le groupe a voulu les récompenser après l'excellent exercice 2018 du voyageur, avec un résultat net qui plafonne à 21,3 millions d'euros (+ 13,5 %).

268 MILLIONS €

ONT ÉTÉ DÉBOURSÉS PAR L'AMÉRICAIN GETAROUND pour racheter son concurrent français Drivy. Ce rapprochement permet au spécialiste de la location de voitures entre particuliers de couvrir plus de villes (170 en Europe, 140 aux États-Unis) et de s'exporter vers de nouveaux marchés (Asie).

4,7 MILLIONS

C'EST LE NOMBRE D'ÉLECTEURS QUE DEVRONT CONVAINCRE LES 250 DÉPUTÉS ayant enclenché une procédure de référendum d'initiative partagée (RIP) pour montrer leur opposition à la privatisation programmée d'Aéroports de Paris. Si ce seuil est atteint en neuf mois, la question de la privatisation d'ADP sera tranchée par un référendum citoyen.

1 MILLIARD

C'EST LE MONTANT ESTIMÉ DES DONS ALLOUÉS À LA RECONSTRUCTION DE LA CATHÉDRALE NOTRE-DAME DE PARIS, suite à l'incendie qui l'a partiellement détruite, le 15 avril dernier. L'émotion suscitée par le drame a stimulé la générosité des donateurs, sans échapper à la polémique. Chaque année, Notre-Dame de Paris accueille environ 13 millions de visiteurs.

.future.of...
BUSINESS TRAVEL

4 JUILLET 2019
- PARIS -

250 décideurs du Voyage d'Affaires

—
Conférences & networking

—
Tendances technologiques à horizon 2022



SAP Concur 

t.o.m
LE MEDIA DU TOURISME DIGITAL

QUI GAGNERA LE MARCHÉ DU CAMPING ?

C'est pour beaucoup l'image des vacances. Et pourtant le secteur a longtemps souffert d'une mauvaise image. La donne a changé. Le camping renoue plus que jamais avec son époque : déconnexion et contact avec la nature au menu des vacances. « Le camping attire parce qu'il réintroduit dans notre société une forme de nomadisme saisonnier, décryptait l'anthropologue Jean-Didier Urbain dans une interview accordée au journal *La Croix*. On reconstruit un peu sa hutte. » Une hutte où on apprécie tout de même son petit confort, il faut bien l'avouer. Si le camping plaît parce qu'on y vit léger, le secteur, lui, pèse lourd dans le tourisme hexagonal : l'hôtellerie de plein air représente la première offre d'hébergement marchand en France, avec 50 % des lits. Et

l'Hexagone est plus que tout autre un pays de camping : il détient le premier parc en Europe, et le deuxième au monde, derrière les États-Unis ! Bien sûr, tout n'est pas rose dans le monde de l'hôtellerie de plein air. Le métier est exigeant : de la plomberie à la restauration, en passant par le revenue ou community management les dirigeants de camping jongleraient en moyenne avec 42 métiers différents ! La réglementation est complexe, la gestion des RH aussi, quand la montée en gamme, l'allongement de la saisonnalité ou l'essor du digital imposent de recruter autrement. Mais le secteur affiche globalement une belle santé, et une mutation réussie : 2018 était encore une année record. Une métamorphose qui se poursuit, discrète, à l'ombre des parasols... **Enquête réalisée par Émilie Vignon**

SOMMAIRE

LE CAMPING, UN TERRAIN
DE CONQUÊTES
P.20

LES CHIFFRES CLÉS DU CAMPING
P.24

6 TENDANCES À SUIVRE
P.26

ENQUÊTE
camping

Les campings affûtent leur stratégie pour séduire les familles.



Photos du dossier © AdobeStock →



LE CAMPING, UN TERRAIN DE CONQUÊTES

Les chiffres sont éloquentes : il y a vingt ans le camping générait un chiffre d'affaires de 800 millions d'euros. En 2018, c'était trois fois plus : 2,5 milliards pour 125 millions de nuitées. Une croissance ininterrompue qui n'est sans doute pas étrangère à l'arrivée sur ce marché, il y a quatre ou cinq ans, des investisseurs financiers. Un signal, parmi d'autres, des profondes mutations du secteur. « Aujourd'hui, l'hôtellerie de plein air est une profession qui a pris conscience de sa place sur le marché, et qui a décidé de se donner les moyens de la tenir », résume Quentin Schaepelink, directeur général de Homair Vacances (appartenant à European Camping group).

Point de départ de cette révolution : l'arrivée des hébergements locatifs. Elle ne date certes pas d'hier. En 1995, un article de *Libération* prédisait leur déferlement : « Même si les bungalows, mobil-homes et chalets de bois sont encore en nombre restreint, ils commencent à se propager, aubaine pour les vacanciers adeptes du camping sans l'équipement ad hoc. Et pour les propriétaires de terrains de camping décidément très enclins à devenir des *hôtelliers* de plein air. Même si les emplacements nus restent majoritaires dans les campings français, et accueillent les 3/5^e des séjours, ces campeurs adeptes de la tente ou du camping-car restent moins longtemps qu'en locatif.

PLUS DE 30 % DE CSP+

À l'aube de 2020, les emplacements équipés d'hébergements locatifs accueillent de fait 53 % des nuitées. Les campeurs posent leurs valises dans

la troisième génération de mobil-home, toujours plus cosy et mieux équipés. Autant dire que les investissements ont été massifs pour opérer cette transformation. Une capacité de changement qui est l'un des atouts du secteur. « Contrairement aux autres modes d'hébergements collectifs marchands, un camping peut être transformé au fur et à mesure des années, souligne Nicolas Dayot, le président de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA). En s'y prenant bien, un camping n'est jamais has been. » « Chaque année, nous réinvestissons entre 20 et 25 % du chiffre d'affaires de nos campings », poursuit-il.

Car dans le monde du camping, comme dans celui, pas si lointain, des parcs de loisirs, l'attrait de la nouveauté est fort. Les opérateurs sont donc condamnés à innover, sur un marché très concurrentiel : l'Hexagone compte quelque 8 000 établissements. Au renouvellement des hébergements se sont ajoutés de nouveaux équipements et prestations : parcs aquatiques, spa, restaurants, services premium... Une montée en gamme qui a permis d'attirer de nouveaux profils. Le spot de pub de Yelloh! Village, mettant en scène Stéphane Bern, dégustant son thé dans une tasse en porcelaine, en train de buller dans la piscine envoyait il y a quelques années un message clair à ceux qui en doutaient : le camping pouvait aussi être « chic ». À l'heure actuelle, plus de 30 % des familles choisissant de passer leurs vacances au camping sont des CSP+.



PROLONGER LA SAISON

Nouvelles cibles, et nouvelles ambitions. Désormais doté d'hébergements plus confortables, voire de piscines couvertes, pour parer aux aléas de la météo, les campings, notamment pour rentabiliser ces investissements, font évoluer leur stratégie. Enjeu majeur pour le secteur : prolonger la saisonnalité. « On trouve désormais des campings qui ouvrent à l'année dans le sud de la France, en Espagne ou en Italie, constate Guillaume Patrizi, président de Camping & Co. Comme ils développent leur rentabilité, ils peuvent investir, et deviennent de véritables petits résorts, avec des problématiques commerciales, et de nouvelles formes de concurrence avec d'autres types de tourisme. Les frontières avec les autres modes de vacances s'estompent. »

Et la concurrence s'avive. Pour se montrer plus attractifs, les campings jouent désormais la carte de la flexibilité dans le choix des dates. Ils misent aussi de plus en plus sur les courts séjours. Le développement croissant d'options gain de temps - comme du linge de maison fourni, ou le ménage fait au départ - ne permettent pas seulement de personnaliser le séjour, elles facilitent ces escapades... et sont autant d'upsell. La tendance croissante du tourisme de proximité - ou Staycation - pourrait en ce sens représenter dans les années à venir une manne pour le secteur.

YIELD ET INTERMÉDIATION CROISSANTE

Bref, les comportements ont changé. Les modes de réservation aussi. Fini (ou presque) le temps où le campeur réservait au dernier moment, en arrivant

sur place. Les pros ont dû s'adapter. Appréhender de nouveaux outils, ajouter les mots *yield* et *revenue management* à leur vocabulaire. Des plateformes de réservation en ligne sont parties à la conquête des vacanciers, mais aussi des campings de l'Hexagone - dont plus de 90 % d'indépendants ! - et de l'étranger. Le marché reste très peu intermédiaire - moins de 4 % en France, selon les chiffres de Campings.com, le potentiel de développement est donc énorme, relève Jérôme Mercier, le CEO de ce moteur de recherche et de réservation. « Nous sommes au cœur de la transformation de l'intermédiation, qui devrait atteindre les 35 % d'ici moins de dix ans », analyse-t-il.

Même son de cloche du côté de Camping and Co, son concurrent. Le site vise d'ici trois ans 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, contre 20 millions d'euros actuellement. « En Europe, le marché du camping pèse 9 milliards d'euros. Viser 100 millions sur un marché de cette ampleur, ça ne me semble pas impossible », explique Guillaume Patrizi, le CEO. Tous affûtent en permanence leur stratégie, et leurs outils. Campings.com, qui a levé 10 millions d'euros en mai 2018, lancera prochainement une nouvelle solution de search et un site redesigné, promettant « un produit suffisamment différenciant pour tirer le marché vers le haut ». La société travaille aussi en marque blanche avec les agences de voyage et notamment les réseaux de la grande distribution (Leclerc, Carrefour) ou plus récemment avec Cdiscount, qui s'est à son tour lancé dans la réservation en ligne de campings l'été dernier. →

CONCURRENCE À TOUT CRIN

Si sur ce marché, les différents acteurs développent un modèle économique qui leur est propre, et la concurrence est rude. D'autant que, on le voit, les poids lourds du e-tourisme ont eux aussi investi le secteur, comme Booking, Expedia ou Airbnb. Reste à savoir, qui des généralistes ou des spécialistes, saura se rendre incontournable et emporter le morceau. Une chose est sûre : la partie est loin d'être finie. Les réseaux devraient continuer à prendre de l'ampleur. Qu'il s'agisse de groupements (Sunèlia, Les Castels...), de réseaux de franchises (Yelloh! Village, Tohapi...) ou de chaînes intégrées (Homair, Sandaya, Siblu...), l'ensemble des réseaux représente désormais 13 % du parc, et 40 % du chiffre d'affaires du secteur... pour un peu plus de 20 % des emplacements*. Une concentration qui devrait encore s'accélérer sous l'impulsion notamment des fonds d'investissements, attirés par de fortes rentabilités. Pour beaucoup d'opérateurs, c'est aussi la course à l'international. Siblu s'est lancé aux Pays-Bas en 2018 en rachetant un premier camping hors de l'Hexagone, annonçant dans la foulée son intention de doubler de taille dans les 5 ans, Huttopia lorgne les États-Unis... Les exemples abondent.

DE NOUVELLES AMBITIONS

Certains acteurs ont aussi décidé de prendre le train en marche, comme VVF en 2018, avec Hypitipy et un

0, 1 OU 2 ÉTOILES : UN POTENTIEL À NE PAS NÉGLIGER

Si le haut de gamme est très attractif, et a porté la croissance du secteur ces dernières années, les campings non classés ou classés 1 et 2 étoiles ont encore beaucoup à apporter ! C'est en tout cas le message que martèle la FNHDPA, pour qui ils constituent le réservoir de croissance future de l'hôtellerie de plein air. Car les normes en vigueur rendent quasi impossible la création de nouveaux campings. « Il y a là, avec près de 30 % des emplacements de camping, la plus sorte source de croissance potentielle du secteur, explique la FNHDPA. Des expériences très intéressantes démontrent que des petits campings (...) peuvent devenir attractifs et rentables, y compris dans les zones rurales, lesquelles correspondent à une forte attente de la clientèle urbaine. Et améliorer ainsi considérablement leur taux d'occupation, qui peut encore doubler ! ». À condition de ne pas les laisser mourir. Beaucoup de ces campings souffrent, faute notamment d'investissements, et certains ferment (1 000 sont déjà fermés, selon la fédération, qui craint 100 à 150 fermetures par an si rien n'est entrepris). Un sujet sur lequel la FNHDPA s'efforce de sensibiliser pouvoirs publics et acteurs économiques.



photos © AdobeStock

business model se voulant innovant. TravelFactory a lancé il y a quelques années une marque dédiée, Sunissim. « Aujourd'hui, en plus des campings que nous nous revendons, nous avons pris des quartiers dans trois campings, où nous sommes responsables de l'expérience client et du remplissage, et où nous avons nos ambassadeurs sur place, qui vont avoir pour mission de proposer une expérience différente, détaille Olivier Roche, directeur du branding et de l'expérience-client au sein du groupe Travelfactory. L'objectif est de poursuivre dans cette voie. »

Maeva s'y est aussi mis, développant plusieurs niveaux de partenariats avec les campings. 1 300 campings en distribution, une « sélection » de 70 campings reposant sur une charte précise et aussi de l'affiliation. S'il ne compte pour l'heure que six affiliés, Maeva.com a de grandes ambitions, espérant en avoir 150 d'ici cinq ans. La marque lancera aussi prochainement une centrale d'achat dédiée au secteur, s'appuyant sur la centrale d'achat de Pierre & Vacances, sa maison mère. « Sur le marché du camping, il n'y a pas de marques qui soient vraiment reconnues, estime Bryce Arnaud-Battandier, le directeur général de Maeva.com. C'est un marché qui est en train de grandir. Il n'y a pas de Center Parcs ou de Club Med du camping. » Il reste donc une place à prendre...

* Selon des données de Franchise Magazine



Destination : région, département, nom de camping... 📍 Vendée, Hérault, Aquitaine...	Date d'arrivée 📅 jj/mm/aaaa	Nombre de personnes 👤 Indifférent	🔍
---	--------------------------------	--------------------------------------	---

Merci.

Chaque jour, nous gérons les réservations des clients de nos partenaires Afat Selectour, Auchan Voyages, Carrefour Voyages, Cdiscount Voyages, Fram, Havas, Leclerc Voyages, Lidl Voyages, Promovacances, Showroomprivé, Thomas Cook, Veepee, etc.

Notre équipe d'experts sélectionne les meilleurs campings en France et à l'étranger, enrichit nos offres et améliore nos outils afin de répondre à vos attentes.

Notre croissance est portée par la largeur de notre catalogue mais surtout par la fidélité de nos partenaires depuis 10 ans.

Nous tenons à vous remercier tout naturellement.



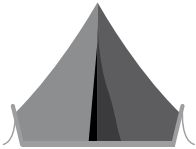
www.campings.com/agences

agence@campings.com

LES CHIFFRES CLÉS DU CAMPING

UN POIDS LOURD DU TOURISME

8 000 CAMPINGS



La France est le 1^{er} parc européen de camping, le deuxième au monde

5,1 NUITÉES
en moyenne
pour les campeurs

VS

125 MILLIONS
de nuitées en 2018
(+ 0,8 % vs 2017)
vs 214,9 millions
de nuitées à l'hôtel



2,6 NUITÉES
pour l'ensemble des
hébergements touristiques
1,8 dans les hôtels

2,5 MILLIARDS D'€



de chiffre d'affaires
EN 2018

PORTRAIT-ROBOT DU CAMPEUR

**1 FRANÇAIS
SUR 3**



déclare être allé dans un camping ces 5 dernières années

2 CAMPEURS SUR 3
sont français



**39,7 MILLIONS
DE NUITÉES
ÉTRANGÈRES**

Venant presque
tous d'Europe

NOMBRE DE NUITÉES EN 2018

Pays	Nuitées en 2018 (en millions)	Évolution vs 2017 (en %)
France	85,3	0,1
Pays-Bas	13,2	- 0,1
Allemagne	8,8	3,8
Royaume-Uni	6,4	4,4
Belgique	5,0	2,2
Suisse	1,7	0,9
Espagne	1,7	9,2
Italie	1,0	3,6
Europe hors France	39,6	2,4
Étranger	39,7	2,5
Total clientèle	125,0	0,8

PLUTÔT TENTE OU PLUTÔT MOBIL-HOME ?



53%
**LES EMPLACEMENTS
ÉQUIPÉS D'UN LOCATIF**

accueillent 53% des nuitées



66,6%
de nuitées en locatif



58,4%
en emplacement nu

LA COURSE AUX ÉTOILES

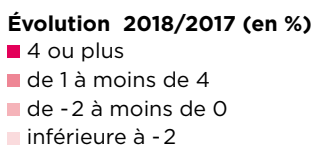
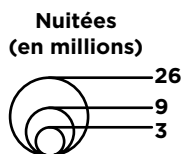
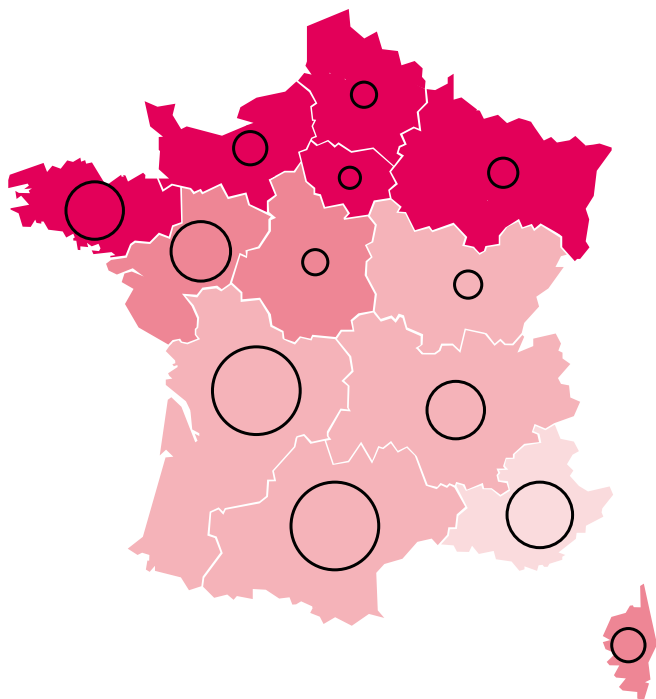
PARC ET FRÉQUENTATION DES CAMPINGS SELON LA CATÉGORIE

	Nombre d'emplacements - Au 31 décembre 2018 (en milliers)	Évolution 2018/2017 (en %)	Nuitées : évolution 2018/2017 (en %)
Non classés	69,4	- 3,3 %	- 7 %
1*	17,6	- 16,3 %	- 13,9 %
2*	119,9	- 5,1 %	- 5,5 %
3*	238,1	0,3 %	0,5 %
4*	194,1	2,6 %	3,8 %
5*	67,6	5,7 %	2,9 %
Total classés	637,2	- 0,1 %	1,2 %
Ensemble	706,6	- 0,4 %	0,8 %

Source : INSEE, en partenariat avec la DGE et les CRT, enquête EFH et EFHPA, Atout France

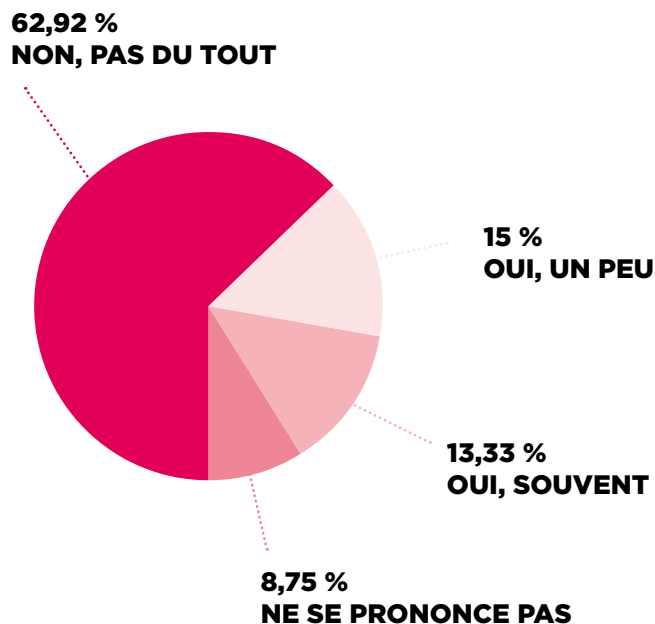
LES LIGNES BOUGENT

**FRÉQUENTATION DU CAMPING
EN 2018 SELON LES RÉGIONS**



ET DANS LES AGENCES ?

**À LA QUESTION
« VENDEZ-VOUS DU CAMPING ? »,
LES AGENCES ONT RÉPONDU :**



Source : sondage en ligne sur le site de L'Écho touristique, 240 votes du 18 avril au 10 mai 2019

6 TENDANCES À SUIVRE

L'arrivée des hébergements locatifs a (presque) tout changé, mais ce n'est pas fini : tour d'horizon des tendances qui réinventent les vacances au camping.



Photos © AdobeStock

V COMME VERT

Un coin de ciel bleu, une parcelle bien verte et pas très loin, la mer : la proximité avec la nature est un des critères qui incite les vacanciers à passer leurs vacances au camping. Un nombre croissant de campings pousse le curseur bien plus loin, avec une véritable démarche environnementale : circuits courts, énergie renouvelable, potager pour alimenter les restaurants, compost ou permaculture font petit à petit leur entrée dans le vocabulaire de l'hôtellerie de plein air. Pour certains, la démarche est clairement militante. C'est par exemple le cas du réseau La Via Natura, qui réunit 17 campings du nord au sud de la France, autour d'une charte commune engagée, et agissant comme un véritable laboratoire d'idées.

D COMME DIVERTISSEMENT

Le monde de l'hôtellerie de plein air et celui du loisir nouent des liens de plus en plus étroits, appelés à se renforcer selon les pros du secteur. Nombre de campings 4 et 5 étoiles s'équipent de véritables parcs de loisirs aquatiques, s'efforçant de se distinguer de la concurrence à coup de bassins couverts et de toboggans. D'autres installent un zoo (l'inverse est aussi vrai : certains zoos se dotent d'un espace camping), d'une mini-ferme, ou encore proposent des camps cirque... En Ardèche, le Sunélia Aluna Vacances accueille depuis plus de dix ans le festival Aluna. Parmi les têtes d'affiche cette année : M, ou Ben Harper, rien que ça !



L'animation est aussi un enjeu stratégique. Beaucoup la font évoluer, qu'il s'agisse des soirées ou des activités enfants. Sur ce plan, campings et clubs se font aussi concurrence, notamment pour recruter les meilleurs animateurs. Sur l'île de Ré, le camping du groupe Sunélia a même ouvert une crèche, gérée par des professionnels de la petite enfance. Histoire que les parents de très jeunes enfants puissent souffler le temps, pourquoi pas, d'une virée au spa. →

VOTEZ
pour la **8^e**
édition

LES TROPHÉES
de l'innovation
DU TOURISME

2019



CATÉGORIES:

- NOUVEAU # Intelligence artificielle
- Distribution • Hébergement
- Nouvelles Technologies
- Offre France • Transport
- Tourisme responsable
- Start-up: vote du public
- Start-up
- France Tourisme Lab

L'ÉCHO TOURISTIQUE

Vous allez prochainement découvrir les 3 nommés dans
chacune des catégories : à vous de choisir
LA SOLUTION LA PLUS INNOVANTE parmi eux !

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 :



Une nouvelle idée
de l'assurance tourisme et loisirs



C COMME CASHLESS

La dématérialisation est aussi à l'œuvre dans les campings. Les bracelets à puce commencent à faire leur apparition, pour ouvrir et fermer les portes des mobil-homes, accéder aux espaces aquatiques, mais aussi régler activités ou consommations au bar, au restaurant, ainsi que les petites courses à l'épicerie... Le but : fluidifier l'expérience et le parcours des vacanciers sur le site. PayInTech a ainsi noué un partenariat en 2018 avec Osmozis afin de mettre au point un bracelet RFID déployé dans les campings. Côté paiement toujours, le « plusieurs fois sans frais » s'invite sur un nombre croissant de sites lors des réservations. Un succès.

I COMME INSOLITE

Il y a les cabanes dans les arbres ou sur l'eau, les yourtes, les roulottes, les tipis, les « tiny houses » et même des bulles... Les hébergements insolites cartonnent, et ne sont pas qu'un effet de mode : ils sont aussi un précieux outil pour fidéliser les clients, les faire revenir dans le même camping pour tester un nouvel hébergement, et créer du buzz. Le tout en amortissant rapidement l'investissement. Le potentiel de développement d'un tel marché de niche est important : affichant 20 % de croissance annuelle, il devrait peser 400 millions d'euros fin 2022. « Pour nous ce n'est que le début », est ainsi convaincu Nicolas Sartorius, à la tête d'Abra-cadaroom. Le site, qui centralise 1 000 offres d'hébergements insolites un peu partout en France (soit 1/5^e de l'offre de l'Hexagone), et notamment ceux installés dans les campings, veut d'ailleurs se déployer à l'international, avec l'ambition de devenir leader en Europe. Il a pour cela obtenu le soutien de Bpifrance, qui a accordé au groupe Unic Stay (Abra-cadaRoom.com + LaCabaneEnLAir.com) un prêt innovation. En 2018, le groupe a reçu quelque 3 millions de visiteurs sur sa plate-forme de réservation. Il prévoit 4 millions d'euros de volume d'affaires en 2019, versus 2,5 millions en 2018. Parallèlement, les constructeurs de mobil-homes multiplient eux aussi les innovations. De plus en plus design et cosy, ils se mettent petit à petit à la domotique, notamment pour piloter le chauffage ou la clim et permettre des économies d'énergie.

N COMME NICHES

En proposant de nouveaux hébergements et des concepts inédits d'animations, l'hôtellerie de plein air entre elle aussi de plain-pied dans l'ère de « l'expérience ». Et qui dit expériences dit aussi niches. Plusieurs sites Internet permettent de faire des recherches par thématique. Quand certains campings mettent l'accent sur le bien-être, le sport, d'autres parient sur



des séjours culturels, le développement durable, le yoga, la moto, le golf, l'insolite, ou encore l'oénotourisme. Sans oublier les campings naturistes, qui ne cessent de faire de nouveaux adeptes : + 17% en 2018. Flower Campings a notamment décidé de se développer sur ce marché, ambitionnant de compter une douzaine de campings naturistes à l'horizon 2023, Tohapi met aussi en avant cette offre sur son web. Quelles qu'elles soient, les niches sont appelées à se développer. Notamment parce qu'elles sont un levier efficace pour fidéliser, et toucher de nouvelles cibles.

L COMME LUXE

Ils sont parfois bien loin, la canadienne et le duvet ! Des produits hors normes voient le jour : des mobil-homes (ou « cottages ») équipés literie hôtelière, de jacuzzi... Le camping Esterel Caravaning, près de Saint-Raphaël, joue par exemple cette carte VIP. Consacré parmi les meilleurs campings européens par l'ANWB, il propose des mobil-homes dotés pour certains de deux salles de bain, de piscines privées ou de terrasse sur le toit ! Preuve de cet intérêt croissant : en 2018, Tohapi a ainsi mis la main sur le groupe Amac, spécialiste des « campings-clubs haut de gamme ». Certains campings ont même ouvert leurs portes à des chefs étoilés ! Un goût certain pour le confort qui ne concerne pas que le locatif : on trouve désormais des salles de bains privatives sur des emplacements nus. Ne reste qu'à planter sa tente !

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

DESTINATION

DESTINATION
Québec



Temps de vol
Environ 7h30 depuis
Paris



**Décalage
horaire**
- 5h (hiver)
- 6h (été)



110 volts
Adaptateur



Monnaie
1 dollar canadien = 0,66 euro



**Langue
officielle**
Français



Températures
Hiver (Janvier) :
entre - 5 et - 15°C



CARNET DE VOYAGE
LE QUÉBEC
EN HIVER

« Mon pays, ce n'est pas un pays, c'est l'hiver », chantait l'auteur-compositeur-interprète Gilles Vigneault. Un pays de tuques (bonnets) et de mitaines (gants) qui attire les visiteurs étrangers. En 2018, 604 000 Français ont visité le Canada (+ 4 %)*, la plupart pour découvrir le Québec, permettant ainsi au pays tout entier de réaliser son record de fréquentation depuis l'Hexagone. Et si l'été reste leur saison préférée, près d'un tiers d'entre eux visitent le Canada entre les mois de novembre et d'avril. Les forêts changent de couleur très rapidement après l'été indien, passant du vert au rouge puis au blanc. Les quelque 100 000 lacs du Québec, lieux de canotage l'été, deviennent alors d'immenses pistes gelées, idéales pour les traîneaux à chiens ou les motoneiges. Une certaine faune s'endort, voire hiberne, pendant que l'autre se réveille. Et l'hiver transforme le quotidien des Québécois, qui, eux, s'adaptent et changent d'activités de plein air : patin à glace, pêche sous la glace, motoneige, concours de sculptures... Ils savent profiter des mois froids en extérieur, pour mieux se retrouver ensuite au coin du feu, dans un chalet au fond du bois, ou dans les allées commerçantes du réseau souterrain de Montréal. Avec, sous les écharpes, toujours le même sourire : celui d'une population fière et joyeuse, ravie de partager son mode de vie. Et d'autant plus avec les Français, ces cousins pas si éloignés qui retrouvent au Québec une part de rêve américain dans un environnement familial.

Dossier réalisé par Florian De Paola

*source : Destination Canada

SIX *EXPÉRIENCES*

① **MONTRÉAL N'EST JAMAIS GELEE**

[Du RESO au Mont-Royal]

Ville monde, Montréal ne s'arrête pas de vivre quand il neige... au contraire ! Le monde entier connaît les 32 kilomètres du réseau souterrain, le RESO, qui vibre sous le sol de la ville. Un abri stratégique pour les froides journées d'hiver, où la température passe parfois sous la barre des - 20°C. Mais, c'est sur le Mont-Royal, véritable poumon, que l'hiver montréalais prend tout son sens. Les enfants dévalent ses pentes en luges pendant que les parents s'entre-tiennent sur d'authentiques pistes de ski de fond. De l'autre côté de Montréal, sur le Vieux-Port, Igloofest rassemble depuis 2007 les fêtards du monde entier pour le festival électro le plus froid de la planète. Incontournable !

② **RETOMBER EN ENFANCE**

[Le Sommet Saint-Sauveur]

Face à ces interminables étendues de neige, impossible de résister à l'appel de l'enfant qui sommeille en chacun de nous. À 1h de route de Montréal, le Sommet Saint-Sauveur (Laurentides) propose pistes de ski, montagnes-russes alpines et pistes de « glissades sur tube ». Ces grosses bouées accueillent jusqu'à huit personnes et offrent un franc moment de bonheur, à la limite du régressif. « Les Sommets », le groupement dont fait partie Saint-Sauveur, réunit six stations. Chacune propose une expérience typiquement québécoise : le ski nocturne. Véritable rendez-vous pour les habitants du coin, et notamment en fin de semaine, les séances de ski nocturne, très souvent conclues par un vin chaud, offrent un moment d'authenticité plein de chaleur auprès des Québécois.

© Igloofest - Ulysse Lemerise

© Photos : Destination Canada



DESTINATION

Québec

③ SE RÉGALER (TOUTE L'ANNÉE)

[Les cabanes à sucre]

Finie, l'époque où les cabanes à sucre n'ouvraient leurs portes que pendant la saison de la récolte du sirop d'érable, au printemps. Désormais, on peut se régaler toute l'année ! La plupart des cabanes à sucre agrémentent les repas gargantuesques (jambon à l'érable, fève aux lards, oreilles de crisses...) de concerts de musique folklorique et autres animations québécoises. Dans la cabane à sucre Lalande, on accompagne même les musiciens à coup de cuillère en bois ! L'hiver est aussi la saison idéale pour goûter la tire d'érable, ou tire sur la neige : après avoir fait chauffer le sirop d'érable, on le verse sur la neige et on savoure le délicieux bonbon mou qui en résulte, comme le faisait les Abénakis et les Attikameks avant l'arrivée des Français au Québec.

④ DÉCOUVRIR LES SPORTS CANADIENS

[La motoneige, fierté nationale]

Comme pendant l'été, le Canada est l'endroit idéal pour pratiquer toutes sortes de sports en plein air. Certains enfourcheront une motoneige, un moyen de transport très apprécié des Québécois en hiver. Véritable fierté nationale, l'engin, qui peut monter jusqu'à 160 km/h pour les plus gros modèles, permet de profiter de longues balades sur les lacs gelés et les forêts enneigées de la région. On peut également s'adonner à la pratique de l'autre sport national : le hockey sur glace ! Le must étant même d'assister à un match des Canadiens de Montréal, ou à un match universitaire. Dans les deux cas, ambiance survoltée garantie ! Pour les adeptes de calme et de grands espaces, le Québec renferme des sentiers de raquettes, pour tous les niveaux (certains se concluant même par une fondue).



⑤ DEVENIR LE PLUS RAPIDE DES MUSHERS

[À la rencontre des huskys]

Voilà un moment qui pourrait devenir le souvenir le plus marquant - et le plus Instagrammable - de votre hiver québécois. Et encore plus si vous voyagez avec des enfants ! De l'initiation d'une trentaine de minutes à la randonnée d'une journée, de nombreuses pourvoiries et autres élevages du Québec proposent de partager ces moments privilégiés avec les huskys qui trouvent là le terrain de jeu idéal. Pour les plus aventuriers, certains opérateurs, comme Attractions Boréales, proposent même des raids en traîneaux à chiens d'une durée de sept jours, au départ de Paris. L'aventure, la vraie, dans le Grand Nord, à la façon des trappeurs. Un souvenir inoubliable.

⑥ CLUB LOOKÉA AUBERGE DU LAC MORENCY

Située à une heure de Montréal, l'Auberge du Lac Morency correspond en tout point à l'idée qu'on se fait de la cabane au Canada. Installé au cœur d'une forêt et en bordure d'un lac, qui sert de théâtre à de nombreuses activités, le Club Lookéa, le premier du marché français au Québec, compte 60 chambres (sur les 126 de l'établissement). Calibrées pour les familles, les unités offrent un confort standard, mais essentiel. L'important se trouvant de l'autre côté des murs. En pleine nature, l'Auberge du Lac Morency est la base idéale pour marcher en forêt, découvrir la motoneige, sillonner la région ou s'adonner aux plaisirs des sports québécois tout en dormant dans le même lit tous les soirs. Le tout entre deux repas de très bonne facture pour une offre club. À noter : le Club Lookéa Auberge du Lac Morency, ouvert toute l'année, est vendu l'été avec une nuit à Montréal, et une nuit à Québec. Il est aussi réservable à la demande pour tous les types de produits sur-mesure.





LA PRODUCTION

L'Écho a repéré pour vous

LA SAINT-SYLVESTRE EN FAMILLE

TUI France a ouvert le Club Lookéa Auberge du Lac Morency, à 75 kilomètres de Montréal. Un produit calibré pour la famille, en pleine forêt, et idéal pour des séjours multi-activités. Vendu à partir de 1 153 euros l'hiver prochain, le Club Lookéa est accessible à 1 689 euros pour la semaine du Nouvel An (départ le 29 décembre 2019 avec Air France).

espacepro.to

UN SÉJOUR MYTHIQUE

Kuoni, sous la marque Vacances Fabuleuses, joue la carte des lieux mythiques en proposant un séjour de 3 nuits dans l'emblématique Fairmont Le Reine Elizabeth Montréal. Situé en plein cœur de la métropole québécoise, l'hôtel aux visiteurs prestigieux (John Lennon...) a été entièrement rénové en 2017 et propose le confort moderne combiné au charme des années 50 (à partir de 786 euros pour un séjour de 3 nuits).

vacancesfabuleuses.fr

SUR LES TRACES DES PREMIÈRES NATIONS

Voyamar y va aussi de son séjour multi-activités. Le TO du groupe Marietton Développement a choisi la Pourvoirie du Cap au Leste, dans le fjord du Saguenay, et dévoile un programme aussi complet qu'insolite : stage de survie en forêt, randonnée nocturne en raquettes, chalets déconnectés... L'itinéraire prévoit aussi une nuit à l'hôtel-musée des Premières Nations, à Wendake (à partir de 1 669 euros).

voyamar-vacances.com



LE CANADA VERT

Toundra Voyages, l'ancien réceptif d'Aventuria, opère un virage vert et référence plusieurs fournisseurs aux engagements et aux initiatives responsables. Hébergés au Baluchon, une auberge éco-nature en Mauricie, les clients de Toundra devront ramer pour pouvoir observer les baleines ou encore pédaler pour produire leur propre électricité. Le Canada, le vrai ! (à partir de 1 890 euros).

toundravoyages.com

UN CARNAVAL À QUÉBEC !

Créé en 1984, le carnaval de Québec est le plus grand carnaval d'hiver du monde. AmériGo a monté un produit spécial pour l'occasion, avec une demi-journée totalement libre à Québec, afin de vivre cet événement qui réunit des millions de Canadiens, malgré les températures glaciales. Le reste du séjour combine nuit à Montréal et séjour multi-activités de 5 nuits à la Pourvoirie du Lac Blanc (à partir de 1 720 euros).

amerigo.fr

LE BOUT DU CANADA

Voyageurs du Monde met le cap à l'extrême-est du Canada, sur l'île de Terre-Neuve, pour un séjour de 3 nuits au Fogo Island Inn. Face aux rives escarpées et aux roulis capricieux de l'océan Atlantique, les clients découvrent cette île du bout du monde avec l'un de ses habitants comme guide. Randonnée sur les sentiers de la toundra, visite de chantier naval traditionnel, apprentissage du fumage de morue... Une immersion totale, à partir de 4 200 euros pour un séjour de 7 nuits.

voyageursdumonde.com

ET AUSSI...

DES CIRCUITS ET DES SÉJOURS : Syltours, Nouvelles Frontières, AmériGo, Time Tours, Verdié Voyages, Meltour, Vivatours...

DU SUR-MESURE : La Française des Circuits, Voyageurs du Monde, Marco Vasco, Comptoir des Voyages, Terres d'Aventure, Evaneos, Authentik Canada, Worldia, Le Cercle des Vacances, Les Maisons du Voyage, Amplitudes, Directours, Nomade Aventure...

DES RAIDS À MOTONEIGE : Aventures Motoneige, Motoneige, Aventures Nouvelle France, Aventure Nord Québec...

7 ARGUMENTS POUR BIEN VENDRE

— 1 —

La sécurité est totale au Canada, l'un des pays occidentaux enregistrant les meilleures statistiques en la matière. Sur les routes, par exemple, la conduite est très détendue, et appelle plus à la courtoisie qu'à l'impatience.

— 2 —

L'offre hôtelière québécoise est très complète. De l'auberge de jeunesse à l'hôtel de luxe, toutes les typologies de clientèle trouveront au Canada des produits qui leur correspondent... en été comme en hiver.

— 3 —

Idem pour la desserte aérienne, qui autorise toutes les possibilités, ou presque. En dehors de la période des fêtes de fin d'année et des vacances de février, les tarifs sont très attractifs (en dessous de 400 € l'A/R).

— 4 —

Comme l'été, l'hiver - Montréal en tête - est l'occasion pour les villes québécoises d'organiser festivals et manifestations. Consultez le programme avant de planifier votre voyage.



— 5 —

Malgré une vraie activité touristique, l'hiver reste la saison basse au Canada. C'est le meilleur moment pour trouver les meilleurs tarifs, tant sur l'aérien que sur l'hôtellerie. En revanche, les activités hivernales (motoneige, traîneaux à chiens...) représentent un coût réel.

— 6 —

L'accueil francophone est très apprécié des clients français. Un français aux accents parfois amusants, mais toujours facile à comprendre pour les Français... qui ne doivent pas oublier qu'au Québec, ce sont eux qui ont un accent !

— 7 —

Confrontée à la désintermédiation, la destination Canada permet pourtant à un agent de voyages d'affirmer son statut d'expert... à condition de bien connaître la diversité des produits !

PRATIQUE

► Y ALLER

Les compagnies aériennes incontournables qui desservent le Canada en direct sont au rendez-vous l'hiver (Air Canada, Air Transat, Air France). Vols avec escales avec Lufthansa, Swiss, Brussel Airlines...

► QUOI DE NEUF ?

Four Seasons Montréal ouvrira ses portes dans le carré d'or de la ville à la mi-2019. Le Club Med Charlevoix, lui, est toujours en chantier (ouverture prévue fin 2020). Igloft, un dôme éphémère sur le lac Saint-Jean gelé, devrait rouvrir ses portes à l'hiver 2020.

► EN QUELQUES CLICS

quebecoriginal.com, plutôt destiné au client final, et qui fourmille d'idées de séjours.
destinationcanada.com, pour les pros, qui donne toutes les infos pour bien comprendre le marché et les produits canadiens.

Ce reportage a été réalisé en janvier 2019 à l'occasion de l'ouverture du Club Lookéa Auberge du Lac Morency.

L'AVIS *DES PROS***Olivia Medeiros (TUI France)***Chef de produit Canada/Europe centrale*

« Les clients ne rentrent jamais déçus d'un voyage au Québec. »

« Le Québec, c'est facile à vendre. La destination n'a que des atouts. Certes, nous n'avons pas le village du Père Noël, mais nous avons les Québécois ! L'accueil et le service à la nord-américaine sont toujours excellents. Autant l'hiver que l'été, avec un produit Québec, on ne se trompe pas. Le stock, tant aérien que terrestre, est quasiment inépuisable et permet des ventes faciles et instantanées. Les clients ne rentrent jamais déçus d'un voyage au Québec. Les prestataires (hôteliers, réceptifs, guides...) sont sérieux et fiables. Les séjours multi-activités depuis le même hôtel peuvent répondre à toutes les typologies de clientèle (famille, groupe d'amis, couple...). Et le Canada répond à cette tendance du slow tourisme, qui incite à prendre son temps. Pouvoir faire du traîneau à chiens, de la motoneige, de la pêche sur glace ou une randonnée sans changer d'hôtel, c'est ça, les vacances ! »

**Maryse Normandeau***Forfaitiste pour AmériGo*

« La grande force du Québec l'hiver, c'est de pouvoir combiner un séjour urbain et la pratique d'activités hivernales typiques dans un rayon restreint. On peut assister au carnaval de Québec ou au festival Igloofest à Montréal, et partir en raid à motoneige pour les jours suivants. L'offre est vraiment très large et tend à se développer. Nous avons de plus en plus de demandes pour des hébergements insolites ou des stages de survie. L'offre aérienne se développe aussi : il y a même des vols directs pour Québec l'hiver désormais. Ces stocks nous permettent par exemple de toujours trouver de la place, y compris pendant les vacances scolaires. Le Québec correspond aussi à la durée de séjour moyenne des Français en hiver (7 à 10 jours). L'hiver, les Québécois sont tout aussi chaleureux que l'été et c'est l'une des seules destinations d'hiver à proposer un accueil en français, qui peut rassurer le client. »

« L'offre est vraiment très large et tend à se développer. »

Régis Mikelbrencis*Directeur général de Tundra Voyages*

« En hiver, le Canada offre des expériences complètes. Bien sûr, il y a le panel d'activités hivernales incontournables pour le marché français : la motoneige, le traîneau à chiens, la pêche sur glace... Le tout dans un cadre féérique composé de lacs, de forêts... et de neige, évidemment ! Et, surtout, en hiver, les touristes français prennent plus le temps de rencontrer les habitants du Canada. La découverte du mode de vie des autochtones permet de comprendre l'hiver canadien et les habitudes qui en découlent. Le Québec colle parfaitement aux attentes des groupes également, avec des possibilités d'hébergements infinies (hôtel, chalet, pourvoirie...). Nous accueillons de plus en plus d'incentives également : en fonction de leur budget, les possibilités les plus folles sont permises (chasse, survol en hydravion...). Enfin, les amateurs de sensations fortes seront comblés par un raid en motoneige étalé sur plusieurs jours. »

« En hiver, les touristes français prennent plus le temps de rencontrer les habitants. »

Explorez le Canada de la meilleure façon qui soit.



Assurez-vous que l'amour du voyage de vos clients est comblé. Nous sommes fiers d'être la meilleure ligne aérienne au Canada selon TripAdvisor et nous nous engageons à garder nos invités heureux. Nos nouveaux 787 Dreamliner sont en service et s'envolent sans escale de Paris à Calgary.

Route	Fréquence	Départ	Arrivée	Date du service
Calgary – Paris	Lundi, mardi, vendredi et samedi	14 h 20	15 h 45	18 mai au 26 octobre 2019
Paris – Calgary	Lundi, jeudi, vendredi et dimanche	19 h 35	12 h 20 +1	17 mai au 25 octobre 2019

Réservez WS 838 dans votre GDS aujourd'hui.



WESTJET 
Par amour du voyage

ON A TESTÉ *L'ALBANIE*



© Adobe Stock

Coincée entre la Grèce, la Macédoine du Nord, le Kosovo et le Monténégro, l'Albanie compte bien profiter de l'appétit des touristes pour les Balkans pour gommer les images du passé.

Dans les Balkans, le tourisme est en pleine explosion. Il y a bien sûr le mastodonte croate, qui tire vers le haut l'ensemble de ses voisins, de la Serbie au Monténégro, en passant par la Bosnie-Herzégovine. Seulement voilà : certaines destinations, comme la région de Dubrovnik, croulent déjà sous l'arrivée des visiteurs étrangers.

Et, malgré tout, les Balkans restent méconnus des touristes... voire, pour certains pays, des professionnels du tourisme. C'est le cas de l'Albanie, à l'image trop souvent écornée par la dictature, la guerre et les faits-divers. Mais si ce petit pays montagneux, étalé sur seulement 29 000 km², a suscité les convoitises des plus grands conquérants de l'Histoire, ce n'est pas

pour rien ! Aujourd'hui, les Albanais, fiers et forts, sont en paix avec leur Histoire et n'attendent qu'une chose : dévoiler les richesses de leur nation au monde entier. Et notamment aux Français. S'ils n'étaient que 45 000 en 2017 à visiter le pays, ils devraient être au moins 30 % de plus en 2018. Et que dire de 2019 !

À la faveur d'une flatteuse couverture médiatique, et des tour-opérateurs qui investissent « la perle des Balkans » (Visit Europe, Salaün Holidays, Fram, Nomade Aventure, Huwans...), l'Albanie apparaît timidement mais concrètement dans les brochures. De l'ancienne ville grecque d'Apollonia, aux cités suspendues de Berat ou de Gjirokastër, en passant par la capitale du pays, Tirana, animée par des restaurants et bars branchés, c'est une véritable plongée dans l'Histoire des Balkans qu'offre l'Albanie.

Un voyage dans le temps, de l'Antiquité jusqu'à la Guerre froide, sur les traces des plus grands, à l'image du héros national, Skanderbeg, célébré pour avoir résisté avec fureur à l'envahisseur ottoman au XV^e siècle. Un circuit qui fait la part belle à la mixité : les minarets côtoient basiliques orthodoxes, églises chrétiennes et même... des « tekkes », les temples des bektachis, un courant ésotérique et libéral de l'Islam, fondé au XIII^e siècle en Turquie.

Destination exotique mais voisine, européenne mais dépaysante, confidentielle et quasiment inédite, l'Albanie surprend par sa beauté encore sauvage. Dominée par un important massif montagneux (70 % du territoire), la destination sait aussi profiter des plaisirs de la mer, et découvre l'attractivité des stations balnéaires. Les hôtels poussent comme des champignons, le tourisme se professionnalise... mais l'authenticité albanaise demeure.

Dossier réalisé par Florian De Paola

POURQUOI VOS CLIENTS VONT AIMER L'ALBANIE

POUR SON ART DE VIVRE

Une ambiance méditerranéenne

Pour des raisons injustifiées, les Albanais pâtissent d'une mauvaise réputation, contredite dès les premiers sourires croisés en Albanie. Totalement imprégnés de l'ambiance méditerranéenne, les Albanais profitent de la vie, boivent des verres sur les terrasses branchées de Tirana... et partagent leur gastronomie avec grand plaisir! Dans l'assiette, les influences italiennes et grecques sont évidentes. L'Albanie produit même quelques vins de qualité, la viticulture ayant été apportée par des vignerons italiens. Poissons et « böreks », ces délicieuses pâtisseries salées typiques des Balkans, entourent les verres de raki et les gourmands fromages du pays. Parce qu'un peuple qui sait profiter - et faire profiter - de sa table est nécessairement un peuple chaleureux !

POUR SA CONFIDENTIALITÉ

Une destination encore préservée

Comme certaines régions des Balkans, l'Albanie est encore préservée du sur-tourisme. Au contraire, les longues plages de la région de Dürres n'attendent que l'arrivée des touristes. Les hôtels sortent de terre, les restaurants et les bars sont légion... mais la destination est encore confidentielle. Même les sites les plus fréquentés, comme Berat, sont très agréables à visiter, préservés de l'afflux des cars remplis de voyageurs. La quiétude des lieux touristiques albanais fait partie intégrante des atouts de la destination.

POUR SES CITADELLES SUSPENDUES

Un urbanisme unique

Défenseur des Balkans face à l'envahisseur ottoman, Skanderberg est né à Krujë. L'authentique bazar ottoman de la ville offre plus de charme que le château artificiel construit pour abriter un intéressant musée à la gloire du héros albanais. Mais l'Albanie compte plusieurs citadelles bien authentiques, témoins directs des conflits qui ont marqué le pays pendant des siècles.



Rares exemples d'un style architectural typique de la période ottomane selon l'Unesco, les villes de Berat et de Gjirokastra, parmi les plus vieilles d'Europe, empilent maisons perchées, églises byzantines du Moyen Âge, mosquées et bazars hérités des Ottomans. Des citadelles toujours habitées, aux ruelles pavées, aux entrelacements propices au romantisme, et un urbanisme unique en Europe et dans le monde.

POUR SON HISTOIRE

Tumultueuse... et passionnante

Porte d'entrée des Balkans depuis la Grèce, l'Albanie est une terre d'Histoire. Tumultueuse, parfois, mais passionnante avant tout. Les Grecs ont laissé des traces sur le site d'Apollonia, dans l'ouest du pays, mais aussi à Butrint, à l'extrême-sud du pays. Le site, classé au patrimoine mondial par l'Unesco, fait face à l'île de Corfou, en Grèce. Évidemment, l'histoire de l'Albanie, c'est aussi Enver Hoxha, le dictateur communiste qui a rendu le pays totalement paranoïaque, comme le prouvent les nombreux bunkers disséminés dans toute l'Albanie. Certains, comme à Tirana, ont été transformés en lieux de culture ou d'événements. Mais l'histoire de l'Albanie, c'est avant tout la place Skanderberg, l'omniprésent héros national, créateur du plus vieux drapeau du monde encore utilisé (1444).

POUR LA DÉCOUVERTE DU BEKTASHISME

Un courant ésotérique

Tirana accueille le siège mondial du bektashisme (visite possible). Ce courant ésotérique issu de la mouvance soufi de l'Islam a été fondé au XIII^e siècle par Hacı Bektas Veli, un philosophe de l'alévisme. Méconnu, le bektashisme fédère jusqu'à 15 millions de musulmans dans le monde, dont la plus grande partie sont installés aux États-Unis et en Albanie. Moderne, le bektashisme arbore des principes de base qui, malgré leur ancienneté, se rapproche de la Déclaration universelle des droits de l'Homme (1948), selon l'Unesco. Une ouverture sur le monde qui explique peut-être, en partie, la paix interreligieuse qui existe en Albanie, et qui participe à la richesse du pays.

BIEN VENDRE *L'ALBANIE*

1

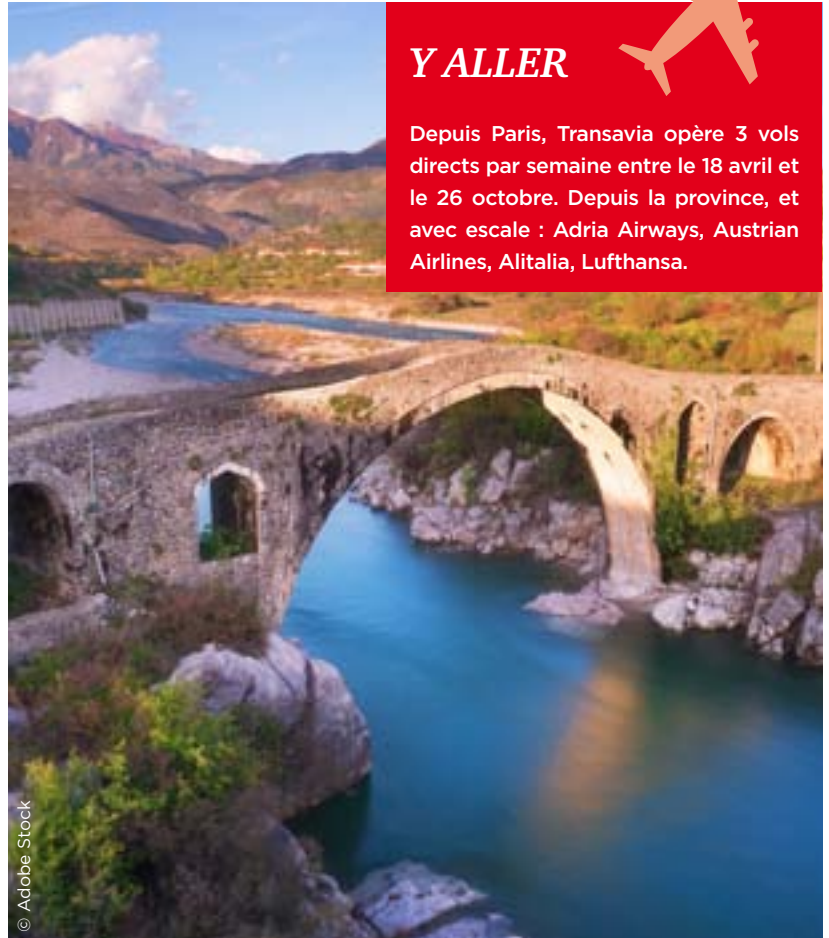
L'Albanie n'est toujours pas membre de l'Union européenne, malgré une candidature déposée en 2009. Pourtant, une carte nationale d'identité suffit aux Français pour tout séjour de moins de trois mois dans le pays. Au-delà, un visa est nécessaire.

2

Malgré les préjugés, l'Albanie est une destination sûre, confrontée aux mêmes éventuels problèmes de sécurité que toutes les destinations (pickpockets...). Néanmoins, pour les clients qui opéteraient pour un autotour, prudence sur les routes albanaises où les automobilistes sont adeptes de la conduite dite « sportive ».

3

L'italien et l'anglais sont largement parlés par les Albanais, qui s'intéressent également à la francophonie, même si elle demeure confidentielle. L'euro est accepté partout ou presque, même s'il est plus avantageux de payer en lek, la monnaie utilisée en Albanie depuis 1926.



Y ALLER



Depuis Paris, Transavia opère 3 vols directs par semaine entre le 18 avril et le 26 octobre. Depuis la province, et avec escale : Adria Airways, Austrian Airlines, Alitalia, Lufthansa.

© Adobe Stock



@ Hôtel Grand Blu Fafa Resort

L'Écho a testé...

L'hôtel Grand Blu Fafa Resort 5*



Inauguré l'an dernier - certains chantiers de finalisation sont d'ailleurs toujours en cours - l'hôtel Grand Blu Fafa Resort 5* s'impose déjà comme une adresse de référence, à Golem, sur la côte adriatique. Situé à 35 kilomètres de l'aéroport de Tirana, il offre tout le confort et les équipements d'un hôtel moderne de station balnéaire : chambres spacieuses (préférer les chambres avec vue sur mer, important vis-à-vis pour les autres) et bien équipées, piscine, accès direct à la plage et à son bar... Le personnel, anglophone, est très professionnel. Petit bémol néanmoins : la décoration des espaces communs, parfois kitschissime, visiblement inspirée par les sculptures de Rome et les dorures de Versailles.

Ce reportage a été réalisé en mai 2019 dans le cadre d'un voyage organisé par Visit Europe/Travel Europe.

QUOI DE NEUF EN ALBANIE ?

© Alexandr Bormotin



Un parc hôtelier en pleine expansion

D'un point de vue purement touristique, c'est tout le long de la côte adriatique que le paysage se transforme jour après jour. Mais les plages d'Albanie, qui suscitent la curiosité du monde entier (la Riviera albanaise fait partie des 10 destinations à visiter en 2019 selon le tabloïd britannique « The Sun » ; tandis que Lonely Planet classe l'Albanie dans son tableau des destinations au meilleur rapport qualité/prix), manquent encore d'organisation. Le gouvernement en place vient d'adopter une série de nouvelles lois visant à encadrer le développement touristique des littoraux. Car le parc hôtelier albanaise, qui compte jusqu'à maintenant 17 000 chambres pour 38 000 lits, est en pleine explosion, parfois au détriment d'une harmonie architecturale ou même d'un respect strict de l'environnement. Ce phénomène est particulièrement visible dans les environs de Durrës, la deuxième ville du pays, qui accueille également le plus grand port d'Albanie. Des hôtels flambant neufs écrasent les longues plages de sable de la région (Golem, Mali i Robit) et côtoient les immeubles d'habitation délabrés, donnant au tout un aspect très désordonné et inégalitaire.



© Florian De Paola

Rénovation urbaine

On pourrait dire tout... ou presque ! Hormis les vestiges archéologiques ou les rares traces de la période communiste (bunkers), le pays, et encore plus sa capitale, est en pleine rénovation urbaine. Le fameux cabinet d'architecture italien Stefano Boeri Architetti, auteur des « tours arbres » de Milan, a été désigné pour repenser le plan d'urbanisme de Tirana. Avant que la capitale accueille, elle aussi, son immeuble végétal, elle inaugurerait le Cube de Blloku. Situé en plein milieu de l'ancien quartier militaire de la ville, à l'époque bouclé et désormais en pleine résurrection (restaurants, bars, hôtels, magasins...), le Cube de Blloku accueillera, sur sept étages, bureaux, magasins, salles de conférences et parkings. Au sommet de l'immeuble, le futur Roof Garden Restaurant s'annonce déjà comme l'un des prochains spots branchés de Tirana.



Développer, mais aussi structurer le tourisme

Comme dans de nombreux domaines, l'Albanie a besoin d'investissements et de réglementations. C'est d'ailleurs pour cela que le pays vient de signer, avec l'Union européenne et la Banque européenne pour le développement et la reconstruction (BEDR), un accord visant à développer et structurer le tourisme en Albanie (et notamment les régions de Berat, Korçë, Fier et Shkodra). L'UE va investir 40 millions d'euros pour mener à bien ce projet, abondée par les 60 millions d'euros de la BEDR. L'Albanie, qui a lancé une confidentielle compagnie aérienne nationale à l'automne 2018 (liaisons vers la Turquie et l'Italie), mise définitivement sur le tourisme, qui a généré 1,8 milliard d'euros de revenus en 2018 (+ 9 %), pour s'envoler.

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE

REMBOURSEMENT DES CARTES DE TOURISME

Jusqu'au 12 août, les professionnels et particuliers peuvent effectuer une demande de remboursement des cartes de tourisme non utilisées en République dominicaine. Depuis avril 2018, la carte de tourisme, qui était obligatoire pour entrer dans le pays en qualité de touriste, a en effet été remplacée par une taxe d'entrée incluse dans le prix des billets d'avion ainsi que dans celui des croisières. La demande de remboursement peut être effectuée via les formulaires mis à la disposition des intéressés par l'office de tourisme de la République dominicaine en France.



© AdobeStock

BIRMANIE

MYANMAR VISA SERVICES FERME SES PORTES

Myanmar Visa Services, partenaire exclusif de l'ambassade du Myanmar (Birmanie), qui traitait les demandes de visas, ferme ses portes le 31 mai. À partir du 3 juin, les demandeurs de visas devront déposer leur dossier auprès de l'ambassade du Myanmar en France, située au 60, rue de Courcelles. Le délai d'obtention est de trois jours. Il est aussi possible de faire une demande de visa en ligne.

PAKISTAN

VISA ÉLECTRONIQUE

Se procurer un visa électronique pour se rendre au Pakistan, c'est possible depuis le début du mois de mai. Pour les touristes, il faut choisir la formule « tourisme simple ». Valable pendant trois mois, celle-ci coûte 31 euros et ne permet qu'une seule entrée sur le territoire pakistanais. Une fois la commande terminée, il faut attendre entre sept et dix jours ouvrés pour la délivrance du visa. Si cet assouplissement des formalités marque la volonté du Pakistan de s'ouvrir davantage au tourisme, les voyages y sont déconseillés. Sur sa page Conseils aux Voyageurs, le Quai d'Orsay invite à la plus grande vigilance et indique que la totalité du territoire reste, selon les zones, formellement déconseillé (zone rouge), ou déconseillé sauf raison impérative (zone orange), à l'exception de la capitale Islamabad, classée en vigilance « renforcée » (zone jaune).

UE

SIMPLIFICATION DES VISAS POUR LES COURTS SÉJOURS

Les demandes de visas pour des courts séjours pourront être faites entre six mois et quinze jours avant le voyage. Par court séjour s'entend un séjour allant jusqu'à 90 jours sur une période totale de 180 jours, soit environ six mois. De nouvelles dispositions qui s'accompagnent d'une évolution des tarifs. Ces procédures pour les visas pour des courts séjours ne devraient pas concerner les Britanniques même après le Brexit.

BÉNIN

LE QUAI D'ORSAY ACTUALISE SES RECOMMANDATIONS

Suite à l'enlèvement de deux touristes français dans le parc de la Pendjari, au Bénin, et à l'assassinat de leur guide, le Quai d'Orsay a réévalué ses recommandations sur la destination. « Un grave incident de sécurité est survenu début mai dans le parc de la Pendjari. Il est rappelé que les zones frontalières au nord du Bénin, et notamment le parc de la Pendjari et les zones cynégétiques mitoyennes, ainsi que le parc du W, sont formellement déconseillées. Ce niveau de vigilance est incompatible avec les activités touristiques », écrit ainsi le ministère des Affaires étrangères sur la page Conseils aux Voyageurs.





Vos idées prennent vie avec Expedia TAAP



Des milliers d'hôtels disponibles au meilleur prix, des centaines de compagnies aériennes, des packages dynamiques vol + hôtel



Transferts depuis/vers l'aéroport et autres activités sur place



Plateforme de réservation BtoB simple et rapide



Locations de voiture parmi les principaux loueurs



Equipe commerciale dédiée



Connectez-vous sur Expedia.fr/TAAP

01 57 32 90 11

expediafr@expedia.com

QUAND PARIS SORT DU CADRE



Bien sûr, il y a la tour Eiffel, le Louvre et Montmartre. Un Paris de carte postale qui continue de faire rêver et d'attirer des millions de visiteurs. Mais Paris ne s'y résume pas ! L'offre touristique se diversifie, s'enhardit en dehors du périph'. Des hôtels au fort tempérament prennent leurs quartiers dans la Ville Lumière, la Seine est un nouveau terrain de jeu et la vrombissante capitale se met à danser le slow avec des touristes écolo.

Logique : quand on reçoit 40 millions de visiteurs - record absolu en 2018 - il en faut pour tous les goûts, non ?

Dossier réalisé par Émilie Vignon

VILLE AUGMENTÉE

Flying View, c'est Paris autrement... et même Paris comme on ne l'a jamais vu. Déjà un an que cette nouvelle attraction parisienne s'est installée dans le quartier de l'Opéra. Le concept : survoler Paris en jetpack avec une vue à 360 degrés sur ses monuments. Une prouesse technologique qui permet de voler, moyennant 15 euros, au-dessus de la plus belle ville du monde. Bon à savoir : les billets peuvent être combinés avec d'autres visites ou une

promenade sur la Seine. Voir Paris d'en haut... ou en faisant un pas de côté : la première boutique en ligne proposant des offres de visites et loisirs sur l'ensemble du Grand Paris est née. Son nom : Explore Paris. Les territoires du Grand Paris se sont en effet réunis pour valoriser cette offre encore méconnue des touristes. Une vaste programmation de visites et balades est disponible sur ce site : savoir-faire, gastronomie, activités au bord de l'eau, visites de quartiers, rencontre avec les habitants... Une mine. Et de quoi convaincre les plus réticents à franchir le périph'. Auriez-vous pensé participer un jour à la transhumance des brebis à Villeteuse ou à visiter les coulisses des grands magasins ? Il y en a (vraiment) pour tous les goûts, et à tous les prix. À lire : « À l'Ouest, un autre Paris », éditions Programme, 14 euros.

PARIS À CROQUER

Les chocolats et autres macarons peuvent peser lourd sur la balance... quand il s'agit de choisir une destination. Bonne nouvelle : une étude réalisée par le cabinet Resonance pour National Geographic vient de classer la capitale comme la quatrième ville où l'on mange le mieux au monde. Et il est vrai que les amoureux des bonnes choses trouvent plus que jamais leur bonheur à Paris. En attendant Food Society, qui doit ouvrir dans quartier Montparnasse à l'horizon 2020, projet annoncé comme le plus grand d'Europe, les Food Court poussent comme des champignons. Le sous-sol de l'extension des Galeries Lafayette, sur les Champs-Élysées (dans l'ancien Virgin Mégastore) est l'un de ces nouveaux temples dédiés aux bons produits. Citons aussi Eatly, tout juste ouvert lui aussi, le



Printemps du goût ou Beaupassage, dans le VII^e arrondissement. Déjà bien rôdées, les balades gourmandes du Bustronome, à bord d'un bus à impériale se déclinent depuis peu version brunch : deux heures à se régaler pendant que Paris défile derrière la vitre, avec un arrêt pour la visite de l'Arc de Triomphe. La tour Eiffel, elle, a plus que jamais la tête dans les étoiles, et renouvelle son offre de restauration sous la houlette du duo Thierry Marx/Frédérique Anton, qui succède à Alain Ducasse. Tout a été repensé... du parvis au sommet. Les grands chefs qui ont aussi trouvé dans les gares parisiennes un nouveau terrain de jeu. Signées La Route des Gourmets, Promenade des Sens ou ParisCityVision, les balades gourmandes ont aussi le vent en poupe et multiplient les propositions. Vous reprendrez bien un petit peu de Paris ?

DANS DE BEAUX DRAPS

Qui sont les petits nouveaux qui viennent mettre du sang neuf l'hôtellerie parisienne ? Du côté du XI^e arrondissement, les sœurs Antoun reprennent avec talent le flambeau familial : elles viennent de relooker le NewHotel Le Voltaire. Jolie déco, belle situation, tarif raisonnable : le quatre-étoiles a de nombreux atouts pour un séjour loisirs ou affaires. Nouveau venu dans la capitale, Room Mate Hotels a pris ses quartiers du côté de l'Arc de Triomphe. Déco très soignée et prix accessibles, c'est aussi la combinaison jouée par Kike Sorasola, un ancien champion olympique d'équitation tombé (avec bonheur) dans l'hôtellerie. Autre lieu, autre style : Jo&Joe vient





d'ouvrir ses portes à Gentilly. L'auberge de jeunesse made in Accor est ainsi la deuxième adresse de la marque dans l'Hexagone, après Hossegor. Meininger débarquera quant à lui porte de Vincennes en juillet. Le 25Hours Hotel, adresse urbaine haute en couleur, vient quant à lui imprimer sa patte face à la garde du Nord. À noter certains comeback très attendus : l'Hôtel du Louvre, sous enseigne Hyatt The Unbound Collection, ou l'arrivée du très chic JK Place, promise pour cet été. Okko, Mama Shelter ou encore Mob House feront aussi parler d'eux dans la capitale en 2019.

LE PASS RÉGION PARIS ÉVOLUE

Conçu pour être le compagnon de voyage de tous les touristes souhaitant découvrir Paris et sa région, le Paris Région Pass s'est étoffé depuis son lancement, en juillet 2017. Initialement proposé sous la forme d'un bracelet équipé d'une puce électronique, il donnait accès à l'Arc de Triomphe, à une croisière en bateau-mouche et à une visite de Paris en bus panoramique. Depuis septembre 2018, le Pass s'est transformé en carte offrant davantage d'options aux visiteurs, grâce à trois formules au choix, pour 3 ou 5 jours. www.visitparisregion.com

PLEIN LES YEUX

Sur les murs, le sol, le plafond, partout : des images, qui vous enveloppent et vous plongent dans un univers, c'est le concept de l'Atelier des Lumières. Jusqu'au mois de décembre, c'est au cœur des peintures de l'homme à l'oreille coupée que l'on se laisse entraîner. Les toiles de Vincent Van Gogh tapissent en effet les murs de cette ancienne fonderie du XI^e arrondissement transformée en centre d'art numérique depuis le printemps 2018. Un conseil avant de vous engouffrer dans la « Nuit étoilée » : anticipez ! Les séances affichent régulièrement complet. Plein les yeux, c'est aussi le crédo de la nouvelle revue du Paradis Latin. Baptisée « L'Oiseau de Paradis », cette nouvelle revue a été mise en scène par le chorégraphe Kamel Ouali. Iris Mittenaere, Miss France et Miss Univers 2016, rejoint la nouvelle troupe en tant que meneuse de revue. Un nouveau projet de cabaret parisien est aussi dans les cartons : d'ici 2023, la Bellevilloise doit planter le décor de « Chez Fellini » face à la halle Freyssinet. Un cabaret « contemporain » qui proposera, 7 jours sur 7, une programmation de cirque et de magie. Un sacré tour de passe-passe, c'est aussi ce que vient de réaliser le musée Grévin, qui a investi 4 millions d'euros pour se moderniser et se relooker, offrant désormais une expérience plus immersive. Un pari relevé aussi par l'opéra Garnier : avec l'escape game « Inside Opéra », une visite ludique sur les traces du célèbre fantôme qui comblera les passionnés d'Histoire comme les amateurs d'énigmes bien corsées. Un succès : Inside Opéra joue les prolongations. Elle

INTERNATIONAL & FRENCH TRAVEL MARKET

× LOISIRS

× AFFAIRES

× MICE & EVENTS

× GROUPES

iftm

TOP RESA

LE RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

wonderful
indonesia



PAYS À L'HONNEUR

1-4 OCT. 2019

PARIS - PORTE DE VERSAILLES - HALL 1

**PROFESSIONNELS
DU TOURISME,**
COMMANDEZ VOTRE BADGE GRATUIT

SUR WWW.IFTM.FR

CODE : ANN11

aussi promet un bel effet « whaou » : la très attendue Bourse du Commerce, qui abritera la collection Pinault fera tourner les têtes à partir de 2020

LES PIEDS DANS L'EAU

« Tellement jolie elle m'ensorcelle, La Seine, la Seine, la Seine », dit la chanson signée M. Son pouvoir d'attraction ne devrait pas diminuer, bien au contraire : Paris veut faire du fleuve un des axes forts de son tourisme. Au programme : le réaménagement des berges de Seine, l'appel à projets « Réinventer la Seine » et le développement de la baignade et des activités nautiques pour accompagner l'essor du tourisme fluvial. Alain Ducasse s'est déjà laissé tenter, étreignant il y a quelques mois un navire futuriste proposant des croisières gastronomiques. Les Bateaux Mouches, eux, n'y sont pas d'hier : la compagnie souffle ses 70 bougies et a ouvert pour l'occasion le 10 mai un nouvel espace éphémère baignant dans les années folles, Mademoiselle Mouche (dans le VIII^e arrondissement), rooftop façon jardin suspendu avec vue sur la tour Eiffel. Aux Vedettes de Paris, l'ouverture de deux nouveaux pontons est annoncée, dont l'un entièrement dédié au Mice. On y trouvera notamment des espaces exclusifs, comme une terrasse soleil au pied de la tour Eiffel. Ils entreront en service dans les premiers mois de 2020. La Seine, on y navigue... on y cause art, aussi. Premier centre d'art urbain flottant au monde, Fluctuart y est attendu, près du pont des Invalides, en juin. À lire : « Paris au fil de la Seine dévoilé », les Carnets des Guides Bleus, éditions Hachette, 160 pages, 10 euros.

C'EST TOUT VERT

Paris peut aussi se visiter en mode green ! La preuve : l'office de tourisme de Paris propose plusieurs itinéraires pour découvrir la capitale à vélo. Les grands classiques, mais aussi le Paris des Parisiens, le long des canaux, ou encore une escapade hors des sentiers battus. Pour les plus hardis, la Véloscénie offre même de parcourir les 450 km qui séparent la cathédrale Notre-Dame de Paris à l'abbaye du Mont-Saint-Michel. Lancée en juin 2018, l'application Tookki facilite quant à elle la recherche « d'un hôtel écolo, d'un restaurant bio,



d'une activité green, d'un commerce slow-fashion ou d'un moyen de transport zéro émission ». L'application référence déjà 100 lieux à Paris et ambitionne de s'ouvrir à d'autres villes françaises. L'occasion de découvrir grâce à ce « city-guide 3.0 du développement durable » le Jardin de l'Arsenal, la boutique « We Are Paris », qui met en avant le travail de designer franciliens et même un écolodge situé dans le XI^e arrondissement de Paris. Une oasis urbaine rue de Charonne où vous pourrez en prime faire appel aux services d'un coach ! Pourquoi ne pas faire un tour, aussi, au Domaine de Longchamps, le premier lieu dédié à l'écologie et à la solidarité à Paris, présidé par Yann Arthus-Bertrand ? On y trouve notamment chaque weekend une offre de restauration bio et locale, des jeux de plein air pour jouer en famille, des concerts, des personnalités et associations engagées avec qui y parler DD. Le lieu a notamment accueilli au mois de mai la deuxième édition du festival « Changeons d'Air(s) » sur le thème des vacances et loisirs durables.

GRANDE DAME

En 2019, la tour Eiffel fête souffle ses 130 bougies ! L'occasion de s'offrir une nouvelle jeunesse. Le monument parisien est en pleine mutation avec un plan d'investissement de plusieurs centaines de millions d'euros d'ici 2023. De l'accueil à la gestion des flux en passant par l'aménagement du parvis, la restauration ou les boutiques souvenir : tout sera repensé. Tout au long de l'année, plusieurs événements viendront par ailleurs célébrer les 130 ans de la Dame de Fer.

AU NOM *DE LA LOI*

L'actualité juridique et réglementaire.

LE JUGEMENT DES « NO SHOW » REPORTÉS

La pratique d'Air France consistant à annuler le vol retour d'un passager ne s'étant pas présenté au vol aller (le no show) ne sera pas jugée tout de suite. Le tribunal d'instance de Toulouse avait été saisi de la plainte de passagers de la compagnie aérienne qui s'étaient vus privés de leur billet retour après avoir raté leur avion à l'aller. Ils avaient dû payer à nouveau un billet plein tarif et avaient porté plainte contre Air France. Le tribunal s'est déclaré incompétent territorialement. Renvoyée à Aulnay-sous-Bois, l'affaire ne devrait pas être jugée avant de longs mois.

© Edgar Pereira

PARIS VS AIRBNB : LA DÉFAITE SE PROFILE POUR NOTRE CAPITALE

Le juge d'instruction du tribunal de grande instance de Paris a saisi la Cour de justice de l'Union européenne afin de savoir si les prestations fournies par Airbnb bénéficiaient de la liberté de prestation de services prévue par la directive européenne sur le commerce électronique, ou si les règles restrictives relatives à l'exercice de la profession d'agent immobilier en France lui étaient opposables. « La plate-forme de location saisonnière Airbnb n'est pas soumise aux obligations de la loi française sur les agents immobiliers. Mais la plate-forme bénéficie de la liberté de prestation dans le cadre de la loi sur le commerce électronique », estime un avis de l'avocat général de la Cour de justice de l'Union européenne rendu le 30 avril dernier. Airbnb devrait donc sortir vainqueur de son procès face à la France, la cour suivant en général les avis de son avocat général.

LASTMINUTE CONTINUERA DE VENDRE DES BILLETS RYANAIR

Le 9 mai 2019, Bravonext (Lastminute) a annoncé que le tribunal suisse de Lugano a accepté sa motion contre Ryanair. Le groupe Lastminute peut ainsi continuer de comparer et de réserver des billets de la low cost irlandaise à travers ses différents sites, en toute légalité : lastminute.com, volagratis.it, rumbo.es, weg.de, bravofly.com... Les activités du groupe étant jugées légitimes, le tribunal suisse a aussi ordonné à la compagnie aérienne irlandaise de payer 123 000 euros, en compensation. Ryanair a également été condamnée pour concurrence déloyale, à cause d'un communiqué de presse daté du 25 janvier 2008, expliquant que Bravonext vendait illégalement des billets Ryanair via ses sites.

SUNTRADE TRAVEL, C'EST BIEN FINI

« Le tribunal a finalement prononcé la liquidation » de Suntrade Travel, nous a confié le 17 avril dernier Pierre Shreiber, cofondateur en 2010 du tour-opérateur avec Jean-Philippe Daulaud. Le voyageur avait été placé en redressement judiciaire le 5 février 2019. Initialement, les sociétés intéressées avaient jusqu'au 6 mars pour se manifester. Mais personne n'est allé au-delà dans les délais impartis. La date avait été prolongée jusqu'au 25 mars, et une entreprise s'était finalement portée candidate. Le refus par le tribunal d'accepter le seul repreneur a priori en lice a conduit à la liquidation de Suntrade Travel, dont l'APST était le garant financier. Suntrade Travel annonçait un chiffre d'affaires de 16,5 millions d'euros en 2018 avec un résultat net déficitaire, contre 15 millions d'euros en 2017.

Page réalisée par Clément Peltier



SOLUTIONS

© Photos Alexandre Nestora



▲ Valérie Boned (Entreprises du Voyage), Marc Lolivier (Fevad) et Linda Lainé (L'Écho touristique)



▲ Nicolas Berger-Vachon (Havas Voyages)



▲ Tram Huynh (Airbnb)



▲ Nicolas de Dianous et Claire Gallic (We Like Travel)



▲ Clément Guérin (MisterFly)



▲ Théo Garcin (NG Travel) et Aurélia Pioget (Pierre et Vacances/Center Parcs)



▲ Benoît Crespin (eDreams Odigeo) ▲

“
Les réseaux sociaux, c'est toujours un travail d'équilibre, entre les objectifs à atteindre, les intérêts commerciaux, et la ligne éditoriale qui doit être claire et conforme à la marque.

COMMENT RÉUSSIR SA STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Qui sont les acteurs qui cartonnent sur les réseaux sociaux ? Quelles sont les bonnes et les mauvaises pratiques ? Ces questions étaient au cœur des récents Enjeux E-tourisme.

C'est le 16 mai à Paris que s'est déroulée la 21^e édition des Enjeux E-tourisme, ces conférences organisées trois fois par an par L'Écho touristique et la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). L'événement était consacré aux réseaux sociaux par le prisme du voyage, avec deux grands speakers : Nicolas de Dianous, directeur associé de l'agence social media We Like Travel, et Tram Huynh, marketing manager au sein d'Airbnb France. Près de 30 professionnels du secteur ont répondu présent, pour poser des questions, témoigner, et débattre.

INSTAGRAM, PAS ASSEZ ADOPTÉ

« 38 millions de Français sont des cyberacheteurs. Ils sont encore plus nombreux sur les réseaux sociaux, nous sommes jaloux ! », s'est amusé en préambule Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. Et, de fait, selon Médiamétrie, 46 millions de Français se rendent chaque mois sur Facebook, 27 millions sur Instagram (racheté par Facebook en 2012). Avec une très forte attente des consommateurs à l'égard des messageries type Messenger (et des chatbots), au détriment du téléphone et des e-mails par exemple. « Quand une marque est très performante sur Facebook et Instagram, en incluant Messenger, elle a fait les trois-quarts du chemin », a résumé Nicolas de Dianous. Or si toutes les entreprises sont sur Facebook dont la communauté vieillit, elles ne sont pas systématiquement sur Instagram, un réseau qui affiche une insolente croissance et attire désormais les moins jeunes : les plus de 55 ans se révèlent très actifs.

100 % des marques sont sur le réseau de Mark Zuckerberg et « seulement » 60 %

sur Instagram, d'après le baromètre exclusif We Like Travel/L'Écho touristique sur les acteurs marchands du voyage. Au total, 144 marques étaient sur le grill, soit autant d'agences de voyages, de TO et de compagnies aériennes.

Que faut-il retenir ? En nombre de fans français sur Facebook, les leaders sont VeryChic (524 000 fans), Club Marmara (360 000) et Air France (757 000), pour chacune des trois catégories (voir le classement page 53). La course aux fans est dépassée, mais il faut néanmoins acquérir une belle communauté. « Sinon, on paie tout le temps », note Nicolas de Dianous. Mais au-delà du nombre, c'est le taux d'engagement qui compte.

L'ÉCLAIRAGE DE LA FEVAD

« Face à certains débordements inadmissibles, les réseaux sociaux font aujourd'hui l'objet de beaucoup d'attention de la part des pouvoirs publics », a souligné Marc Lolivier, délégué général de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Une proposition de loi actuellement en discussion au Parlement vise à instaurer un nouveau régime de responsabilité pour certains opérateurs de plate-forme, a-t-il ajouté. Le texte, qui vise en particulier les réseaux sociaux, prévoit notamment l'obligation de retirer ou de rendre inaccessible dans un délai maximal de 24 heures après signalement de tout contenu comportant manifestement une incitation à la haine ou une injure discriminatoire, sous peine d'une sanction pouvant atteindre 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial de ces opérateurs.



▲ Laurent Queige (Welcome City Lab)

▲ Sophie Landes (Asia)

Le nombre d'interactions* par post est un critère déterminant. Sur ce point, les compagnies aériennes desservant les destinations d'outre-mer caracolent en tête, coiffant Air France au poteau.

QUEL RYTHME DE PUBLICATIONS ?

Selon le baromètre, le rythme de publications varie selon les métiers : les agences (26 posts par mois) sont plus bavardes que les TO (17) et les compagnies aériennes (13). « Un rythme de 26 posts par mois est intenable », soit trop intense. C'est difficile d'établir une moyenne idéale. Mais trois publications par semaine représentent une bonne moyenne, afin de ne pas saturer sa communauté.

Quel est le contenu des posts ? Sur les 420 publications étudiées, un tiers valorisent directement une offre commerciale, 43 % une destination, et 23 % sont « ludiques ». Pour Nicolas de Dianous, les marques du voyage ratent parfois des opportunités, en omettant un lien vers une offre commerciale ou un site web. Un point de vue que ne partage pas vraiment Paul Bisson, social media et content manager pour MisterFly : « Tout dépend de la stratégie de la marque. Nous aimons jouer sur l'entertainment, et nous engageons bien », a-t-il souligné. Les réseaux sociaux, c'est toujours un travail d'équilibriste, entre les objectifs à atteindre, les intérêts commerciaux, et la ligne éditoriale qui

doit être claire et conforme à la marque. « Nous jouons beaucoup sur des formats à la GoPro, très immersifs, avec de l'UGC (User Generated Content, NDLR), dans l'entertainment mais avec des liens vers le site », a relevé Aurélia Pioget, responsable Equipe social media de Pierre & Vacances-Center Parcs. « Chaque publication doit convertir, tout en ayant un bon taux d'engagement. D'ailleurs, nous sommes rattachés aux ventes », a-t-elle ajouté.

UTILISER LES CONTENUS DES UTILISATEURS

Pour We Like Travel, trois grands piliers sont à retenir : la maîtrise du community management, la stratégie des contenus adaptés aux cibles et la publicité. Plusieurs marques présentes ont aussi souligné l'importance de la vidéo d'une part, et de l'UGC d'autre part, soit ces photos et vidéos publiées par vos utilisateurs sur les réseaux sociaux. C'est vrai pour Facebook. Et autant sur Instagram. Un réseau que quelques marques exploitent avec brio (voir le classement page 54). À commencer par Voyageurs du Monde, leader du classement TO en nombre d'abonnés, loin devant TUI. C'est donc intéressant d'effectuer une veille sur son compte, non pas pour copier, mais pour identifier de bonnes pratiques.

Linda Lainé

* Interactions comme des « J'aime », des partages et des commentaires



▲ Paul Bisson (MisterFly)



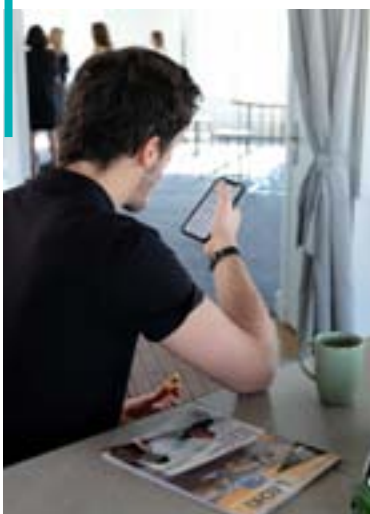
▲ Alexandre Vercoutre (Marco Vasco)



▲ Alexis Blottière (OUI.sncf)

6 idées à suivre

- Postez des stories (contenus éphémères) sur Instagram
- Pensez live et mobile first
- Utilisez la vidéo sur tous les réseaux sociaux
- Privilégiez le format vertical (ou carré) pour les vidéos
- Reprenez les contenus de vos fans/abonnés
- Servez-vous de Messenger



FACEBOOK : TOP 5 DES MARQUES, EN NOMBRE DE FANS FRANÇAIS

Agences de voyages	Tour-opérateurs	Compagnies aériennes
VeryChic 524 000	Club Marmara 360 000	Air France 757 000
Voyage Privé (FR) 337 000	Club Lookéa 315 000	Corsair 235 000
Weekendesk (FR) 298 000	Costa (FR) 239 000	Air Caraïbes 227 000
OUI.sncf (FR) 256 000	Hurtigruten (FR) 231 000	Air Tahiti Nui (FR) 168 000
Go Voyages 176 000	Club Med (FR) 167 000	Transavia (FR) 149 000

Source : We Like Travel pour L'Écho touristique

FACEBOOK : TOP 5 DES MARQUES, EN NOMBRE D'INTERACTIONS (sur janvier-avril 2019)

Agence de voyages	Tour-opérateurs	Compagnies aériennes
Voyage Privé (FR) 1503	TUI (FR) 2 010	Ewa Air 2 250
Carrefour Voyages 1474	Club Marmara 1002	French bee 2198
VeryChic 1288	Club Lookéa 978	Aircalin (FR) 1406
MisterFly (FR) 890	Circuits TUI 903	Air Tahiti Nui (FR) 924
Thalasseo 681	Ponant 696	Air Austral 560

Source : We Like Travel pour L'Écho touristique



▲ Luc Dayen (NG Travel)



▲ Tram Huynh (Airbnb)

“ AIRBNB : « LA VIDÉO, C’EST LE FORMAT STAR » ”

Tram Huynh, directrice marketing France du géant de la location saisonnière, a partagé les bonnes pratiques et la vision d’Airbnb, lors des récents Enjeux E-tourisme. C’est pourtant rare que le groupe prenne la parole sur le sujet stratégique des réseaux sociaux. Airbnb rassemble 15 millions de fans sur Facebook (dont 700 000 en France, autant qu’Air France) et 4 millions d’abonnés sur Instagram. « Nous avons une stratégie de

posts assez intensive mais ciblée, a souligné Tram Huynh. Si nous publions une vingtaine de fois par mois, chaque utilisateur en voit seulement 3 ou 4. » Le tout en conformité avec une identité de marque, claire et pêchue, et avec un budget publicitaire assez conséquent. Airbnb a une portée des publications de 12% en organique pur (soit sans recours à la publicité), ce qui est un taux très élevé au regard

de l’algorithme de Facebook. « La vidéo, c’est le format star !, a ajouté Tram Huynh. C’est en 2019 le média le plus puissant pour les marques, car il permet d’engager nos communautés avec du storytelling. Nous prévoyons des vidéos au format vertical, ou a minima carré. Quand nous ne pouvons pas, nous shootons avec des bandes. Nous créons aussi un nombre croissant de content stories », des sortes de séries en format court qui mettent en scène les hôtes. Airbnb a livré d’autres astuces, comme le recours à Pixly pour utiliser des contenus créés par sa communauté, et à une messagerie sur Messenger de 8h à 18h. Autre point intéressant : la plate-forme recourt fréquemment aux Instagram Stories mais teste aussi IGTV, une application de vidéos verticales et long format (lancée par Instagram). « On fait beaucoup de test and learn sur IGTV, c’est un nouveau format qui devrait cartonner », a indiqué la directrice marketing. **Linda Lainé**

INSTAGRAM : TOP 5 DES MARQUES

Agences de voyages	Tour-opérateurs	Compagnies aériennes
VeryChic 67 000	Voyageurs du Monde 93 000	easyJet 31 000
Voyage Privé 49 000	TUI 18 000	Air Caraïbes 22 000
Oui.sncf 39 000	Comptoir des Voyages 17 000	Tunisair 20 000
Cdiscount Voyages 30 000	Terres d’Aventure 13 000	XL Airways 19 000
Lidl Voyages 24 000	Pierre & Vacances 11 000	Transavia 16 000

Source : We Like Travel pour L’Écho touristique

LA MOBILITÉ DU FUTUR S'EXPOSE AU SALON VIVA TECH



Photos DR

L'aéronef d'HoverTaxi

Du 16 au 19 mai dernier s'est tenue à Paris la grande-messe des start-up et de l'innovation technologique : le salon Viva Technology. Parmi les 9 000 jeunes pousses présentes, nombreuses voulaient réinventer la mobilité. Taxi volant, voiture autonome, train supersonique, voici les transports du futur qui ont attiré notre attention.

2022. C'est la date à laquelle nous devrions apercevoir les premiers engins volants au dessus de nos têtes. Une date marquée au fer rouge par les start-up qui développent des voitures volantes. L'Union européenne considère que, dans trois ans, l'infrastructure nécessaire sera mise en place. Autrement dit, que des règles de circulation auront été établies et des corridors aériens créés. C'est en tout cas ce que nous a confié la start-up HoverTaxi au détour d'une allée. Avec ses aéronefs électriques et silencieux, la jeune pousse ambitionne de devenir le Uber des voitures volantes. De son côté, la start-up Lilium entend également créer un nouveau moyen de transport en environnement urbain. L'aéronef électrique a été conçu pour embarquer cinq passagers et a réussi son premier test de décollage il y a quelques jours. Et pour les personnes qui souhaitent posséder leur propre véhicule volant, c'était sur le stand d'AeroMobil qu'il fallait se rendre. Proposée pour la modique somme de 1,2 à 1,5 million d'euros, la voiture sans chauffeur possède des ailes rétractables.

DES PROTOTYPES DE VOITURES AUTONOMES

Plusieurs constructeurs automobiles ont fait le déplacement cette année. C'est notamment le cas de Citroën qui présentait son prototype 19_19 Concept en première mondiale. Ses fonctionnalités ont l'air tout droit sorties d'un film de science-fiction : affichage en réalité augmentée, assistant vocal intelligent, fonction de conduite autonome, batteries rechargeables grâce à l'induction. Renault présentait de son côté Zoé Cab, son prototype de voiture autonome. Le véhicule sera utilisé dans le cadre d'une expérience de transport sur routes ouvertes dans l'Essonne (91) au milieu de l'année 2019. Les navettes pourront être commandées la journée, comme des VTC, via une application spécifique.

UN TRAIN AUTONOME ET UN TRAIN SUPERSONIQUE

Le ferroviaire intéresse lui aussi les start-up et les plus grandes entreprises. Thales et la SNCF ont annoncé leur collaboration sur le développement du « train du futur » : le train autonome. Pour Luc Laroche, directeur du projet Train Automatique SNCF, cela ne fait aucune doute, le train autonome arrivera bien avant les voitures autonomes. Sur le stand d'Hyper Poland, c'est un projet de train supersonique qui était défendu. La jeune pousse polonaise s'est engagée dans la course à l'Hyperloop, le train ultra-rapide imaginé par le milliardaire Elon Musk. Objectif ? Connecter Cracovie et Gdansk via Varsovie en 35 minutes, au lieu des 5h30 par train aujourd'hui. ● Julia Luczak-Rougeaux, TOM.travel



Le train
supersonique de
Hyper Poland

Le prototype 19_19
Concept de Citroën

LA PAROLE À NOS PARTENAIRES

La 8^e édition des Trophées de l'innovation du tourisme approche à grands pas, les lauréats seront dévoilés le 2 juillet, dans le prestigieux cadre du Pavillon Gabriel à Paris. Cet événement ne pourrait avoir lieu sans l'appui de nos grands partenaires. Sur quelles innovations travaillent-ils ? Quelles sont leurs relations avec les start-up ? Nous les avons interrogés sur leur vision de l'innovation. Voici le deuxième volet de leurs réponses (premier volet dans le magazine de mai).*

Dossier réalisé par la rédaction



Stéphane Bensimon
Président de Wojo (partenaire d'Accor)

2019 sera marquée par le déploiement de Wojo (ex-Nextdoor), une solution de coworking portée par Accor et Bouygues Immobilier. Quelles sont vos ambitions avec ce nouveau projet ?

Stéphane Bensimon : Notre ambition, c'est de proposer une expérience de travail unique, avec de multiples services. Aujourd'hui, le coworking n'est plus une mode et la fonction de travail dans les hôtels est essentielle. C'est un moyen de casser les barrières psychologiques en incitant à venir y travailler. Franchir la porte des hôtels permet aussi de faire découvrir cet univers, notamment aux nouvelles générations. Cela correspond aussi à la stratégie d'Accor, notre partenaire, qui souhaite s'ouvrir sur la clientèle

extérieure. Ce nouveau concept se déclinera de deux façons : Wojo Spot et Wojo Corner. Wojo Spot sera un label permettant d'identifier les hôtels où le client trouvera tout ce dont il a besoin pour travailler, sur un modèle freemium. Nous espérons atteindre les 500 Wojo Spots en France et 1 000 en Europe d'ici 2020. Avec Wojo Corner, nous allons transformer des espaces dans des hôtels en espaces de coworking que l'on pourra louer à l'heure, à la journée ou au mois. Notre but est d'en avoir une centaine d'ici cinq ans.

« *Le coworking n'est plus une mode et la fonction de travail dans les hôtels est essentielle.* »

À VOUS DE VOTER !

Le jury des Trophées de l'innovation du tourisme a étudié les nombreux dossiers reçus, et a choisi trois nommés par catégorie. C'est maintenant à vous de voter, en vous connectant au site trophees-innovation.lechotouristique.com ! Vous pourrez ainsi apporter votre pierre à la désignation des lauréats 2019. C'est important de soutenir et d'encourager les entreprises matures comme les start-up qui font preuve d'audace et d'innovation, afin de réinventer les codes du secteur. Un grand merci pour eux !

* Accor, Air Mauritius, Assurincor, France Tourisme Lab, MSC Croisières, OUI.sncf, Phoenix Voyages, SpeedMedia



Philippe Brieu
Directeur France d'Air Mauritius

Sur quelle innovation travaillez-vous pour 2019/2020 ?

Philippe Brieu : Nous avons récemment reçu notre A330neo, qui va se positionner sur l'axe Londres-île Maurice, puis sur Genève cet hiver. Cette innovation aérienne va nous permettre d'économiser jusqu'à 25 % de carburant. Ce nouvel appareil nous permet d'avoir une flotte d'A330 et d'A350 qui sont des avions très proches. Cela nous permet également d'économiser les temps de formation pour les pilotes et le PNC. C'est le premier A330neo de l'hémisphère sud, et nous sommes la première compagnie aérienne mondiale à avoir un A330neo et un A350-900. Enfin, ces deux avions apportent un nouvel ensemble de technologies et

d'applications digitales propre à cette nouvelle génération d'avions connectés. On peut citer la mise en place des technologies de connectivité satellitaires (SITAOnAir) qui permettent désormais à nos avions A350 d'échanger en temps réel et en toute sécurité des informations générées pendant le vol avec nos systèmes internes de maintenance des avions ainsi qu'avec ceux d'Airbus et/ou les constructeurs de moteurs. Enfin, la mise en œuvre de la plate-forme Skywise d'Airbus va faciliter l'analyse des données volumineuses générées par nos avions pour les rendre plus efficaces et permettre de faire de la maintenance prédictive.

« Les A330 et d'A350 apportent un nouvel ensemble de technologies et d'applications digitales propre à cette nouvelle génération d'avions connectés. »



Denis Lamouroux
Directeur associé d'Assurinco Informatique

Quelle a été votre principale innovation en 2018 ?

Denis Lamouroux : Depuis 2017, nous accélérons la digitalisation des services grâce notamment à la sortie de notre application mobile en 2018. Elle permet de suivre un contrat, de déclarer un sinistre et d'avoir toutes les informations sur son contrat, même hors connexion. Avant, on avait seulement un système d'alertes SMS. Ce nouvel outil va aussi nous permettre d'améliorer notre contenu, notamment en mettant en place un système d'e-learning. Il a été développé en interne, et il est

disponible sur IOS et Android. C'est une démarche qui permet de donner toujours plus de services aux clients. C'est important pour Assurinco, qui est positionné sur le marché B2B2C. Et, pour nos équipes, l'innovation n'est pas que technologique. Elle peut aussi être assurantielle. À l'attention des agents de voyages, nous avons mis en place un nouveau produit d'assurance parfaitement adapté à la nouvelle directive européenne sur le voyage au forfait.

« L'innovation n'est pas que technologique. Elle peut aussi être assurantielle. »



Laurent Briquet

Directeur général de SpeedMedia,
et directeur du développement du groupe
Resaneo/SpeedMedia

Quelle a été votre principale innovation en 2018 ?

Laurent Briquet : En 2018, et pour la première fois dans l'histoire de SpeedMedia (créée il y a 15 ans, ndlr), nous avons réuni nos deux cœurs de métier, en lançant l'Open Package. Concrètement, nous ajoutons aux produits « sans transport » de notre plateforme multi-TO, nos moteurs de réservations multi-sources et multi-modaux. Nous combinons donc les offres packagées « terrestres » présentes dans SpeedResa avec les nombreuses offres de transport présentes dans Resaneo. Avec l'Open Package,

nous permettons aux producteurs de se concentrer sur le terrestre et de réduire sa prise de risque sur le pôle Transports, qui est, de loin, le plus compliqué à gérer. Ce n'est pas du package dynamique, mais bien de la construction dynamique de package que nous proposons aux voyageurs. À terme, l'Open Package proposera tous types de prestations (hôtels, location de voiture, activités...) à travers de multiples sources et donnera tout son sens à la construction dynamique d'offres packagées.

« Nous avons réuni nos deux cœurs de métier, en lançant l'Open Package. »



Édouard George

Président de Phoenix Voyages

Les assistants personnels (chatbots, assistants vocaux...) prennent de plus en plus dans le tourisme. Phoenix Voyages va-t-il embrasser cette tendance ?

Édouard George : Même si notre entreprise s'inscrit dans une démarche d'innovation permanente, c'est un pas technologique que nous ne préférons pas franchir. Nous tenons absolument à garder l'humain au cœur des relations avec nos clients, notamment pour les premiers échanges, qui permettent de bien cerner leurs besoins et leurs attentes. L'expertise humaine me paraît essentielle dans notre

secteur. Cela ne doit pas nous empêcher de nous aider au maximum de la technologie, notamment pour apporter une réponse pertinente et toujours plus rapide à nos clients - c'est ce qu'ils attendent. Mais il y aura toujours une personne physique qui prendra le temps de répondre à chacune des sollicitations que nous recevons. La technologie, oui, mais pas pour trahir l'ADN de Phoenix Voyages !

« Nous tenons absolument à garder l'humain au cœur des relations avec nos clients. »



Benoît Bouffart

Directeur produits, expérience client et Innovation de OUI.sncf

Quel est le fil conducteur de vos innovations en 2019 ?

Benoît Bouffart : Notre ambition en 2019, c'est de personnaliser toujours plus l'expérience client. Nous devons nous adapter aux attentes du consommateur, et non le contraire. Le graal serait de proposer 16 millions de parcours différents à nos 16 millions de visiteurs mensuels sur le site et l'application OUI.sncf. Nous voulons aussi devenir encore plus compétitif. Pour ce faire, nous souhaitons renforcer l'intermodalité, nous associons par exemple un billet de train et un billet de train (TGV+OUIGO ou TER). Nous souhaitons aller plus loin en associant pour un même trajet train, bus et covoiturage. Sur un trajet Paris-

La-Tranche-sur-Mer, la combinaison du train et d'un BlaBlaCar peut produire une offre qualitative en termes de parcours et attractive. Enfin, notre ambition est de construire un MaaS pour « Mobilité as a service » à travers l'appli SNCF, sur les trajets de courte distance en train, vélo, VTC, taxi... Ce sera une première en France, voire en Europe. L'idée, c'est de permettre la recherche d'itinéraires, la planification, le paiement et la validation de billets de transport à partir non pas de 10 applications, mais d'une seule. Il s'agira d'une grande rupture en termes d'innovation, pour simplifier la vie des utilisateurs.

« *Nous souhaitons renforcer l'intermodalité.* »



Patrick Pourbaix

DG France, Belgique & Luxembourg de MSC Croisières

Votre solution B2B MSC Book va-t-elle s'améliorer ?

Patrick Pourbaix : Notre système de réservation dédié au B2B, baptisé MSC Book, est en évolution constante. Plus les agents de voyages l'utilisent, plus nous pouvons le perfectionner. Et il est de plus en plus utilisé ! En 2018, 50 % des réservations issues du B2B sont intégralement passées par MSC Book. C'est bien la preuve que ce système plaît, et qu'il fonctionne. Mais nous pouvons toujours l'améliorer. Par exemple, nous avons lancé, il y a quelques mois, l'outil Cotator :

il permet, en quelques clics et sans intervention humaine, de demander une cotation pour un groupe, avec des tarifs tenant compte des pratiques du yield management. C'est un outil qui est encore en phase de test. Nos commerciaux l'expliquent et forment les agences groupistes, et les premiers retours sont très bons. D'ici à la fin de l'année, les agences n'auront plus besoin de nos commerciaux pour maîtriser Cotator, qui sera très vite intégré à MSC Book.

« *50 % des réservations issues du B2B passent intégralement par MSC Book.* »



Anne-Marie Michaux

Directrice du projet, France Tourisme Lab

Où en est le développement du réseau ?

Anne-Marie Michaux : France Tourisme Lab avance et se déploie bien ! Notre réseau, mis sur les rails en 2017 par la Direction générale des entreprises, a maintenant démontré sa pertinence pour répondre au besoin prioritaire de renforcer l'accompagnement des jeunes entreprises du tourisme et stimuler l'innovation sur l'ensemble du territoire. Après deux ans d'existence, nous recensons cinq incubateurs touristiques et un accélérateur comme membres actifs du réseau : le Welcome City Lab à Paris, le Slow Tourisme Lab à Troyes, le Provence Travel Innovation à Aix-Marseille, le Tourisme Innovation Lab à Angers, l'Enotourisme Lab à Châlons-en-Champagne et l'Open Tourisme Lab à Nîmes. Une centaine de start-up sont hébergées au sein de ces structures.

Rappelez-nous la mission première du réseau ?

Anne-Marie Michaux : Le réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs du tourisme a pour vocation de stimuler l'innovation sur l'ensemble du territoire, de faciliter l'émergence de nouvelles structures en région, de favoriser les échanges des bonnes pratiques et de fédérer ces entités, qui sont toutes spécialisées dans une ou deux filières : tourisme urbain, slow tourisme, mobilité, œnotourisme, santé/bien être...

Le réseau va-t-il accueillir de nouveaux membres et quels sont vos objectifs à terme ?

Anne-Marie Michaux : Nous sommes très heureux, en cette année qui célèbre la Renaissance et le 500^e anniversaire de la mort de Léonard de Vinci, d'accueillir en juin un nouveau membre actif, le Smart Tourisme Lab. Positionné sur « le patrimoine et l'art de vivre ensemble », et situé à Tours, il nous permet de couvrir une nouvelle filière stratégique du tou-

risme en France. Par ailleurs, plusieurs autres projets d'adhésion avancent et nous devrions compter de nouveaux membres d'ici à la fin de l'année. Nous sommes donc en passe de réussir notre objectif initial, puisque nous souhaitons fédérer dix structures sur l'ensemble du territoire. C'est le volume qui, selon nous, nous permettrait de disposer d'un bon maillage territorial et de couvrir la diversité des filières touristiques françaises. Nous nous réjouissons également de conforter notre partenariat avec le réseau des Villages by CA porté par la FNCA, qui a mis le tourisme au cœur de ses priorités et avec lequel nous allons créer de belles synergies.

Quels sont les actions et les événements qui vont rythmer l'année 2019 ?

Anne-Marie Michaux : Nous proposons aux membres du réseau un programme d'actions collectives pour favoriser les échanges, avec des journées de formation, un voyage d'étude annuel, cette année à New York, une stratégie commune de communication. Après le succès de la première édition, notre grand événement de fin d'année, Terres d'Innovation, sera renouvelé et décentralisé en région, pour mettre à l'honneur nos membres et leurs start-up. Enfin, France Tourisme Lab conduit deux réflexions stratégiques en mode projet sur deux thématiques à forts enjeux : « Quelles innovations dans l'offre en espace rural et comment favoriser l'émergence de nouveaux concepts et de nouveaux services ? » et « Comment stimuler l'innovation chez les acteurs du tourisme par des relations accrues avec les start-up ? ». Voilà le programme de travail riche, d'intelligence collective qui nous mobilise... et sur lequel les acteurs publics et privés intéressés peuvent nous rejoindre !

Notre réseau a maintenant démontré sa pertinence pour répondre au besoin prioritaire de renforcer l'accompagnement des jeunes entreprises du tourisme et stimuler l'innovation sur l'ensemble du territoire.

SÉCURITÉ EN VOYAGE

DES OUTILS POUR SE TENIR INFORMÉ

Au-delà de la polémique, l'enlèvement des deux touristes français au Bénin aura renforcé une prise de conscience : l'importance de se tenir bien informé au sujet du pays où l'on se rend, et d'adopter une attitude proactive. Plusieurs outils sont là pour aider à bien conseiller vos clients.



© AdobeStock

ARIANE

C'est sans doute le premier réflexe à adopter, aussi bien pour un voyage d'agrément que pour un voyage d'affaires. Il ne faut que quelques minutes pour s'enregistrer sur ce dispositif mis en place par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. Ariane permet en effet d'indiquer sa destination et d'être tenu informé de toute évolution de la situation sécuritaire. Le service permet aussi de faire en sorte qu'un proche de son choix puisse également en être informé.

CONSEILS AUX VOYAGEURS

Ils ont été au cœur du débat, et ce tragique épisode aura au moins eu le mérite de faire plus largement

connaître ces précieux conseils livrés par le Centre de crise et de soutien du Quai d'Orsay, pays par pays. Des conseils actualisés quotidiennement en fonction des événements sécuritaires, sanitaires ou des catastrophes naturelles qui peuvent survenir. S'il convient de se tenir informé au moment du choix de sa destination, il faut également le faire au moment du départ, surtout si une longue période s'est écoulée entre deux. Un compte Twitter, @ConseilsVoyages, ainsi qu'une application permettent de recevoir les dernières minutes.

GEOSURE

Cette application (en anglais) rassemble les notations basées sur l'analyse de plusieurs milliers de sources quotidiennes, données issues d'organismes comme l'ONU, Interpol ou encore les recensements de crime pour livrer un « score » pour chaque ville de plus de 100 000

habitants dans le monde, sous la forme d'un thermomètre. On trouve ainsi des informations concernant les dangers au niveau santé, la sécurité des femmes dans le pays, le taux de criminalité... Plus la température grimpe dans le rouge, plus la ville est considérée comme dangereuse. Les utilisateurs peuvent aussi envoyer un rapport s'ils rencontrent une difficulté. En septembre 2018, GeoSure a étoffé son application en lançant aussi la toute première catégorie de notation de sécurité LGBTQ à l'échelle des quartiers sur son application.

INTERNATIONAL SOS

International SOS (@IntISOS) publie chaque année sa Travel Risk Map, réalisée en partenariat avec Control Risks, @Control_Risks : www.travel-riskmap.com. À noter que le spécialiste de la maîtrise des risques de santé et de sécurité à l'international a lancé en France son service de téléconsultation médicale en mars dernier. Ce déploiement en France consolide son réseau de téléconsultation actif dans plus de 15 pays.

DISASTER ALERT

Inondations, tremblements de terre, éruptions volcaniques, ouragans ou incendies... Disaster Alert permet d'être informé de tous ces événements, où qu'ils surviennent dans le monde. Une application très bien faite, ergonomique, et très complète.

Émilie Vignon

LA VALSE DES GÉNÉRATIONS

X, Y, Z et maintenant Alpha, la valse des générations n'a pas fini de nous surprendre et de mettre la zizanie dans les organisations et les process de décision. Dans le voyage d'affaires, mais aussi dans le loisir bien sûr !

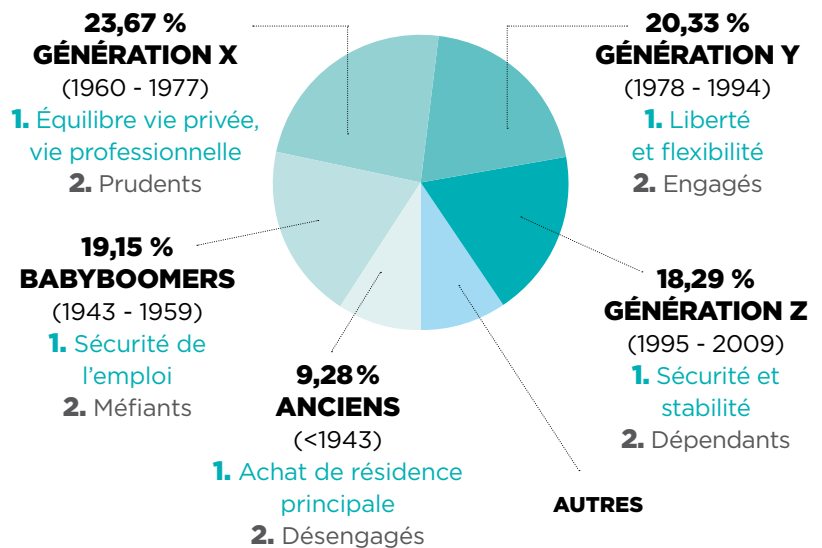
© Adobe Stock

Les différences comportementales influent sur notre façon d'acheter, de manager, mais aussi de vivre l'expérience entreprise. Mais, soyons clairs, ce n'est pas la tranche d'âge à laquelle vous appartenez qui définit le comportement des individus. C'est l'éducation, la nature de l'accès à l'information et à la technologie qui feront la différence. Si tous les individus de toutes tranches d'âge appartenant à une tribu éloignée de la civilisation moderne sont comparés, ils auront, selon toute vraisemblance, un comportement similaire, car l'environnement immédiat primera. Dans un tel écosystème, les perturbations extérieures n'auront aucune influence et le traditionalisme sera la règle au sein du groupe.

Dans notre environnement, les choses sont bien différentes. Nous sommes dans le monde de l'hyper-communication et de l'instantanéité. Tous les individus comparent tout avec tout le monde. De fait, il y a un phénomène d'accélération des modes qui touche tous les codes (vestimentaires,

POPULATION TOTALE PAR ÂGE AU 1^{ER} JANVIER 2018

France métropolitaine



1. Quelle est leur aspiration ?
2. Quelle est leur attitude vis-à-vis de la technologie ?

Source : Insee, estimations de population (résultats provisoires à fin 2017).



« Nous sommes dans le monde de l'hyper-communication et de l'instantanéité. Tous les individus comparent tout avec tout le monde. »

L'individu du groupe a accès à l'information mais surtout de sa volonté à la prendre en considération. Dans les entreprises, cela génère des crises managériales et des comportements pouvant mettre en péril le fonctionnement d'une micro-structure. Du côté des ventes, cela demande une adaptation des process et des scénarios que je vous propose d'étudier.

LES GÉNÉRATIONS

L'évolution comportementale n'est que trop rarement prise en compte dans les processus et argumentaires de vente. Idem dans les méthodologies de management. Beaucoup d'ouvrages ont été écrits sur ces différentes générations. Je vous propose donc un résumé des traits de caractère qui ont été mis en évidence dans les différentes études menées sur les nombreux canaux de recherche.

La génération X a eu accès aux premières bases de données électroniques permettant de s'affranchir totalement des documents imprimés. L'accès à Internet leur a permis la création de sites avec du contenu enrichi (récits, images, vidéos...). L'agence de voyages classique s'est retrouvée confrontée à la naissance des OTAs (agences de voyages en ligne) lesquelles avaient une bien meilleure capacité de réaction grâce à l'instantanéité de la mise à jour des offres. Les Y et les Z ont, quant à eux, été baignés dans le digital dès leur naissance. Ils ont en plus bénéficié de la dérégulation du transport aérien et donc, de l'arrivée des lowcost. Les Z sont dans le virtuel pur et ont déjà des comportements différents de leurs aînés.

L'EFFET DES GÉNÉRATIONS SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT

En achat, il y a ce que l'on appelle l'effet de mode. Il consiste à considérer comme « has been » (dépassé) tous les usages des générations précédentes. Pour pallier ce problème, il faut communiquer largement (et de façon bilatérale – le feedback est donc d'une

langage, comportement...) et la cause principale de cette accélération est l'évolution de la technologie.

La révolution créée par Internet a été un formidable vecteur de propagation des modes, car le réseau est un moyen de communication universel utilisant un langage précis et donnant accès à tous et de façon instantanée à la même information. Mais cette vitesse à des contreparties, puisqu'une technologie qui a une avance un jour est obsolète le lendemain, tout comme un produit futuriste est la norme le jour suivant sa mise sur le marché. De fait, la population en contact avec cette technologie ne fait que s'adapter à cette dernière.

La différence entre les générations se fait alors sentir. Devant un tel déferlement d'innovation, l'individu va chercher à se raccrocher à des bases stables généralement bâties sur l'éducation qu'il a reçue et à son ouverture d'esprit. C'est la raison pour laquelle nous voyons des différences comportementales au sein d'une même génération. La phrase « Il faut vivre avec son temps » n'a donc jamais eu d'aussi grande importance.

Ces différences générationnelles débouchent généralement sur une incompréhension mutuelle entre les individus d'un groupe qui n'ont pas les mêmes bases de connaissances. Cette même incompréhension dépend de la facilité avec laquelle

importance capitale) pour créer un lien individualisé avec les Y et les Z. Leur besoin de sécurité et d'assurance est important. Pour les générations Y et Z qui vendent aux X, il y a des facteurs à prendre en compte en plus des commentaires fait ci-dessus (qu'il faut alors inverser...). Par exemple, les X sont souvent sûrs d'eux. Ils apprécient les avantages non monétaires (services, miles...). L'écoute est importante.

L'EFFET DES GÉNÉRATIONS SUR LE COMPORTEMENT EN ENTREPRISE

Autant la réussite des membres de la génération X était fondée sur le succès de la personne, autant celle des Y et des Z est fondée sur la réussite d'une équipe, d'un groupe ou d'une communauté. Au travers de leurs études, les Y et les Z ont toujours été motivés à travailler en groupe. Grégaires, ils apprécient le fonctionnement en réseau. Les intégrer au sein des équipes est donc essentiel pour acquérir leur confiance.

De même, les X et les Y doivent comprendre que l'effort est bilatéral et qu'il est important d'aller vers des collaborateurs qui ont souvent l'âge de leurs parents voire plus. L'écoute et le partage sont donc essentiels et le dirigeant devra impérativement prendre en compte la différence générationnelle de son équipe afin de ne pas créer de zones d'exclusion dans son organisation.

EN CONCLUSION

Pour commencer, il faut prendre en considération le fait que les membres de la génération Y sont nés à une période où l'attention portée aux enfants était d'une importance renouvelée. Leurs parents ont toujours rempli et géré leurs agendas. L'enfance des Y et des Z a été caractérisée par une importance accrue accordée à la sécurité de l'individu dans tous les aspects de sa vie. Protecteurs, les parents ont voulu leur éviter des écueils en les prenant en charge ou en trouvant des solutions à leurs problèmes lorsque leurs choix et actions avaient des conséquences fâcheuses. De fait, les Y et les Z n'ont pas toujours eu à assumer les conséquences de leurs mauvaises décisions. Ils sont souvent indécis et demandent de l'aide et de l'écoute.

À l'inverse, les X sont orientés vers les autres, tournés vers le changement, confiants et dotés d'une réelle sensibilité culturelle. La génération X équilibre les caractéristiques dominantes des autres générations et peut apporter plus que de l'expérience aux jeunes générations.

Encore une fois, ces commentaires reflètent des tendances et tous les individus ont des comportements qui leur sont propres. L'écoute, le sourire et la passion de votre métier doivent donc plus que jamais être de mise car, après tout, ces critères constituent la seule valeur universelle nonobstant la génération qui est en face de vous.

Yann Le Goff, DeplacementsPros.com



LE POINT DE VUE DE MICHÈLE NOUDELL AIRWAYS DC

Michèle Noudell est à la tête de l'agence de voyages parisienne Airways DC, qui s'est spécialisée dans les déplacements de nos « People » et des équipes qui les accompagnent. Pour Michèle, le respect des différences générationnelles est un des devoirs du dirigeant. L'ignorer serait une faute de savoir-vivre et une erreur de management.

« La différence générationnelle se fait sentir au niveau des connaissances des arcanes du marché, affirme Michèle Noudell. Le côté technique est important, mais ne doit jamais occulter le côté commercial de la relation lequel est généralement bâti sur des mois, voire des années de confiance. Comprendre le non-dit est difficile pour un jeune, mais ce qui est encore plus compliqué, c'est de faire intégrer les différences qu'accordent les différentes générations entre les facteurs influençant les déplacements. »

Le prix, le confort, l'écologie et la marque sont des dénominateurs communs qui ne revêtent pas la même importance en fonction de l'âge et de la culture du décideur, poursuit-elle. Il est donc essentiel de mettre en place des process et un accompagnement de tous les nouveaux arrivant dans une entreprise afin de maximiser la chance de succès du collaborateur dans la mission qui lui est confiée.

INSTAGRAM STORIES DE L'INSPIRATION À LA CONVERSION

*Et si Instagram devenait un véritable canal de vente ?
C'est le pari (un peu fou) de ce réseau social en plein essor.*

Lors de sa récente keynote (30/04 - 01/05/2019), Facebook a présenté la possibilité d'acheter directement sur Instagram des produits tagués dans les publications de créateurs (mode, musique...). Une évolution qui va de pair avec un module de paiement intégré au réseau social (US). Si ces fonctionnalités natives ne sont pas encore disponibles pour le secteur du tourisme, elles promettent de belles opportunités. En attendant, il existe tout de même un levier de ventes via les stories, qu'exploite par exemple easyJet (voir l'illustration).

TOUT PASSE PAR LES STORIES INSTAGRAM

Avec son milliard d'utilisateurs actifs mensuels et ses 500 millions d'utilisateurs quotidiens de stories, Instagram est devenu incontournable pour le tourisme. Le réseau social n'est plus seulement un canal de communication inspiratif, il promeut aussi des offres commerciales et incite à l'achat. Le format stories d'Instagram est un support créatif pour les acteurs du tou-

2 DATES REPÈRES

- **Mars 2018** : « Instagram Shopping » est lancé en France et permet de valoriser un catalogue produits (restreint pour les acteurs du tourisme pour le moment).
- **Mars 2019** : « Checkout on Instagram » est lancé sur le marché US. Un module de paiement est intégré directement dans l'application.

À SAVOIR

- Un milliard d'utilisateurs actifs mensuels sur Instagram (17 millions en France).
- Pour bénéficier du bouton « Voir Plus », il faut avoir un compte professionnel qui comptabilise au minimum 10 000 abonnés ou investir dans les publicités payantes.
- Pour optimiser l'expérience, il est indispensable d'avoir un site adapté à une lecture sur mobile.

risme. La dynamique de narration est idéale pour inspirer et donner envie aux communautés de vivre une expérience voyage. Cette stratégie de contenus vient nourrir une approche de conversion.

UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR SANS COUTURE

L'expérience utilisateur est sans couture et totalement cohérente. À l'instar d'un site e-commerce, le tunnel de vente est optimisé. Au clic sur le bouton « Voir plus », les utilisateurs sont redirigés vers une page du site mobile de la marque sans même sortir d'Instagram.

Si les paniers d'achat restent encore peu élevés (quelques dizaines à centaines d'euros), les freins psychologiques des consommateurs à effectuer des achats sur mobile, au sein de réseaux sociaux, sont en train d'évoluer.

**Claire Gallic, responsable marketing
de We Like Travel**



① Déclik consommateur « Vous avez prévu votre coup? ».

② Sondage pour engager la communauté et bouton d'action « Voir plus ».

③ Au clic sur « Voir plus », l'utilisateur est redirigé vers le site mobile d'easyJet et incité à réserver un billet d'avion, sans même sortir de l'application Instagram.

FICHE MÉTIER

CHEF DE PROJET CRM

Le chef de projet CRM et merchandising doit créer de la valeur par l'expérience client. Fini l'usage exclusif des bases de données clients, bonjour les projets UX intégrant l'émotion...

Ces dernières années, les CRM managers ont développé leur base de contacts afin de la faire vivre le plus longtemps possible en fonction de leur business model, de leur notoriété, de leurs valeurs et de leur budget marketing. L'objectif était d'être présent tout au long du cycle d'achat du voyageur, c'est-à-dire lors des phases de recherche d'informations, d'achat et de partage. En B2B, des acteurs du travel ont également conçu des programmes pour stimuler leurs partenaires. On pense notamment aux centrales de réservation qui ont développé des programmes de fidélité pour les agences de voyages. On parle même de Loyalty Loop ou, en d'autres termes, du cycle de fidélité. Pour ce faire, les entreprises du tourisme se sont dotées d'un outil CRM afin d'envoyer un message personnalisé et automatisé à chacun des contacts B2B et/ou B2C.

CRÉER DE LA VALEUR PAR L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'hyper-sophistication des bases de données clients et leur sur-exploitation tendent vers de la création de valeur par l'expérience client. Objectif : intégrer des émotions, de la personnalisation d'interface et de messages. Il y a un nouvel usage des données, des solutions technologiques, mais également des compétences des CRM managers afin de répondre à ce nouvel enjeu d'hyper-personnalisation de l'expérience client.

Ainsi, le CRM manager est doté de compétences techniques et analytiques. Il est en général au centre des différents services marketing, webmarketing, production, service client, commercial, comptable et doit transmettre à chacun des reportings et des recommandations pertinentes. Il doit savoir exploiter les données déposées par les voyageurs sur le site (profils, avis...) et leur comportement de consultation du site, mais plus seulement. Afin de répondre à cet enjeu d'expérience client, des compétences de design thinking, d'user expérience sont de plus en plus requises. Ce métier demande une écoute perpétuelle du consommateur et/ou du partenaire pour réagir en temps réel et adapter les messages et les interfaces. On parle de connexion émotionnelle avec le voyageur ou le partenaire.

Laurie Larchez, directrice partenariats et développements à l'Escaet

LES MISSIONS PRINCIPALES

- **Définir** et déployer la stratégie CRM/CEM.
- **Coordonner** une roadmap CRM/CEM afin de mettre en place un écosystème performant au niveau omnicanal (email, push mobile, push desktop, sms).
- **Piloter** le plan d'animation du site Internet, bien souvent multilingue.
- **Faire le lien** entre les équipes techniques, marketing, communication, design et commerciale.
- **Mesurer** les retombées des actions e-marketing via les outils analytiques et d'A/B Tasting.
- **Manager** les personnes chargées de la mise en œuvre opérationnelle des campagnes e-marketing.
- **Piloter et challenger** les partenaires sur des actions : retargeting, remarketing, activation data, acquisition de lead, échange BDD.
- **Challenger** les UX designers pour créer de l'émotion.
- **Avoir une veille** sur l'évolution des usages des interfaces.
- **Optimiser** les outils actuels/futurs.
- **Suivre** le budget alloué.

L'ESSENTIEL DU MÉTIER

- **Le cursus** : Bac + 3 à Bac + 5, soit en cursus généraliste e-commerce/marketing, soit Bachelor ou MBA spécialisé International Travel Management, à l'Escaet par exemple.
- **Le salaire** : 30 KE annuels en moyenne en début de carrière. Évolution assez rapide, vers d'autres métiers marketing.
- **Les postes** varient, mais on retrouve souvent le terme de responsable CRM, chargé relation clients, responsable acquisition et merchandising, responsable fidélisation, user expérience designer...

LES COMPÉTENCES REQUISES

- **Expertise secteur** : compréhension des comportements des voyageurs. Maîtrise des relations commerciales ou partenariales en B2B.
- **Expertise technique** : maîtrise des outils de tracking, communication, traitement de data, et bureautiques. Outils fréquents : Adobe Campaign, Pack Office, Google Analytics, Qlikview, Eperflex, Notify...
- **Compétences professionnelles** : compréhension des stratégies CRM. Maîtrise des indicateurs de suivi relation client, veille des évolutions de la société et de consommation. Compréhension des stratégies CEM (expérience client).
- **Qualités personnelles** : esprit analytique et esthétique, technique et psychosociologique, curiosité, réactivité.



TÉMOIGNAGE

Marina Chabaudie
Digital Marketing & CRM Project Manager, Relais & Châteaux

Pourquoi avoir choisi ce métier ?

Pendant mon cursus à l'Escaet, les problématiques liées à l'hôtellerie indépendante ont très vite éveillé mon intérêt. Mes expériences chez Best Western puis Relais & Châteaux m'ont confortée dans mon souhait de faire partie de cette famille et d'en défendre les valeurs. Il y a souvent une part de hasard et de rencontres dans les premières expériences pros, je n'avais pas envisagé de me consacrer spécifiquement au CRM.

Comment avez-vous décroché votre premier job ?

Au sein de Best Western, mes missions en tant que stagiaire englobaient l'animation du site et le pilotage des campagnes de marketing direct. L'essai s'est transformé en CDI quand, dans la continuité de ces projets, l'opportunité s'est présentée de reprendre la gestion de la base de données clients et de mettre en place une solution CRM.

Quelles sont les avantages et les inconvénients du métier ? Le salaire ? Son évolution ?

Pierre angulaire de l'expérience et de WWWwWla satisfaction client, à une époque où cette relation est au cœur des préoccupations webmarketing, le CRM joue un rôle transversal dans l'entreprise. C'est stimulant.

Moins un inconvénient qu'un prérequis : le métier est exigeant et fait appel à des compétences à la fois commerciales, marketing et informatiques. Les ambitions de l'entreprise doivent être en phase avec les investissements techniques et humains, il faut savoir les confronter à la réalité des structures. Le salaire évolue entre 35 K€ et 65 K€, selon les secteurs.

« *Pierre angulaire de l'expérience et de la satisfaction client, le CRM joue un rôle transversal dans l'entreprise.* »

RÉGIME DE TVA SUR MARGE DU NOUVEAU POUR LES AGENCES

L'Europe a précisé le champ d'application et les modalités de calcul du régime spécifique de TVA sur la marge. On vous décrypte ce qu'il faut retenir.

Agissant en qualité d'intermédiaire opaque dans la commercialisation de forfaits touristiques, les agences sont soumises de plein droit au régime spécifique de TVA sur la marge. Récemment, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a apporté des précisions sur le champ d'application de ce régime ainsi que sur le mode de détermination de la marge (CJUE - 19 décembre 2018 aff. C-552/17, Alpenchalets). Selon l'administration fiscale française (BOFiP TVA dédié au régime de marge), ce régime s'applique à la vente d'un forfait touristique lorsque celui-ci comprend au moins le transport et/ou l'hébergement. La doctrine ajoute qu'une prestation seule, d'hébergement ou du transport, entre tout de même dans le régime de TVA sur marge si l'agence fournit à son client des informations ou du conseil, propres à orienter son choix. Récemment la jurisprudence, aussi bien européenne (Alpenchalets) que nationale (CAA Versailles, 22 janvier 2019, 17VE1740 Viking Catering AG) a abandonné ce critère en considérant que « la seule fourniture du logement par l'agence de voyages peut relever dudit régime ». Cette position est selon nous transposable au transport de passagers. Ainsi une agence de voyages qui propose à ses clients un hôtel ou du transport de passagers seul, sans conseil ni aide au choix, devrait entrer de plein droit dans le régime de TVA sur marge.

UN RÉGIME ÉLARGI DE TVA SUR MARGE

Par ailleurs, la CJUE indique que la seule mise à disposition par une agence d'une résidence de vacances, accompagnée de prestations supplémentaires, indépendamment de l'importance de ces prestations supplémentaires, est sans incidence sur la qualification de l'opération, à savoir que celle-ci relève bien du régime de TVA sur marge. Cela signifie en pratique que, dès lors qu'une agence de

voyages, ou un organisateur de circuits touristiques, commercialise dans son package un transport de passagers et/ou de l'hébergement assorti à d'autres prestations (pour lesquelles elle est intermédiaire opaque), l'ensemble de l'opération tombe de plein droit dans le régime de TVA sur marge (quand bien même l'hébergement ou le transport ne représenterait qu'une part non significative du package).

Enfin, l'arrêt confirme que le taux normal de TVA est applicable aux sociétés qui relèvent de plein droit du régime de TVA sur marge. En effet, les agences de voyages ne peuvent pas soumettre leur marge au taux réduit de TVA prévu pour les prestations d'hébergement.

LES MODALITÉS DE CALCUL...

L'arrêt de la Cour confirme sans surprise que la TVA est exigible - c'est-à-dire qu'elle doit être collectée et versée au Trésor - dès l'encaissement d'acomptes (CJUE 19 décembre 2018 aff. C-442/17, Skarpa). Les sociétés du secteur sont soumises aux règles de droit commun de la TVA, au même titre que n'importe quel autre prestataire de services.

Cependant, la CJUE ajoute que cette TVA est exigible à l'encaissement de chaque acompte « à la condition que, à ce moment-là, les services touristiques à fournir soient désignés avec précision ». Elle rappelle utilement ici que la taxe n'est exigible que lorsque tous les éléments pertinents liés au fait générateur sont déjà connus et donc, en particulier, lorsqu'au moment du versement de l'acompte, les services sont désignés avec précision (notamment la date et le/les pays de destination). La marge se calcule par différence entre le prix payé par le client à l'agence et les coûts supportés par celle-ci lors de l'achat des prestations de services auprès d'autres assujettis, constitutives du forfait touristique.

Or, en pratique, il arrive fréquemment qu'au moment de l'encaissement d'un acompte, une



© Adobe Stock

agence n'ait supporté aucun coût, ou seulement une partie, ou même que le montant de certaines dépenses ne soit pas encore déterminé.

La Cour apporte une solution pratique à cette situation, non anecdotique dans le secteur, en indiquant que la marge peut être déterminée sur le fondement d'une estimation du coût effectif total qu'elle aura, in fine, à supporter. En vue d'une telle estimation, l'agence doit prendre en compte, le cas échéant, les coûts qu'elle a d'ores et déjà effectivement supportés au moment de l'encaissement de l'acompte.

...JUSQU'À LA MARGE

La Cour ajoute qu'en déduisant du prix total du voyage le coût effectif total estimé, l'agence de voyages obtient sa marge bénéficiaire prévisible. La base d'imposition de la TVA à acquitter lors de l'encaissement de l'acompte est obtenue en multipliant le montant de cet acompte par le pourcentage que représente la marge bénéficiaire prévisible ainsi déterminée dans le prix total du voyage. Dès que le coût effectif définitif individuel du voyage sera connu, l'agence doit procéder, le cas échéant, à une régularisation de ses déclarations de TVA déposées lors de l'encaissement de(s) l'acompte(s). Cette

3 POINTS CLÉS

- Le régime de TVA sur marge est applicable à la seule fourniture de logement par l'agence de voyages.
- La TVA doit être collectée par les agences de voyages à chaque encaissement d'acomptes.
- Le taux normal de TVA s'applique à la TVA sur marge.

solution a le mérite d'apporter une réponse pratique à des difficultés quotidiennes rencontrées par les agences de voyages et ne semble pas déraisonnable. Comme elle le souligne elle-même, « il peut être raisonnablement attendu d'une agence normalement diligente qu'elle prépare une estimation relativement détaillée du coût total individuel d'un voyage, afin de déterminer le prix total de ce voyage ».

Reste à voir si les agences en feront un bon usage et si l'administration fiscale suivra ces préconisations jurisprudentielles dans la pratique de ses contrôles.



Anne-Sophie de Béchade,
avocate, KPMG



NEWS DU MONDE

THOMAS COOK ENREGISTRE UNE PERTE DE 1,5 MILLIARD DE LIVRES

[Financial Times 16/05](#)

Thomas Cook a affiché sa pire perte financière. Le voyageur de 178 ans, qui avait mis en garde à deux reprises sur les bénéfices à la fin de 2018, a enregistré une perte avant impôts de 1,5 milliard de livres sterling pour les six mois se terminant en mars, contre une perte de 303 millions de livres pour la même période l'année précédente. Cela s'explique en grande partie par une charge de dépréciation de 1,1 milliard de livres sterling liée à sa fusion avec MyTravel en 2007. Le groupe a aussi indiqué que les réservations pour l'été 2019 étaient en baisse de 12 %. « Il est clair que (...) la pression concurrentielle continue résultant des incertitudes des consommateurs exerce une pression supplémentaire sur les marges. Ceci, combiné à l'augmentation des coûts du carburant et de l'hôtel, crée d'autres vents contraires à nos progrès », a souligné Peter Fankhauser, le directeur général.

EUROSTAR LANCE UN GUIDE VIRTUEL POUR VOYAGEURS AUTISTES

[breakingtravelnews.com 14/05](#)

Eurostar a collaboré avec l'organisation caritative Ambitious About Autism pour mener une étude de son expérience de voyage pour les passagers autistes. L'organisme de bienfaisance a indiqué que les clients atteints d'autisme sont plus à l'aise après avoir vu des informations à l'avance avec des images et des sons en deux dimensions. Le guide virtuel fournira gratuitement des informations visuelles avant le voyage tels des astuces, des conseils pour chaque étape ainsi que la billetterie, les contrôles de sécurité, l'embarquement, l'arrivée...

UNE CARTE PRÉPAYÉE POUR LES TOURISTES EN THAÏLANDE

[traveldailymedia.com 17/09](#)

En Thaïlande, la Siam Commercial Bank, en partenariat avec le groupe Mall et Visa, vient de lancer une carte touristique prépayée. La SCB M Visa est une carte de débit pouvant être créditée dans n'importe quel centre commercial. De l'Emporium aux centres commerciaux EmQuartier, mais aussi le grand magasin Paragon, les kiosques de change de la SCB ou encore l'aéroport Don Muang. La carte est émise après un processus de demande très facile, qui ne nécessite que le passeport du demandeur. Elle sera valide cinq ans après son émission, ce qui permettra aux titulaires de l'utiliser chaque fois qu'ils reviendront en Thaïlande. Cette carte est gratuite. Il n'y a pas de frais d'inscription, annuels ou de réémission, et elle peut être rechargée pour un minimum de 100 bahts (2,81 €).

LE TOURISME EUROPÉEN AU RALENTI

[travelandtourworld.com 14/05](#)

Selon Travel and Tour World, le taux de croissance du tourisme en Europe semble ralentir en 2019. Au lieu de la croissance de 6 % enregistrée en 2018 (8 % en 2017), la Commission européenne du tourisme s'attend à une augmentation d'environ 3,5 % des arrivées de touristes internationaux cette année. Le Monténégro est en tête du peloton (+ 40,6 %). La Turquie est loin derrière (+ 7,4 %). Sur les 20 marchés qui ont publié des chiffres pour 2019, cinq ont signalé une baisse. Comme l'Islande (- 4,7 % entre janvier et mars). Un effet prévisible compte tenu de l'effondrement de Wow Air. Mais c'est un renversement remarquable après des années de croissance. **Clément Peltier**

TINYCLUES MET DE L'INTELLIGENCE DANS LES CAMPAGNES MARKETING

Tinyclues, c'est un éditeur français, spécialiste des campagnes marketing online et ciblées.

TINYCLUES EN 4 CHIFFRES

2010
année de création

100
salariés

22,5 M€
levés au total

25
clients travel
et hospitality



3 QUESTIONS À FRANÇOIS LAXALT

Directeur marketing

Existe-t-il une taille critique nécessaire ?

En dessous de 100 000 clients dans la base de données de l'entreprise, l'impact business de Tinyclues n'est pas suffisant pour justifier l'investissement. En tant qu'éditeur de logiciels, nous facturons de quelques milliers d'euros à quelques dizaines de milliers d'euros par mois.

Combien de clients avez-vous dans le tourisme ?

Environ 25 clients. Le secteur tourisme et hospitality devrait croître un peu plus vite que celui du retail, notre deuxième secteur de prédilection. Nous apportons en moyenne 50 % de clients supplémentaires par campagne, par rapport à une campagne traditionnelle.

N'encouragez-vous pas une pression marketing qui peut conduire à un grand nombre de désinscriptions ?

Non, les clients peuvent par exemple envoyer deux fois moins de messages pour maintenir leur chiffre d'affaires, ou conserver la même volumétrie pour augmenter leurs ventes. Chez l'immense majorité de nos clients, le taux de désinscription aux newsletters a reculé de 35 %, ce qui prouve la pertinence des messages.

La technologie de deep learning* de Tinyclues analyse des millions d'informations pour trouver les « tiny clues » - petits indices - puis cibler de futurs acheteurs. Et ce, même en l'absence d'intention explicite. Un e-commerçant peut ainsi promouvoir un produit auprès de la bonne audience, via des mails, des SMS, les réseaux sociaux... Basée à Paris, avec de nombreux développeurs, l'entreprise est devenue une « scale-up », soit une start-up qui a déjà bien grandi en France comme à l'international, levées de fonds à l'appui.

DES TESTS POUR ÉVALUER

Les marques du voyage peuvent tester sur une grande échelle sa solution logicielle, disponible en mode SaaS (Software as a Service), et concurrente de Kameleoon par exemple. La phase pilote, au demeurant payante, s'étale en général sur une période de six mois : la marque teste en parallèle une

campagne marketing traditionnelle et une campagne avec Tinyclues, ce qui permet de comparer. Tinyclues publie d'ailleurs de nombreux exemples sur son site web, en précisant les résultats des campagnes. Exemple, Center Parcs a eu recours à Tinyclues pour améliorer le taux de remplissage de ses cottages en milieu de semaine. La marque du groupe Pierre & Vacances affirme qu'elle a ainsi augmenté de 73 % le chiffre d'affaires généré par sa campagne marketing (e-mail, SMS, push, Facebook). Un gain qui tient à la pertinence des messages. Fondée en 2020 par David Bessis et Jakob Haesler, la société a passé quelques semestres à mettre au point sa solution de marketing prédictif dopée à l'intelligence artificielle. C'est en 2014 seulement qu'elle décroche son premier contrat, avec le groupe Rakuten. Parmi ses clients figurent notamment Accor, Air France, Club Med, CruiseLine, Thomas Cook.

Linda Lainé

*Le deep learning ou apprentissage profond est un type d'intelligence artificielle dérivé du machine learning (apprentissage automatique) où la machine est capable d'apprendre par elle-même, contrairement à la programmation où elle se contente d'exécuter à la lettre des règles prédéterminées. Source : futura-sciences.com

JÉRÔME BALANDRAUD

2 AGENCES VOISINES, 2 CONCEPTS OPPOSÉS

Dynamique quadra, Jérôme Balandraud a ouvert deux agences en trois ans avec deux concepts radicalement différents : un point de vente plutôt haut de gamme avec Les Planeteurs, et une franchise Thomas Cook.

À l'heure d'Internet, le phénomène est assez rare pour le souligner : Jérôme Balandraud vient d'ouvrir sa seconde agence de voyages à Paris, rue Cardinet, dans un XVII^e arrondissement en pleine transformation urbaine. Âgé de 45 ans, ce dynamique agent de voyages est loin d'être un inconnu dans le paysage de la distribution en Île-de-France. Sa carrière a en effet débuté en 1998 à Rambouillet dans un point de vente Camélia Welcome - réseau absorbé par Fram Agences en 2004.

« J'ai été formé à la dure avec des règles de fous furieux, mais cela m'a permis de devenir un bon vendeur », plaisante-t-il. Ce premier emploi lui ouvre les portes des agences Boiloris en 1999. « Ce réseau parisien était tout l'inverse de Camélia Welcome car il permettait de s'épanouir et de gravir les échelons. Son fondateur Didier Munin savait vous donner une chance. » Passant d'un comptoir à l'autre au sein du réseau, il finit par superviser son call center situé au premier étage de la boutique de l'avenue de l'Opéra. Une agence franchisée Thomas Cook située à deux pas de l'opéra Garnier dont il finira par prendre la direction en 2006, à la tête d'une équipe de sept personnes. Jérôme quitte Boiloris en 2015 avec le projet d'ouvrir sa propre agence, évitant au passage les affres de la défaillance du réseau survenue un an plus tard.

LES PLANETEURS, UNE AGENCE À SON IMAGE

De cette envie naît en 2016 Les Planeteurs, où l'agence se positionne comme un super concierge. « J'ai mis de l'EPO dans le moteur, en concevant un site web original - qui propose même actuellement un Tchernobyl Tour en Ukraine ! - et un décor pour l'agence qui plaise aux futurs clients. » De



JÉRÔME BALANDRAUD EN 5 DATES

1997

Obtention d'un BTS
Tourisme à Orléans

1999

Conseiller voyages
dans le réseau Boiloris

2006

Directeur de l'agence
Boiloris Thomas Cook
avenue de l'Opéra à
Paris

2016

Ouverture de l'agence
Les Planeteurs
(Paris XVII^e)

2019

Inauguration d'une
seconde agence, franchi-
sée Thomas Cook à Paris

quoi faire un démarrage sur les chapeaux de roues et de gagner deux mois après le Vespa rouge du challenge de vente Donatello. « J'avais fait une vente à 76 000 € pour une semaine de vacances en Sardaigne !, se souvient-il. Je travaillais comme quatre, car j'étais seul au début. Heureusement des TO comme Kuoni ou Austral Lagons m'ont fait confiance, tout comme le Cediv qui m'a accepté dans ses rangs. » Cette réussite le pousse trois ans après à ouvrir sa

seconde agence quelques centaines de mètres plus loin avec l'enseigne Thomas Cook qu'il connaît bien depuis son expérience de l'avenue de l'Opéra. « J'y bénéficie du support du groupe Thomas Cook dont la marque, forte, sait se renouveler afin de rester jeune et dynamique. Elle m'apporte surtout plus de clients de passage et avec un profil différent du premier point de vente », juge-t-il.

La majorité des dossiers aux Planeteurs sont en effet réalisés à distance sur du à la carte. « Beaucoup de clients ne poussent jamais la porte car ils trouvent ça ringard. Toutes les transactions se font alors par téléphone, WhatsApp ou mail. Il faut s'adapter aux clients qui sont de plus en plus exigeants. Si une personne veut passer ses vacances à Belle-Île, je n'hésite pas une seconde à lui trouver le produit de ses rêves. »

Stéphane Jaladis



DR

LES MALDIVES EN MODE XXL

Crossroads, le premier complexe d'hôtels et de loisirs intégré des Maldives, accueillera ses premiers clients en juin 2019. Marina de luxe, centres de plongée sous-marine, boutiques, restaurants, bars... Un étonnant projet, pas du tout écolo, à plusieurs milliards d'euros... Pas convaincu !



© Terres d'Aventure

TERRES D'AV' PLUS FORT QUE LE DÉSERT

Félicitations aux 43 « finishers » de Terres d'Aventure, qui sont venus à bout de la 34^e édition du Marathon des Sables. 220 kilomètres de courses, en six étapes, à travers le désert marocain... Une performance remarquable !



© Aéroports de Paris

ORLY FAIT PEAU NEUVE

Fini Orly-Sud et Orly-Ouest ! Les terminaux historiques de l'aéroport ont disparu pour laisser place à Orly 1, 2, 3 et 4. Montant des travaux : plus de 400 M€ ! Objectif : accueillir jusqu'à 8 millions de passagers supplémentaires, à plus de 40 millions de pax par an.



© Austral Lagons

AUSTRAL LAGONS EN AFRIQUE AUSTRALE

Safaris en 4x4 en pleine brousse, dégustation de vins, visites des propriétés de Sir Richard Branson (Ulusaba et Mont Rochelle Hotel & Vineyard...). Huit agents de voyages ont eu la chance de découvrir les merveilles de l'Afrique du Sud lors d'un éductour organisé par Austral Lagons du 10 au 18 mai.



© Clément Peltier

EMPREINTE ET LE MEXIQUE, UNE HISTOIRE SANS FIN

Plus de 35 agents de voyages ont participé à la 3^e édition de L'Échappée Maya, le plus gros éductour français au Mexique, organisé par Empreinte. Tournée des prestigieux sites mayas (Ek Balam, Coba), visite des hôtels AMResorts, activités sportives... L'événement est définitivement incontournable !



© Linda Lainé

VIVATECH S'ENVOLE !

Cinquante start-up du tourisme ont participé au salon Viva Technology, organisé du 16 au 18 mai, à Paris. Entre gadgets et solutions révolutionnaires, ce sont surtout les futurs véhicules mi-roulant mi-volant qui ont notamment fait le buzz

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), [@emvignon](https://twitter.com/emvignon), [@Flodepaola](https://twitter.com/Flodepaola), [@peltier_clement](https://twitter.com/peltier_clement)



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 !

BULLETIN D'ABONNEMENT à compléter et à renvoyer accompagné de votre règlement à L'Écho touristique service abonnement - 20, rue de la Banque - Paris 75002

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

*TVA à 2,10 %. Offre valable jusqu'au 31/08/2019 en France Métropolitaine pour tout nouvel abonnement. Conformément au lois du 6/1/1978 et LCEN du 22/6/04, vous pouvez accéder aux informations vous concernant, les rectifier et vous opposer à leur transmission éventuelle en écrivant au service abonnement. EVENTIZ Media group - SAS au capital de 16 550 € - 20 Rue de la Banque 75002 PARIS N° de TVA Intracommunautaire : FR 69482238235- RCS Paris B 482 238 235 00022 <http://www.eventiz.biz/conditions-generales-echo-EMG.pdf>



CDI

DIRECTRICE OU DIRECTEUR
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
D'ARIÈGE PYRÉNÉES
2 boulevard du Sud - 09000 Foix



CDI

CONSEILLER VOYAGES H/F
MYATLAS
Télétravail

**CHARGÉ(E) DE PROJETS
EN TOURISME D'AFFAIRES**

MUNDI PARTNER
Le Tertial II - 5 rue Charles Duchesne -
Pôle d'activités d'Aix-les-Milles

CDI



CDI

DIRECTEUR (TRICE) DES VENTES
TRAVEL AND TRANSPORT FRANCE
Parc Mail, Batiment D, 523 cours du 3^e Millénaire -
69800 Saint-Priest



CDI

**CONSEILLER EN VOYAGES D'AFFAIRES EXPÉRIMENTÉ
H/F POUR NOTRE SERVICE 24H/24H**
FREQUENTFLYERTRAVEL
63 bis avenue Ledru Rollin - 75012 Paris



CDI

CONSEILLER VOYAGES D'AFFAIRES (H/F)
VOYAGEXPERT
1 rue La Fayette - 44000 Nantes



CDI

BILLETTESTE AFFAIRES H/F
VOYAGES EURAFRIQUE
Europarc De Pichaury
1330 Av de la Lauzière - 13290 Aix-les-Milles



CDI

CONSEILLER (E) VOYAGE D'AFFAIRES
WAGRAM VOYAGES
48 Bd des Batignolles - 75017 Paris

TESTEZ GRATUITEMENT
PUBLIEZ VOTRE PREMIÈRE OFFRE D'EMPLOI
AVEC LE CODE PROMOTIONNEL :

WELCOME2019

Valable jusqu'au 28/02/2019

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

UN BEL HIVER, ÇA S'ANTICIPE !



Cet hiver, vos clients pourront découvrir la Méditerranée,
les Caraïbes et les Émirats
et profiter jusqu'à **500€** de réduction* sur leur cabine.

Croisière d'hiver à réserver avant le 15 juillet 2019.

Renseignements
sur mcsbook.fr ou via notre
Centre de Contact Clients.



MSC
CROISIÈRES

PAS N'IMPORTE QUELLE CROISIÈRE

*Offre valable du 29 mai au 15 juillet 2019, pour toute réservation sur une large sélection de croisières de la programmation hiver 2019-20, hors croisière à thème, Tour du monde, MSC Grands Voyages et croisières de moins de 7 nuits. La réduction est de 100€ par cabine Intérieure, 150€ par Cabine Vue Mer, 200€ par Cabine Balcon, 300€ par Suite et 500€ par Suite MSC Yacht Club. Cette offre est appliquée sur le tarif en vigueur au moment de la réservation et sous réserve de disponibilités. Non cumulable avec d'autres promotions sauf la réduction MSC Voyagers Club de 5% supplémentaire. Conditions particulières de vente sur msccroisieres.fr

IM075100262