

ENJEUX E-TOURISME
QUAND L'IA S'ATTAQUE
AU VOYAGE

EXCLUSIF

PALMARÈS 2019 *DES VOYAGISTES*

CONVERSATION AVEC
RENÉ-MARC CHIKLI
PRÉSIDENT DU SETO

DESTINATIONS
JAPON
ÎLES FÉROÉ

L'esprit Village,

dans nos 20 clubs à taille humaine



**BRAVO
CLUB**

BRAVO CLUB
est une marque de





Palmarès des voyagistes, créateur de data depuis 1996

Dans ce magazine, nous publions le très attendu palmarès des voyagistes, au sein d'un cahier central de 52 pages. Depuis 1996, nous diffusons chaque année cette grande enquête exclusive qui fait le point sur les destinations gagnantes et perdantes de l'année écoulée, au niveau international, national et parmi les TO français. Nous essayons de répondre à deux questions simples : que représente la clientèle française dans les principales destinations mondiales ? Et quelles sont les parts respectives des voyagistes français dans chacune de ces destinations ? Pour ce faire, nous collectons les données auprès des offices de tourisme, des tour-opérateurs et du Seto. Toute l'équipe de L'Écho touristique s'est investie afin de vous délivrer, chers lecteurs, ce véritable outil d'analyses et de décisions. C'est un travail de fourmi, qui nous mobilise pendant deux mois, et requiert autant de patience que d'obstination. Sans prétendre à l'exhaustivité, notre palmarès se veut aussi complet que possible.

Le palmarès
des voyagistes est
un outil d'analyses et
de décisions.

Certains grands acteurs refusent de livrer leurs chiffres, à l'instar du Club Med et de Voyageurs du Monde. Mais Jet tours, en revanche, est bien présent dans nos différents classements cette année. Le TO de Thomas Cook France, en redressement judiciaire, a cumulé 330 000 clients en 2018 pour des ventes annuelles de 370 M€. Parmi ses destinations fortes figuraient l'Espagne (80 000 clients), la Grèce (55 000) et la République dominicaine (12 000). Nul doute que des concurrents tenteront de récupérer les parts de marché ainsi libérées, même si l'exercice n'est pas si facile. À moins que Jet tours effectue son grand retour, puisque l'équipe de management de Thomas Cook mais aussi le GIE ASHA veulent la réactiver. Après tout, la marque a une belle histoire, et est moins abîmée que Thomas Cook. Verdict le 5 novembre a priori, à l'issue de l'audience au tribunal de commerce de Nanterre.

Linda Lainé, rédactrice en chef
@Linda_Laine



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 • **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.





TRAVEL PROFESSIONALS

*Offrez du rêve à vos groupes
partout dans le monde...*

1 200 HÔTELS
À PORTÉE DE CLICS !



travelpros.accorhotels.com

RAFFLES \ ORIENT EXPRESS \ BANYAN TREE \ DELANO \ SOFITEL LEGEND \ FAIRMONT \ SLS \ SO \ SOFITEL \ THE HOUSE OF ORIGINALS
RIXOS \ ONEFINESTAY \ MANTIS \ MGALLERY \ 21C \ ART SERIES \ MONDRIAN \ PULLMAN \ SWISSÔTEL \ ANGSANA
25HOURS \ HYDE \ MÖVENPICK \ GRAND MERCURE \ PEPPERS \ THE SEBEL \ MANTRA \ NOVOTEL \ MERCURE \ ADAGIO
MAMA SHELTER \ TRIBE \ BREAKFREE \ IBIS \ IBIS STYLES \ IBIS BUDGET \ JO&JOE \ HOTELFI

GRAND ANGLE



6

CONVERSATION AVEC

René-Marc Chikli
Président du Seto

10

L'INFO GRAPHIQUE

Ces villes qui cartonnent

EXPRESSO

Des brèves à déguster à la pause-café

12

14

ENTRETIEN AVEC

Jean-François Martins, adjoint à la maire de Paris

CHIFFRES

16

CAHIER CENTRAL



PALMARÈS VOYAGISTES 2019

Panorama des destinations préférées des Français en 2018, des évolutions de fréquentation, des parts de marché des TO... Le palmarès exclusif de L'Écho touristique révèle une photographie chiffrée du secteur.

DESTINATIONS



18

INTERNATIONAL

Carnet de voyage : Japon p.18
On a testé : îles Féroé p.28

32

FORMALITÉS

34

FRANCE

Comment le tourisme peut revitaliser des villes moyennes

38

AU NOM DE LA LOI

L'actualité juridique et réglementaire.

SOLUTIONS

40

ENJEUX E-TOURISME

Quand l'IA s'attaque au voyage

44

TOURISME RESPONSABLE

Lionel Habasque, DG délégué de Voyageurs du Monde et PDG de Terres d'Aventure

46

VOYAGE D'AFFAIRES

Quid de l'impact environnemental des compagnies aériennes ?

48

FISCALITÉ/DROIT

Violation de données personnelles

49

INNOVATION

Le « Dark Tourism »

50

STRATÉGIE ENTREPRISES

Fiche métier : chef de projet d'expérience en club

52

TUTO RÉSEAUX SOCIAUX

Comment séduire les jeunes voyageurs

53

TUTO MANAGEMENT

Linkedin : les faux pas à éviter

54

START-UP

Gipsy Baby

55

PORTRAIT

Florent Sepaniac : le meilleur agent de voyages de l'année

56

ARRÊT SUR IMAGES

IFTM Top Resa

BIO EXPRESS

1979-1994 : groupe
Le Méridien.

1994-2001 : directeur
général, PDG, et président du
directoire de Jet tours.

Depuis 1996 :
président du Seto

© Sacha Lenormand

La conversation s'est déroulée sur la Seine, dans l'espace privatisable « L'Atelier » des Yachts de Paris, que nous remercions pour son chaleureux accueil. Ce lieu chic et décontracté peut recevoir jusqu'à 80 personnes, et nous étions juste... trois, avec notre photographe.

RENÉ-MARC CHIKLI - PRÉSIDENT DU SETO

« Le modèle actuel de la garantie a montré des limites »

Non, la faillite de Thomas Cook n'est pas celle d'un voyageur, mais celle d'un distributeur, martèle René-Marc Chikli, l'ancien boss de Jet tours. Au lendemain de ce « séisme », le président du Syndicat des entreprises du tour-operating (Seto) milite pour la remise à plat des relations producteurs-distributeurs. Parce que le modèle actuel a montré des limites, notamment au niveau de la caisse de garantie, explique-t-il dans cette interview.*

L'Écho touristique : Vous avez été directeur général, puis PDG de Jet tours. Racontez-nous...

René-Marc Chikli : Je suis entré chez Jet tours le 8 décembre 1994, en tant que directeur général, après plusieurs années au sein de Méridien. C'était à l'époque où Air France reprenait le contrôle total du tour-opérateur, dont l'avenir était largement compromis. Jet tours était en crise à tout point de vue. Il fallait sortir de l'ornière du déficit, restructurer l'entreprise, communiquer. Au début, j'ai joué le rôle de directeur commercial bis de Jet tours, en allant souvent faire des présentations de brochures. Ce qui a surpris tout le monde, puis convaincu. Nous avons retrouvé la confiance des réseaux de distribution et des consommateurs. Nous avons un taux important de litiges, que nous avons fait chuter.

Croyez-vous toujours en la marque Jet tours ?

René-Marc Chikli : La marque Jet tours était belle. Elle l'est toujours, et peut être remise sur pied. On ne détruit pas une marque en quelques semaines. Dans leur cycle de vie, les marques connaissent toutes des hauts et des bas. Aucune n'y échappe, pas même Dior !

Comment expliquer la faillite de Thomas Cook au Royaume-Uni ? Certains évoquent la fin d'un modèle...

René-Marc Chikli : C'est une grave erreur de parler de la fin d'un modèle. La faillite de Thomas Cook, n°2 européen, incarne l'échec financier d'une entreprise qui a fait des erreurs d'acquisition et n'a pas su s'adapter. Le n°1 européen

du marché, TUI, a pour sa part réussi à s'adapter, en apportant plein de changements à son modèle. Chez les TO français, qui ont su se réinventer avec moins de charters et plus de low cost, le modèle fonctionne très bien depuis au moins une dizaine d'années. Il est devenu multicanal, avec une meilleure gestion des risques. Les TO vendent plus de 22 % de leurs produits sur internet. Nous avons rapproché le producteur du consommateur, en laissant sa place au distributeur.

Comment analysez-vous les conséquences directes sur le marché français, avec la faillite de Thomas Cook France ?

René-Marc Chikli : La faillite de Thomas Cook, ce n'est pas celle d'un tour-opérateur comme Marsans par le passé, mais celle d'un monstre de la distribution. Il ne faut pas se tromper. Sinon, le sujet ne revêtirait pas autant d'importance pour la caisse de garantie, qui se retrouve à sec. Aujourd'hui, nous devons nous poser les bonnes questions, notamment s'agissant de la crédibilité des centrales de paiement. Si nous ne nous les posons pas, d'autres vont se les poser, y compris ceux qui seront amenés à financer le déficit de garantie si nécessaire. Pour l'instant, nous gérons la crise, les retours et les départs. Des comptes seront faits. En 2020, la profession doit s'organiser, d'autant que nous avons la chance de bien nous entendre. Nous devons réfléchir ensemble, au-delà des clivages, au modèle de garantie que nous voulons mettre en place. C'est la question que va se poser l'APST : quel nouveau type de garanties doit-on mettre en place ?

Le modèle de la garantie a donc montré ses limites...

René-Marc Chikli : Le modèle actuel de la garantie a démontré qu'il avait des limites. Nous espérons tous les

jours que nous avons vraiment atteint « la » limite. Mais nous craignons que des effets collatéraux la fassent dépasser, que la faillite de Thomas Cook entraîne d'autres défaillances. Des TO ont perdu un ou deux millions d'euros avec la faillite de Thomas Cook France. Certains pourraient avoir du mal à faire face, s'ils manquent de réserves pour absorber le choc. Idem pour des agences de voyages. Nous ne connaissons pas le coût de la deuxième vague éventuelle après le séisme. Ce sera à l'APST de chiffrer le cas échéant le montant global (du sinistre, NDLR). Heureusement, nous étions sortis de crise en 2018.

Craignez-vous un effet domino important en France ?

René-Marc Chikli : En tout cas, l'effet domino n'est dans l'intérêt de personne. On ne construit pas son marché sur le malheur des autres. Plus qu'une déclaration, la solidarité doit être un engagement. La nature ayant horreur du vide, le marché va se répartir de nouveau. C'est une période difficile à vivre, mais il faut être solide. Nous avons su résister au digital, nous saurons résister à la faillite d'un tour-opérateur, ou plutôt d'un distributeur.

Les relations producteurs-distributeurs se tendent avec le séisme Thomas Cook. Faut-il changer les règles du jeu ?

René-Marc Chikli : La faillite remet en cause toutes les règles du jeu de la profession. Ce séisme va changer les relations entre les distributeurs et les producteurs, entre les TO, les hôteliers, les prestataires. Les hôteliers vont être plus exigeants en termes de paiement et de garanties. Les voyageurs doivent payer des prestataires comme les compagnies low cost avant le départ. La mobilisation de la trésorerie chez les distributeurs n'est plus adaptée. D'autant plus que les voyageurs français doivent - comme leurs homologues chinois - payer les chambres six mois à l'avance. En France, la distribution domine le marché, de par l'existence des centrales de paiement et la taille des réseaux. Avoir la trésorerie pour un TO, c'est encore un vœu pieu. Mais nous devons entrer dans une réflexion entre distributeurs et producteurs, et non par la gestion d'un conflit.

Comment motiver les distributeurs ?

René-Marc Chikli : Si nous ne parvenons pas à nous concerter intelligemment pour développer l'activité en satisfaisant le consommateur, la solution nous échappera. C'est alors un arbitre qui va fixer le cadre. C'est l'État, qui ne pourra pas satisfaire tout le monde. Et si ce n'est pas un projet français, ce sera un projet européen que l'on nous imposera.



Faillite de compagnies aériennes et de TO... Ne faudrait-il pas une caisse de garantie globale, et non pas seulement pour l'aérien, afin de protéger les consommateurs à l'égard de toute défaillance ?

René-Marc Chikli : Sur le modèle hollandais du « Calamity Fund », nous avons un projet de fonds de garantie alimenté par les tour-opérateurs pour couvrir des catastrophes **. Nous avons travaillé dessus avec Anne Bouferguène, Alain Capestan (de Voyageurs du Monde, NDLR), et moi-même. La profession n'a pas suivi. Aujourd'hui, tous les acteurs sont à risque. Il va falloir très vite se remettre autour de la table afin de créer un fonds de garantie qui doit dépasser la sphère des TO et des distributeurs. Nous devons réadapter la règle ensemble, tirer du positif de cette catastrophe. Il faut que le futur fonds soit bien géré, de manière indépendante au sein de la profession, et pourquoi pas par l'APST. Nous ne pouvons pas continuer ainsi.

Nous sommes comme un boxeur qui ne prend que des coups. Le consommateur est protégé, le producteur ne sait pas le faire.

Thomas Cook a rejoint l'APST en 2015, quand Raoul Nabet était président. Certains observateurs s'étonnent que la caisse de garantie ait accepté un adhérent aux reins aussi fragiles. Votre avis ?

René-Marc Chikli : La caisse de garantie, en tout cas, doit revoir ses process de garantie et d'adhésion. Personne ne s'attendait à un tel électrochoc, qui va forcément avoir des conséquences.

L'État peut-il et doit-il intervenir ?

René-Marc Chikli : Au Royaume-Uni, la garantie ATOL est adossée à l'État. L'État allemand est intervenu pour ren-

« Nous avons su résister au digital, nous saurons résister à la faillite de Thomas Cook. »



forcer la trésorerie de la compagnie aérienne Condor (de Thomas Cook, NDLR). Il est évident que l'État français, qui siège à l'APST, doit soutenir la caisse de garantie. Sous quelle forme, je ne sais pas.

Sur l'été 2019, 8,5 millions de Français ont choisi Airbnb. Booking est devant Airbnb, en termes d'audience. Comment les TO peuvent-ils rebondir à une telle concurrence ?

René-Marc Chikli : Les tour-opérateurs n'ont pas attendu 2019 pour réfléchir, se remettre en question, se réinventer. Les clients des TO et parfois les TO eux-mêmes utilisent Airbnb (rires). Les productions ont été refondues, pour garder et développer les destinations ainsi que les produits sur lesquels la valeur ajoutée est prouvée. C'est aussi l'esprit de notre Charte du voyage du Seto et de ses engagements : garantie sur les prix et les prestations, droit au changement d'avis... D'ailleurs, les litiges sur les voyages à forfait sont en nombre limité, contrairement à ceux liés à l'aérien. Après, le consommateur sera avec nous pour un voyage en club ou un voyage à la carte, mais avec d'autres prestataires sur d'autres produits.

En 2000/2001, les membres du Seto faisaient voyager 8,3 millions de clients. En 2017/2018, 6 millions. Comment expliquer cette baisse sur une quinzaine d'années ?

René-Marc Chikli : La baisse est en partie liée à l'effondrement du marché suite au printemps arabe : des destinations comme la Tunisie, la Turquie et l'Égypte n'ont pas encore retrouvé leur niveau de fréquentation d'avant. Nous avons aussi changé de périmètre : des TO membres du Seto ont disparu, comme Donatello et Marsans. Il y a aussi les effets de la désintermédiation, bien évidemment.

Quel est le bilan actuel de l'année 2019 ?

René-Marc Chikli : Le marché a prouvé sa solidité : nous avons encaissé le choc des incidents politiques et des retards sur les réservations ; et nous arrivons à un bilan proche de l'an passé qui était une excellente année. La perspective d'hiver est excellente. Les récents événements (les faillites de Thomas Cook, Aigle Azur et XL Airways, NDLR) ne changeront pas la tendance. Les gens ont envie de voyager, y compris avec un tour-opérateur. La seule zone d'ombre, c'est le risque de perte de confiance du consommateur.

Comment rassurer les clients à l'égard des marques du voyage, et limiter ainsi la crise de confiance ?

René-Marc Chikli : Nous n'avons pas crié assez fort auprès du consommateur sur le fait qu'avec une agence et un tour-opérateur son argent est garanti. C'est un message simple et puissant qu'il faut rappeler à cor et à cri, par opposition à l'achat de vol sec sur une compagnie aérienne où le client rachète son billet. Nous sommes responsables de toutes les prestations vis-à-vis des consommateurs, ce qui doit d'ailleurs rassurer Bercy. Tous les clients des TO sont partis. Distributeurs et producteurs ont joué le jeu dès la déclaration de cessation de paiement. Désormais, tous les efforts de communication et les budgets doivent converger vers un même message : les voyageurs sont remboursés ou reprotégés. Nous sommes des opérateurs de confiance.

Propos recueillis par Linda Lainé

** Cet entretien a été bouclé le 9 octobre 2019.
 ** C'est un projet qui a été soutenu par l'APST. Le « fonds de calamité », opérationnel en Hollande depuis de nombreuses années, devait voir le jour en France début 2014. Il avait pour objectif de couvrir les frais engagés par les professionnels du tourisme lors d'un événement anormal et inattendu, causant un danger pour les voyageurs et endommageant les infrastructures, comme ce fut le cas du volcan islandais en 2010.*

Ces villes qui cartonnent

La concurrence est plus rude que jamais entre les destinations pour s'attirer les faveurs des touristes. Quelles sont les villes qui reçoivent le plus de visiteurs internationaux, celles où ils dépensent le plus ? Quels sont les principaux marchés émetteurs ? Les réponses en chiffres, extraits de l'étude Mastercard Global Destinations Cities Index 2019.

Émilie Vignon

2009/2018

+ 6,5%



Augmentation moyenne des dépenses

+ 7,4%



Hausse des arrivées internationales d'une année sur l'autre

LE BOOM DU TOURISME CHINOIS*

À Bangkok...
2009 > 7,3%
2018 > 37,3%



... à Pattaya
2009 > 13,4%
2018 > 28,8%

... Ou à New York
2009 > 1,7%
2018 > 8,1%

Depuis 2009, la Chine continentale a bondi de six places pour devenir le deuxième marché émetteur de voyageurs, derrière les États-Unis

* En pourcentage des arrivées internationales

TOP 10 DES VILLES LES PLUS VISITÉES EN 2018 (total de visiteurs internationaux)



Les 3 destinations qui se disputent le trio de tête depuis 2010

2^e

PARIS

19,10
MILLIONS

+ 2,24%*

1^{er}

BANGKOK

22,70
MILLIONS

+ 3,34%*

3^e

LONDRES

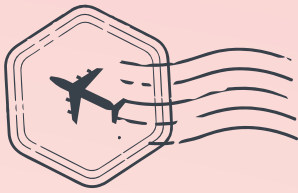
19,09
MILLIONS

+ 3,47%*

- 4^e **Dubaï** 15,93 millions → + 1,68%*
- 5^e **Singapour** 14,67 millions → + 4%*
- 6^e **Kuala Lumpur** 13,79 millions → + 9,87%*
- 7^e **New York** 13,60 millions → + 2,94%*
- 8^e **Istanbul** 13,40 millions → + 8,14%*
- 9^e **Tokyo** 12,93 millions → + 10,02%*
- 10^e **Antalya** 12,41 millions → + 8,14%*

Conséquence du boom du tourisme chinois, les villes de l'Asie-Pacifique ont connu la plus forte augmentation du nombre de voyageurs internationaux depuis 2009, avec une croissance de 9,4 % vs 5,5 % pour l'Europe, qui enregistre la deuxième plus forte croissance.

* Prévisions de croissance sur 2019



TOP10 des marchés émetteurs... et le TOP3 de leurs destinations favorites

1

ÉTATS-UNIS

Cancun (5,3%),
Toronto (4,6%),
Londres (4,1%)

2

**CHINE
CONTINENTALE**

Bangkok (15%),
Séoul (6,5%),
Tokyo (6,2%)

3

ALLEMAGNE

Palma de
Majorque (8%),
Bolzano (7,9%),
Tyrol (6,3%)

4

ROYAUME-UNI

Palma de
Majorque, Paris,
Dublin

5

FRANCE

Londres,
Marrakech,
Barcelone

6

CORÉE DU SUD

Osaka,
Hokkaido,
Tokyo

7

JAPON

Taipei,
Séoul,
Bangkok

8

CANADA

Washington,
Las Vegas,
New York

9

RUSSIE

Antalya,
Pattaya,
Phuket

10

AUSTRALIE

Bali,
Singapour,
New York

OÙ LES VOYAGEURS DÉPENSENT-ILS LE PLUS ?

1.	DUBAÏ	30,82 milliards de dollars	+ 4,18%*
2.	LA MECQUE	20,09 milliards de dollars	+ 7,94%*
3.	BANGKOK	20,03 milliards de dollars	+ 8,67%*
4.	SINGAPOUR	16,56 milliards de dollars	+ 2,66%*
5.	LONDRES	16,47 milliards de dollars	+ 4,64%*
6.	NEW YORK	16,43 milliards de dollars	+ 2,93%*
7.	PARIS	14,06 milliards de dollars	- 0,78%*
8.	TOKYO	13,77 milliards de dollars	+ 12,74%*
9.	PALMA DE MAJORQUE	12,69 milliards de dollars	+ 3,17%*
10.	PHUKET	12,01 milliards de dollars	+ 9,16%*



* Prévisions de taux de croissance sur 2019



#TOOLATE

AUSTRALIE : ULURU FERMÉ AUX GRIMPEURS

Également connu sous le nom d'Ayers Rock, Uluru a été définitivement fermé aux grimpeurs le 25 octobre. Haut de 348 m, il avait été ouvert aux touristes dans les années 1950. L'interdiction avait été décidée en 2017 par les propriétaires du site, les aborigènes Anangu, qui vénèrent le lieu depuis des dizaines de milliers d'années. Les raisons invoquées ? La volonté de protéger le site contre des dommages environnementaux et d'assurer la sécurité des visiteurs. À noter que les voyageurs peuvent toujours visiter le parc national d'Uluru-Kata Tjuta dans lequel ils peuvent se promener ou découvrir le patrimoine indigène.

© Adobe stock

AVEC LE TEMPS...



...tout s'en va, peut-être, mais les employés restent. C'est en tout cas le pari de Kike Sarasola, le fondateur et président de la marque hôtelière Room Mate, qui a décidé d'offrir 32 % de temps libre en plus à ses équipes. Depuis le 1^{er} octobre, les salariés du groupe (1 200 personnes) bénéficient d'une semaine de vacances en plus, d'un jour libre la semaine de leur anniversaire, et d'un mois supplémentaire de congé maternité et paternité. Une mesure qui aura une incidence de moins de 1 % sur les frais du groupe. Un bon calcul ? Le temps le dira.

#ATTRAPE-TOURISTES À AMSTERDAM CECI N'EST PAS UN (VRAI) BULBE DE TULIPE

Les touristes sont systématiquement lésés au célèbre marché aux fleurs d'Amsterdam, où seulement 1 % des bulbes de tulipes vendus fleurissent, selon une enquête diligentée par la municipalité et l'Association royale des producteurs de bulbes (KAVB). De plus, bien souvent, les couleurs des rares tulipes qui fleurissent ne correspondent pas à celles représentées sur l'emballage du paquet de bulbes. « Des millions de touristes et d'excursionnistes d'un jour sont dupés », a affirmé le président du KAVB, René Le Clercq. Nous voilà prévenus ! Le marché aux fleurs d'Amsterdam est pourtant l'une des attractions touristiques les plus célèbres de la ville.

LE MUR DE BERLIN RECONSTRUIT... EN RÉALITÉ VIRTUELLE 30 ANS APRÈS SA CHUTE

Trente ans après sa chute, le Mur de Berlin renaît en réalité virtuelle grâce à une start-up allemande qui propose aux touristes de remonter le temps. Depuis la fin du mois d'août, la jeune pousse TimeRide propose ce voyage imaginaire d'environ une heure, au travers de lunettes de réalité virtuelle. Trois personnages virtuels - un punk, un artisan et une architecte en quête de vérité - se présentent ensuite au public qui doit en sélectionner un pour lui servir de guide touristique. Des célébrations marqueront, le 9 novembre, le trentième anniversaire de la chute du Mur de Berlin. C'est en 1961 que le « Mur de la honte » fut construit en une nuit, entre Berlin-Ouest et Berlin-Est.

Sandals

15 HÔTELS TOUT COMPRIS DE LUXE

SITUÉS SUR LES PLUS BELLES
PLAGES DES CARAÏBES

- Chambres et suites prestigieuses
- Situés sur les plus belles plages des Caraïbes
- Cuisine gastronomique et boissons haut de gamme à volonté
- Animations et sports nautiques inclus
- Terrains de golf avec *green fees* inclus*
- Wifi gratuit
- Transferts, pourboires et taxes inclus

VISITEZ WWW.SANDALS.FR

OU RENSEIGNEZ-VOUS AUPRÈS DE
VOTRE TOUR OPÉRATEUR

*Les équipements et conditions varient en
fonction des hôtels.



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



STAR CLIPPERS

Aventures Uniques à la Voile

Destinations : Hiver 2020 : Les Caraïbes, l'Asie. Été 2020 et 2021 : la Méditerranée et l'Indonésie.
Nouveauté : Thaïlande au départ de Ko Samui avec extension à Angkor Wat.
Réservez dès maintenant pour profiter des meilleures réductions sur ces dates.

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

www.starclippers.com

Il faut réduire la taille des groupes à Paris

JEAN-FRANÇOIS MARTINS - MAIRIE DE PARIS

Les municipales approchent, et avec elles l'heure des premiers bilans. L'Écho touristique a fait le point avec Jean-François Martins, adjoint à la maire de Paris pour le tourisme et le sport.

L'Écho touristique : En juin, lors d'un colloque dédié à la problématique du surtourisme, vous aviez évoqué la gestion complexe des groupes. Vous aviez notamment mentionné la possibilité de pratiquer un yield sur certains sites touristiques pour maîtriser l'affluence. Est-ce que cela va se concrétiser ?

Jean-François Martins : Non, pas encore. Le colloque du mois de juin était un champ de réflexion très ouvert, qui nous a notamment permis d'identifier que les zones de crispation entre les touristes et les résidents étaient de trois natures : le logement, le déplacement, les mobilités - pour dire les choses, les autocars - et la question du commerce. Plus précisément la transformation du paysage commercial de certains quartiers. Aujourd'hui, les groupes concentrent un peu à eux seuls une grande partie des conséquences néfastes perçues par les habitants, et cela alors qu'ils ne représentent qu'environ 10 % du tourisme parisien. Il va donc falloir qu'on les gère mieux. Je pense que l'avenir, et l'actualité économique du monde du tourisme le montre (allusion à la faillite de Thomas Cook, NDLR), doit nous interroger sur la valeur créée par les opérateurs touristiques.

Sans doute les groupes demain seront-ils de moindre taille. Parce qu'il y aura plus de qualité, de valeur créée - intellectuelle, culturelle - dans la visite. Ce vers quoi nous allons être amenés, c'est essayer, peut-être par des politiques tarifaires dans des établissements, sans doute par des politiques de restriction des autocars, de convaincre les opérateurs de réduire la taille des groupes à Paris, pour produire moins de chocs de charge sur le système urbain. Le yield sur les billets ça peut être un sujet, la restriction sur les autocars c'en est un, assurément.

Le compte-à-rebours a commencé pour l'organisation des JO de 2024 à Paris. Quels sont les dossiers les plus urgents vis-à-vis des professionnels du tourisme ?

Jean-François Martins : Il y a un sujet très concret, qui est celui de l'hébergement de la famille olympique et de l'ensemble des accrédités olympiques, sur lequel un accord avait été passé avec un certain nombre d'hôteliers en période de candidature, notamment sur les prix. Le développement des capacités hôtelières est aussi un enjeu et évidemment, une grande partie de ce développement se fera en petite couronne. Nous sommes toujours sur la perspective d'avoir plus de 120 000 chambres dans le Grand Paris d'ici aux JO, ce sera nécessaire.

Quels seront les autres grands sujets pour l'industrie touristique ?

Jean-François Martins : Le premier, c'est l'engagement que nous avons pris de profiter des jeux pour faire améliorer de façon significative la fluidité des parcours à Paris. D'ici aux JO, un visiteur à Paris n'attendra jamais plus d'une 1/2 heure pour entrer dans un lieu parisien. Le deuxième, c'est celui du tourisme d'affaires. Les Jeux olympiques sont une vraie opportunité pour le MICE. Être une ville olympique crée un petit supplément d'âme, ce surplus d'énergie en fera une ville attractive sur ce segment pour les années qui viennent.



©DR



©DR

Quels bénéfices attendre pour le tourisme de loisirs ?

Jean-François Martins : Pendant les Jeux olympiques, la fréquentation devrait être comparable à un mois d'été habituel. L'expérience a montré que le plus grand gain à attendre, c'est plutôt après les jeux. Parce que nous aurons construit de la présence à l'esprit avec plusieurs de dizaines de milliers d'heures de télé valorisant Paris et ses monuments, d'autant que nous avons fait le choix

d'organiser un certain nombre d'épreuves dans des lieux emblématiques de la capitale. C'est de l'effet de transformation de ce gain dans les campagnes 2025, 2026, 2027 qu'on tirera le plus grand profit.

En 2017, Paris a déployé son premier schéma de développement touristique, qui court jusqu'à 2022. Quelles sont, à vos yeux, les réalisations les plus emblématiques ?

Jean-François Martins : La plus emblématique de toutes, sans aucun doute, c'est le grand site tour Eiffel. Il faut avoir fait l'expérience une fois dans sa vie de descendre du métro Trocadéro pour aller jusqu'à la tour Eiffel, en passant par sept passages piétons pour mesurer à quel point ce site avait besoin d'une nouvelle ambition urbaine. (...) C'est un projet qui comporte une dimension de durabilité importante. D'abord par son caractère extrêmement végétal et piétonnier, mais aussi parce que c'est un projet qui réconcilie les Parisiens avec le site. Notre but est que ce grand site touristique redevienne aussi un site pour les Parisiens. En cela le projet incarne assez bien la réconciliation des espaces que nous menons, et l'affirmation qu'on ne doit pas organiser - ou laisser s'organiser - la prédation des espaces urbains d'un public par l'autre. Le Paris des Parisiens ne peut pas être sous la menace d'une prédation de l'activité touristique. Tout Paris doit rester aux Parisiens et les touristes doivent rencontrer les Parisiens ; c'est une des plus belles expériences à faire à Paris.

Propos recueillis par **Émilie Vignon**

LA DESTINATION PARIS ÎLE-DE-FRANCE EN CHIFFRES

En 2018, la destination Paris Île-de-France a accueilli 50,1 millions de touristes. Ils ont généré 191,9 millions de nuitées et 21,7 milliards d'euros de recettes. Plus des deux tiers viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels (67,2 %). Près de 6 touristes sur 10 (55,7 %) sont des Français. Les principales clientèles internationales présentes à Paris Île-de-France sont les Américains (4,8 %), les Britanniques (4,0 %), les Espagnols (3,1 %), les Italiens (3,0 %) et les Allemands (3,0 %). Les visites de musées et monuments (72,1 %), les promenades en ville (68,9%) et le shopping (40,7 %) sont les trois principales activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (41,9 %), Notre-Dame de Paris (32,3 %), le musée du Louvre (31,2 %), l'Arc de Triomphe (29,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (28,8 %).

1 500

PERSONNES ONT PARTICIPÉ À LA « MISTERFLY PARTY NIGHT », organisée en marge de l'IFTM Top Resa au Pavillon Dauphine, à Paris. En quelques années, la soirée est devenue emblématique, et notamment grâce à son tournoi de poker. Cette année, 280 joueurs, répartis sur 28 tables, ont pris part au tournoi, remporté par Alexandre Mazère, directeur du développement de Radio FG.

2022

C'EST LA NOUVELLE ÉCHÉANCE FIXÉE PAR LE GOUVERNEMENT D'ÉDOUARD PHILIPPE pour franchir le cap symbolique des 100 millions de visiteurs étrangers par an, contre 2020 initialement. Attentats, Gilets jaunes, contexte économique, baisse de la livre expliquent cette révision à la baisse, selon Jean-Yves Le Drian, le ministre des Affaires étrangères.

275 M€

C'EST LA PERTE D'EXPLOITATION D'AIRBNB AU PREMIER TRIMESTRE. Le géant californien de la location saisonnière entre particuliers, qui compte entrer en Bourse en 2020, dépense beaucoup en marketing (+ 58 %) ou encore en développement de produits (+ 51 %). Les dépenses en marketing du groupe devraient dépasser le milliard de dollars sur une année complète.

1,673 Md €

EST LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE PIERRE & VACANCES/CENTER PARCS, pour l'exercice 2018/2019 (+ 13,8 %). Toutes les marques et toutes les destinations du groupe en profitent. Le groupe fondé par Gérard Brémond maintient donc ses objectifs de retour à l'équilibre pour 2021, et aux bénéfices pour 2022.

400

C'EST LE NOMBRE DE CHAMBRES QUE PROPOSERA LE CLUB MED devant ouvrir à Bornéo en 2022. Ce resort Premium (4 Tridents) sera situé à Kuala Penyu Beach, à 1h30 de l'aéroport international de Kota Kinabalu. Il s'agira du 2^e resort du groupe en Malaisie.

8,3 Mds €

C'EST LE MONTANT DE LA DETTE DE THAI AIRWAYS INTERNATIONAL, selon Sumeth Damrongchaitham, le président de la compagnie aérienne nationale thaïlandaise. Inquiet quant à la survie de l'entreprise, il a demandé aux salariés d'accepter des baisses de salaires, avec pour objectif de réduire les coûts de 20 %. Thai Airways emploie 20 000 personnes.

24 000...

TOURISTES ÉTRANGERS SONT ARRIVÉS EN ARABIE SAOUDITE, seulement 10 jours après la première délivrance d'un visa de tourisme. Le royaume, qui cherche à diversifier son économie totalement dépendante du pétrole, veut développer son tourisme et attirer 100 millions de touristes par an d'ici à 2030.

9,3 Mds €

C'EST LA FACTURE CALCULÉE, JUSQU'À MAINTENANT, POUR BOEING, suite à l'immobilisation de l'ensemble de ses 737-800 MAX. L'avion, qui pourrait redécoller d'ici à la fin 2019 selon le constructeur, n'aura l'autorisation de voler seulement quand les différents régulateurs du ciel mondial l'auront décidé. Pas avant 2020, selon les compagnies aériennes, qui continuent d'annuler des rotations...

Rejoignez le plus grand réseau d'indépendants : cotisation offerte * !

RENTABILITÉ

Le réseau le plus rémunérateur

- Grâce au GIE Asha, bénéficiez des meilleurs accords
- Profitez des sur-commissions tourisme et transport les plus élevées du marché

NOTORIÉTÉ

Une marque forte

- 2 Français sur 3 connaissent Selectour
- L'enseigne Selectour reste notre priorité mais ce n'est pas automatique

SERVICE

Des services performants

- Centrale de règlement
- Service 24/7
- Salle des marchés
- Support SBT
- Gestion des litiges

TECHNOLOGIE

Des outils puissants

- GDS
- Package dynamique
- SBT Clients Affaires
- Site Internet personnalisé
- Applications mobiles affaires & tourisme

Contactez-nous : reseau@selectour.fr

DESTINATION Japon



Temps de vol

12h depuis Paris (direct)



+ 7h en été
+ 8h en hiver



Monnaie

Yen
(pas de pourboire)



100 volts

(adaptateur)



Wifi portatif

6 à 8 € par jour

CARNET DE VOYAGE **JAPON**

L'engouement pour le Japon ne se dément pas, encore moins sur le marché français. D'autant que l'empire du Soleil levant est au centre des regards. Avec des images qui se télescopent : celles du sacre en avril 2019 du nouvel empereur Naruhito, « maître du ciel », descendant de la plus ancienne dynastie au monde, ou de la Coupe du monde de rugby, en octobre. Bientôt, ce sont les Jeux olympiques d'été de Tokyo qui feront parler d'une destination bien inscrite dans le XXI^e siècle. Une visibilité qui se traduit dans les chiffres. Si au niveau international la hausse ralentit en 2018 (+ 8,7 %, contre 19,30 % en 2017), la tendance est inverse pour la France. Avec 304 900 Français en 2018, le contingent de touristes hexagonaux a augmenté de 13,5 % (+ 5,9 % en 2017). 2019 devrait suivre la même dynamique. Pourtant, les produits touristiques sur la destination évoluent peu. Kyoto, le mont Fuji, Osaka, Tokyo sont sur toutes les lèvres quand il s'agit de conseiller la destination. Peu de place, donc, pour le sud de l'archipel sur les circuits touristiques. Notamment la région de Chugoku, à l'extrême sud-ouest de l'île Honshu, l'île principale. Elle recèle pourtant de trésors : une tradition culinaire dans la ville seigneuriale de Fukuoka, paradis des gourmands, surtout ceux qui aiment les produits de la mer. C'est l'endroit où il faut déguster le poisson mortel (fugu). La région a aussi de vrais atouts culturels avec la ville artisanale de Hagi, des vestiges ancestraux à Onochimi, ou encore des références à la pop culture avec Tsuwano, la ville qui a influencé le célèbre dessinateur Hayao Miyazaki. Une région si riche... que l'on s'étonne de ne jamais en avoir entendu parler encore.

Dossier réalisé par Clément Peltier

© Agobe Stock

SIX *EXPÉRIENCES*① **HAGI**

*[Temple Tōkōji
et école han Meirinkan]*

Située sur la mer du Japon, Hagi est entourée par des montagnes verdoyantes et des rivières aux eaux claires. Son château, de la période Edo, a été construit en 1604 et servait de résidence au clan Mōri, l'un des plus puissants du Japon à l'époque. Son état de préservation donne à la ville un air de musée à ciel ouvert. Une ambiance cultivée par les échoppes d'artisanat japonais qui fourmillent dans les ruelles du centre-ville. Bien sûr, quitter la ville sans faire un tour des céramistes traditionnels serait un sacrilège. Mais la ville possède deux autres atouts de taille : son superbe Meirinkan, une école han totalement rénovée. Une merveille. Plus haut, le temple Tōkōji vaut lui aussi le détour, pour admirer les centaines de lanternes de pierres.

② **TSUWANO**

[Une nuit en ryokan]

Petite ville perdue au fond d'une vallée, Tsuwano est la ville idéale pour faire une étape et profiter d'une nuit en ryokan, ces auberges traditionnelles et typiques, odes à l'esthétisme japonais. Tsuwano présente l'avantage d'être en dehors des circuits touristiques, la nuit en ryokan sera donc moins chère que dans bien d'autres villes. Et c'est une ville délicieuse. Surtout le quartier autour de Tonomachi Street où se trouvent toutes les maisons de samouraïs avec leur mur de style Namako et les canaux appelés Hori-wari. Dans ces canaux d'eau claire, plus de mille carpes koi multicolores. Dans la brasserie Furuhashi Shuzō, fondée en 1878, il faudra absolument goûter la glace au saké.



③ LE SHINSHOJI ZEN

[Expérience zen]

Ouvert en septembre 2016 à Fukuyama, dans la préfecture d'Hiroshima, le Shinshoji Zen invite les visiteurs sur les pas des moines zen. Ici, ceux qui sont à la recherche de jardins japonais, de spiritualité, de tradition, seront comblés. C'est le Japon imaginé, voire fantasmé qui prend forme. Tout est fait pour ramener les touristes dans le Japon médiéval. Séance de méditation zazen dans le Hondo, rotenburo (onsen en extérieur), repas des moines de la branche zen Rinzai, thé matcha accompagné de wagashi (pâtisseries japonaises) et servi par un maître : les expériences proposées sont intenses et marquantes. La visite du site peut se faire librement, mais le Shinshoji Zen propose également un programme sur une journée permettant une immersion plus intense. Ouvert de 9h à 17h. 10 € pour un adulte.

© AdobeStock



④ TOMONOURA

[Sur les traces de Ponyo]

Voilà une ville étrange, Tomonoura... Ce petit port désuet a été un lieu d'inspiration pour de nombreux artistes notamment Hayao Miyazaki en 2005 lors la création du film d'animation «Ponyo sur la falaise». Tout ici est pittoresque. Du vieux port industriel légèrement suranné posé sur la mer de Seto et son charmant archipel d'îlots rocheux et forestiers, aux temples et sanctuaires situés près de l'eau ou cachés dans la forêt. Si le lieu emblématique reste le vieux phare de pierre, qui date l'époque d'Edo (1603-1867), le Fukuzen-ji n'est pas à négliger. Il offre, depuis sa pièce traditionnelle en tatami Taichoro, un panorama sur les îlots Benten-jima et Sensui-jima que l'on peut d'ailleurs visiter en prenant un bateau depuis le port. Tomonoura résume un peu le Japon. Un pays qui est résolument entré dans la modernité avec l'industrialisation, mais aussi amoureux de ses traditions.

© Clément Peltier



⑤ KURASHIKI

[Naviguer sur les canaux]

L'attraction majeure de la ville est le tour en bateau sur le canal de Kurashiki, pour admirer le Bikan, ce superbe quartier qui témoigne des heures glorieuses du Japon féodal. Mais la ville a d'autres choses à offrir. Ses musées notamment celui des Beaux-Arts Ohara. Particulièrement celui des Beaux-Arts Ohara. Folie copiée sur le Parthénon grec, il renferme des Rodin ou des Picasso. De manière générale, flâner au milieu des bâtisses nous ramène irrémédiablement à la période Heian (794-1185), théâtre des guerres entre les familles Taira et Minamoto. Imaginez : par souci du détail, la municipalité a décidé d'enfourner tous les fils électriques du centre-ville historique !



⑥ L'HÔTEL OFUTEI

L'hôtel Ofutei à Fukuyama n'est pas le plus luxueux des hôtels japonais. Mais une chose est sûre, la vue qu'il offre le soir depuis ses chambres situées face à la mer n'a pas de prix. Souvenir inoubliable que ces trois îles flottant sur une mer rosée par les rayons d'un soleil couchant, magnifiquement cadrées par les immenses fenêtres de ce ryokan. Inoubliables également, les bains de son onsen situé au dernier étage de cet établissement de 44 chambres. Cet hôtel, bien que moderne, vous emporte dans une expérience japonaise. La cuisine du chef y est délicieuse, et durant le repas, la table basse de votre chambre est remplacée par un futon. Ici la nuit sera paisible. Attention, l'anglais du personnel peut être parfois approximatif.



LA PRODUCTION

L'Écho a repéré pour vous

TOUR EN BATEAU

Avec « L'essentiel du Japon », Ponant propose une croisière de 9 jours (8 nuits) très complète pour découvrir l'empire du soleil levant. Depuis Maizuru, à bord du Lapérouse, les clients pourront découvrir Sakaiminato, Busan, l'ancienne capitale de la dynastie Silla, les temples shintoïstes à Miyajima, Osaka, ou encore la petite ville japonaise de Tamano. À partir de 5 030 €.

pro.ponant.com

JAPON ET NOUVELLE-CALÉDONIE

Asia Infinity propose un duo de pays permettant de découvrir deux cultures en totale opposition. Le voyage commence avec Kyoto, plongeant les voyageurs dans cette culture ancestrale si chère aux Japonais. Puis, Tokyo, la capitale futuriste. Les voyageurs s'envoleront ensuite vers la Nouvelle-Calédonie, où le temps paraît s'être arrêté... Ici, la nature semble reprend ses droits. Parfait pour des voyageurs en quête de déconnexion. À partir de 5 475 €.

infinityorg.asia

RANDONNÉE DANS LES ALPES...

Shanti Travel a créé un circuit « Rando dans les Alpes japonaises », car le Japon dispose de sa propre chaîne de hautes montagnes, permettant d'aller tutoyer les sommets lors de trois journées de randonnée. Les clients suivent le tracé de l'ancienne voie de la Nakasendo, reliant Tokyo à Kyoto durant l'ère Edo, découvrent le très beau château noir de Matsumoto. Un voyage qui devrait combler les amoureux de grandes espaces souhaitant découvrir les différentes facettes du Japon. À partir de 2 199 €.

shantitravel.com



JAPON INTÉGRAL

Entre la vie trépidante de Tokyo, les geishas de Kyoto, les beautés naturelles tel que le mont Fuji, Voyamar organise un circuit de 11 jours (8 nuits) pour 28 clients privilégiés. Le tour-opérateur assure une découverte complète de l'archipel, une nuit extraordinaire dans un monastère, des visites incontournables et originales. Le tout dans des hôtels trois étoiles. À partir de 2 799 €

voyamar.pro

CORÉE ET JAPON EN LIBERTÉ

Asia propose un circuit en liberté de 16 jours (14 nuits) pour combiner les incontournables du royaume du matin calme : Séoul et Busan, de séduisantes métropoles ; Gyeongju et Hahoe, les villes-musées ; Haeinsa et Bulguksa et leurs temples sereins perdus dans la forêt, combinés avec le pays du Soleil levant pour un duo original entre deux destinations mythiques. À partir de 2 520 €.

pro.asia.fr

ET AUSSI...

DU SUR-MESURE : Worldia, Vivre le Japon, Terres Lointaines Japonaises, Voyageurs du Monde, Comptoir des Voyages, Marco Vasco/Prestige Voyages, Le Cercle des Vacances, Votre Japon...

DES SÉJOURS/DES CIRCUITS : TUI/Nouvelles Frontières, Kuoni, La Française des Circuits, Salaün Holidays, Time Tours, Climats du Monde, Terres Lointaine, Syltours, Parfums du Monde, Nationaltours...

DES CROISIÈRES : Costa Croisières, Royal Caribbean, Celebrity Cruises...

DES AUTOTOURS : Nomade Aventure, TUI, Evaneos...

Patrice Arezina
Directeur commercial et marketing



Le Japon by Visiteurs

« Nous nous engageons à ramener vos clients émerveillés ! »

Comment se positionne Visiteurs sur le Japon ?

Patrice Arezina : Avec plus de 1 350 passagers en groupes, mini-groupes et en individuels à la carte, nous sommes l'un des leaders historiques sur cet axe, qui fait partie tous les ans de nos meilleures ventes. Visiteurs et le Japon, c'est une histoire de plus de 20 ans !

Quelle est la valeur ajoutée de Visiteurs sur la destination ?

Patrice Arezina : Une connaissance et une maîtrise « parfaite » de cette destination si spécifique. On ne peut pas s'improviser spécialiste du Japon. C'est un pays qui a des codes bien particuliers, qu'il faut savoir appréhender. Nos équipes de vente sur la destination ont vécu sur place, ont travaillé en hôtellerie pour mieux comprendre la mentalité et les rites des Japonais. Parallèlement, nos interlocuteurs à destination connaissent et s'adaptent aux goûts et besoins des Français. Il y a une véritable connexion.

Que propose Visiteurs aux agents de voyages pour les aider à mieux connaître et donc à mieux vendre le Pays du Soleil Levant ?



Patrice Arezina : Nous proposons des formations en ligne très régulièrement (une quinzaine par an), pour mieux approcher la culture nipponne. Tous nos commerciaux savent animer des soirées clients avec des agences de voyages en présentant la destination. Un commercial qui entre chez Visiteurs est tout de suite formé et sensibilisé à ce pays aux multiples contrastes. Et nous sommes très heureux de proposer le

Japon pour notre 6^e édition de Very Good Trip, notre voyage événementiel ouvert à tous et qui permet de vivre un vrai rallye à destination : <http://verygoodtrip.visiteurs.com>.

Quel message voudriez-vous que les agents de voyages délivrent à leurs clients sur la programmation Visiteurs au Japon ?

Patrice Arezina : Que l'offre Visiteurs est de qualité, cha-

DEMANDEZ LE PROGRAMME !

Circuits accompagnés :
. Splendeurs du Japon,
. Merveilles du Japon...
. Projets sur-mesure
www.visiteurspro.com



cun des hôtels et restaurants sont scrupuleusement choisis en fonction de leur réputation et de leur situation. Et nous travaillons avec des guides francophones qui font partie de l'élite, ce qui ressort très nettement dans nos études de qualité. Nous nous engageons à ramener des clients émerveillés.

VISITEURS
Un Monde d'Attentions

7 ARGUMENTS POUR BIEN VENDRE

— 1 —

Pour les touristes, le Japan Rail Pass proposé est très pratique. Surtout pour ceux qui souhaitent se déplacer dans tout le pays.

Il permet des trajets illimités sur les lignes du réseau JR et à bord des bus et ferries affiliés. Il est uniquement accessible aux touristes et doit être acheté en dehors du Japon. Il est possible de se le procurer dans plusieurs agences à Paris, qui proposent également la vente en ligne. Compter 245 € par personne pour 7 jours. Au bout de deux trajets, il est remboursé.

— 2 —

Le Japon est une société essentiellement basée sur les paiements en liquide. Vos clients doivent donc toujours avoir des espèces sur eux. Il est à noter que les guichets automatiques facturent souvent les retraits et que ces frais peuvent varier en fonction du moment où les retraits sont effectués.

— 3 —

Les personnes visitant le Japon doivent payer une taxe de départ de 1 000 yens, qui servira au développement et à l'amélioration des infrastructures touristiques du pays.

— 4 —

En cas d'urgence au Japon, il faut composer le 110 pour contacter la police, ou le 119 pour appeler les pompiers ou une ambulance.



— 5 —

Aucun vaccin n'est requis pour les visiteurs étrangers qui se rendent au Japon.

— 6 —

Les périodes les plus touristiques au Japon : la période autour du Nouvel An, du 27 décembre au 4 janvier, plus le week-end précédent et le week-end suivant; La Golden Week : du 29 avril au 5 mai, plus le week-end précédent et le week-end suivant; La semaine de vacances d'Obon en été, vers le 15 août.

— 7 —

Les applications qui peuvent servir : Japan Connected-free Wi-Fi pour trouver le wifi le plus proche. Japan Official Travel App pour avoir une information touristique. Tokyo Subway Navigation : pour naviguer facilement dans le métro de Tokyo.

PRATIQUE

► Y ALLER

Pour le sud du Japon, il existe deux portes d'entrées : Osaka ou Fukuoka. La première est desservie en direct depuis Paris avec Air France. Pour la seconde, il faut absolument faire une correspondance, avec au choix : Air China, Air France, Alitalia, ANA, Cathay Pacific, China Eastern, EVA Air, Iberia, Japan Airlines, KLM, Korean Air, LOT, Lufthansa, Qatar Airways, Singapore Airlines, SWISS, Thai Airways, Turkish Airlines, Vietnam Airlines...

► QUOI DE NEUF ?

L'Office National du Tourisme Japonais a nommé un nouveau directeur général pour son bureau parisien. Tsuyoshi Murakami remplace Rieko Nakayama, qui a pris de nouvelles fonctions au sein du ministère de l'Aménagement du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme (MLIT), ministère dont est également issu Tsuyoshi Murakami.

► EN QUELQUES CLICS

L'Office National du Tourisme Japonais propose un e-learning pour les professionnels (<http://e-learning.tourisme-japon.fr/fr>). Son site vient également de changer d'adresse : www.japan.travel/fr/fr. Pour trouver un guide : www.jga21c.or.jp/index_e.html

Ce reportage a été réalisé lors d'un voyage de presse organisé par l'Office National du Tourisme Japonais, avec la participation d'Air France, KLM et Korean Air.



ABONNEZ-VOUS DÈS AUJOURD'HUI !

LE MAGAZINE PAPIER

& NUMÉRIQUE (pc et mac)

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

WEB ABONNÉS

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

LA NEWSLETTER QUOTIDIENNE ABONNÉS

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

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

Agent de voyages : 95€^{TTC*}
(joindre un justificatif professionnel)

Autres professionnels : 119€^{TTC*}

Étudiants : 45€^{TTC*}
(joindre une photocopie de votre carte étudiante)

Je choisis de régler par :

- Chèque bancaire ou postal joint à l'ordre de l'écho touristique
 Je préfère régler à réception de la facture

Société

Mme Mlle M.

Nom

Prénom

Fonction

Adresse

Code postal _____ Ville

Tél. _____ Mobile _____

N° Siret _____ Code NAF _____

E-mail@.....

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

L'AVIS DES PROS

Zoé Humbert

*Service à la carte, spécialiste
du Japon pour Visiteurs*

« Impossible de ne pas
se sentir dépayser
au Japon. »

« Le Japon est une destination qui se vend plutôt auprès de clients ayant déjà un peu voyagé auparavant, beaucoup de seniors. Pour Visiteurs, cela représente 3 700 clients en 2018. La grande force du pays est la sécurité. Mais aussi son accueil, ses traditions incroyables et la différence culturelle. Impossible de ne pas se sentir dépayser au Japon. Ce qui veut dire également qu'il faut expliquer aux clients certains us et coutumes des Japonais. Par exemple, on ne peut pas toucher la tête des gens. Pour les professionnels, c'est une destination qui peut être exigeante, en particulier en termes de logistique. Il existe de nombreux Pass, notamment pour les restaurants et musées. De même pour les familles, il y a moins de chambres pour quatre personnes que dans d'autres destinations. Concernant cette région du Chûgoku, sa porte d'entrée est bien sûr Osaka, un bon mix entre Tokyo au niveau du dynamisme et Kyoto pour le culturel. Ensuite le mémorial de la Paix d'Hiroshima est un classique, tout comme l'île de Naoshima et ses sculptures. »

Quentin Gontard

Conseiller, spécialiste Japon pour JTB Europe

« La région de Chûgoku est plus rurale, très sauvage, en dehors des sentiers touristiques et donc plus tranquille. C'est une zone un peu plus complexe pour se déplacer, où il est intéressant de louer un véhicule. À partir de l'aéroport de Fukuoka, il est possible de commencer par l'île de Kyushu, qui est très riche également, avant de remonter et de finir par Osaka. Je pense notamment au mont Aso et ses sources pour les onsen ou encore la petite île de Yaku-shima qui a inspiré « Princess Mononoké » à Hayao Miyazaki. Ce sont des régions où nous organisons beaucoup de treks, et du sur-mesure. Elles sont surtout plébiscitées par les « repeaters ». La clientèle qui choisit le Japon, si elle est très éclectique, a généralement plus de 30 ans. Cela peut s'expliquer par un panier moyen assez élevé qui chez nous tourne autour de 2500 € par personne (base deux personnes). L'année prochaine avec les Jeux olympiques, les prix, notamment hôteliers, risquent d'augmenter. »

« La clientèle
qui choisit le
Japon, si elle est
très éclectique, a
généralement plus
de 30 ans. »

« Le Japon,
c'est vraiment
la terre des
contrastes.
Entre modernité
et tradition. »

Florence Fichkan

Chef de marché Asia

« Le Japon, c'est vraiment la terre des contrastes. Entre modernité et tradition. Chez Asia, la destination représente le plus gros chiffre d'affaires annuel, sans pour autant être le plus important en termes de nombre de clients. Le Chûgoku est une région loin des foules, où le climat est quasi méditerranéen, agréable toute l'année. Généralement, le sud est privilégié par les gens qui ont auparavant voyagé au Japon. C'est une destination sur laquelle on vend des voyages de groupe mais aussi des circuits privés, du à la carte ou encore du sur-mesure. C'est vraiment très varié. On peut très bien passer du fameux torii sur l'île de Miyajima au Tokyo ultra contemporain en un seul voyage. Il est très important de regarder toute l'offre de Pass, surtout pour les bus ou le train, étant donné qu'il y a beaucoup de transporteurs différents. »

www.totec.travel



TOURISM TECHNOLOGY CONFERENCES

17 DÉCEMBRE 2019
PAVILLON CAMBON - PARIS

SMART TRAVEL CITIES

A stylized illustration of a city skyline at night. The buildings are rendered in various shades of blue, purple, and orange, with some windows glowing. A large, bright orange and red sun or moon is in the background. The overall style is modern and digital.

eventiz
media group

ON A TESTÉ *LES ÎLES FÉROÉ*



©Clément Peltier

Les îles Féroé sont désormais à seulement trois heures de Paris. C'est une destination très nature, qui plaira aux voyageurs en quête de terres inexplorées.

Dans les Caraïbes ? Près du cercle polaire ? Au milieu de l'océan Pacifique ? Quand on évoque les îles Féroé, peu de gens savent aisément les situer. L'archipel, éparpillé au milieu de l'océan Atlantique Nord, à mi-chemin entre la Norvège et l'Islande, fait encore partie de ces destinations réservées aux initiés. Mais tout est peut-être en train de changer. En 2018, le territoire, qui appartient au Danemark, mais jouit d'un statut autonome, a accueilli 110 000 touristes internationaux, soit 10 % de plus qu'en 2017. Une augmentation significative, encore plus marquée sur le marché français, avec + 21,7 % (2 778 voyageurs). Cette mode soudaine s'explique de plusieurs façons. D'abord par une certaine proximité géographique, mais aussi culturelle, avec l'Islande, qui souffre elle depuis quelque temps du sur-tourisme et de la faillite de Wow Air. « De plus en plus de touristes prennent le bateau au Danemark, choisissent de s'arrêter quelques jours aux îles Féroé, avant de poursuivre leur route vers l'Islande », confirme Jóhanna á Bergi, la PDG d'Atlantic Airways.

Et, depuis peu, les clients ont la possibilité de passer une semaine complète sur place grâce aux vols directs ouverts par Atlantic Airways au début de l'été. Trois vols par semaine, puis deux pendant l'hiver, qui relieront sa base à Vagar et l'aéroport de Paris-CDG. Consciente des bienfaits que peut avoir le tourisme sur son économie, les îles Féroé ont lancé de gros chantiers en vue de parfaire leur accueil. Depuis toujours, le principal point faible était l'hébergement. Avec 300 chambres, le marché était très vite saturé et les prix s'envolaient, pour des prestations loin d'être au niveau des tarifs. Mais, dès 2020, l'archipel va doubler sa capacité hôtelière grâce à trois projets sur Thorsvarn. Alors, bien sûr, les îles Féroé ne deviendront jamais l'Islande. Elles n'en ont ni la taille, ni la capacité, ni surtout l'envie. Ses routes, si elles sont en parfait état ne pourront pas accueillir des millions de touristes. Il faut aussi savoir qu'il pleut près de 300 jours par an aux îles Féroé ! Mais, comme en Bretagne, vous pouvez être sûr de vivre quatre saisons en une journée. Quand il pleut, il suffit de changer de versant ou (au pire) d'île...

Dossier réalisé par Clément Peltier

POURQUOI VOS CLIENTS VONT **AIMER LES ÎLES FÉROÉ**

POUR FAIRE UN ROAD TRIP DE PAYSAGES SOMPTUEUX

« Ici, le plus simple est de louer une voiture, faire un road trip le long des côtes et explorer l'archipel en toute liberté », nous assure Jóhanna á Bergi, la PDG de Atlantic Airways. En effet, à l'image de l'Écosse, l'archipel est le lieu rêvé pour organiser un autotour. Grâce à l'excellente qualité du réseau routier, la plupart des îles sont accessibles en voiture et très rapidement. Les points de vue sur les vallées verdoyantes, les fjords ou les îlots éparpillés au milieu des flots, sont à couper le souffle. Attention, si les distances sont courtes, les grands axes peuvent être légèrement encombrés.

POUR LES RANDONNÉES UNE NATURE INTACTE

L'archipel subarctique est un paradis pour les randonneurs. Très vite les marcheurs ont accès à une nature magni-

fique, inaltérée, qui permet d'admirer successivement des vallons peuplés de moutons ou des pics abrupts crénelant un océan plus ou moins déchainé. Les îles Féroé savent que les marcheurs sont une clientèle à choyer. Elles ont créé un très beau guide de 23 randonnées à faire sur les îles. Il est téléchargeable très facilement sur le site hiking.fo, qui est le site de référence pour tout savoir sur la randonnée aux îles Féroé. Attention, certaines randonnées sont payantes.

POUR SA FAUNE ET SA FLORE

VOIR LES PERROQUETS DE MER

Du fait de sa situation, l'archipel a une faune et une flore intactes. Les oiseaux marins notamment sont présents en très grand nombre. Au total, 305 espèces ont été enregistrées sur les îles. L'été est la saison de reproduction des oiseaux féroïens et c'est

le meilleur moment pour les observer. Nombreux sont les touristes qui choisissent la destination pour pouvoir observer les « perroquets de mer », surnom donné aux macareux moine, qui vivent en nombre sur l'île de Mykines. L'île de Karsoy est la plus préservée. La légende veut que les rats et les chats y meurent. Une chose est sûre, il n'y en a aucun sur cette minuscule bande de terre qui accueille 80 habitants. Attention, si la flore est aussi riche, n'espérez pas découvrir beaucoup d'arbres. Il n'y en a aucun, à l'exception d'un minuscule bosquet. C'est au niveau du sol qu'il faudra regarder, avec notamment les tapis de populations des marais au printemps.

POUR SON FOLKLORE HORS DU TEMPS

Il y a plus de mille ans, les Vikings se sont installés sur les îles Féroé. Désormais près de 50 000 de leurs descendants y vivent. Les Féroïens ne sont pas danois comme ils le rappellent régulièrement. Ils parlent leur propre langue, possèdent leur propre danse et chantent encore des chants de type grégorien. Forcément, une part de la culture viking a traversé les âges, notamment cet amour des mythes et des légendes. Peut-être est-ce l'atmosphère hors du temps, ou alors cet air si sérieux qu'ont les Féroïens quand ils racontent leurs contes, mais quoi qu'il en soit, au bout de quelques heures vous aurez vite l'impression d'être entouré de Risin (géants), et de Kelligin (sorcières). Pour écouter la plus fascinante des histoires, il faut se rendre sur l'île de Karsoy et admirer la statue de la Seal Women avec le guide Rani Nolsøe.



BIEN VENDRE LES ÎLES FÉROÉ



©Clément Peltier

— 3 —

La destination plaira aux voyageurs en quête d'une destination authentique et préservée, loin des pays qui frôlent la saturation touristique. La nature est bien sûr le point fort de l'archipel, qui a désormais l'avantage d'être accessible en vol direct depuis Paris-CDG. Dépaysement garanti, après à peine 3 heures de vol !

— 1 —

Le Danemark étant membre de l'Union européenne, les ressortissants français munis d'un passeport ou d'une carte nationale d'identité en cours de validité peuvent entrer librement aux îles Féroé, selon le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. À noter : si les ressortissants de France n'ont pas besoin de visa, il peut en être différemment pour tous les voyageurs venant d'un autre pays que l'Union européenne.

— 2 —

L'euro n'est pas en vigueur aux îles Féroé. Deux monnaies sont utilisées, la couronne féroïenne (billets) et la couronne danoise (pièces). Mieux vaut toujours avoir des espèces sur soi, car les distributeurs ne sont pas légion.



Y ALLER

Atlantic Airways, la compagnie aérienne nationale des îles Féroé, opère depuis l'été 2019 trois vols directs par semaine entre sa base à Vagar et Paris-CDG. Depuis la fin septembre, seules deux rotations sont proposées. En ferry, il est également possible de prendre la compagnie Smyril Line depuis le Danemark ou l'Islande.



© Le Føroyar

L'Écho a testé...

Le Føroyar

Superbe hôtel panoramique, situé à Tórshavn, le Føroyar est assorti à la campagne environnante grâce à son toit en pelouse. La vue, qui permet d'admirer les levers et couchers de soleil sur la mer et sur la capitale, est indéniablement le point fort de l'établissement. L'agencement, la literie, le service, la restauration (locale et internationale) sont irréprochables. Seul bémol, les travaux qui obstrueront la vue du second bâtiment pendant encore quelque temps.



Ce reportage a été réalisé en août 2019, avec le concours de Atlantic Airways et de Visit Faroe Island.

QUOI DE NEUF *AUX ÎLES FÉROÉ*

© Adobe Stock

Hilton pose ses valises

Pour la première fois, une marque hôtelière internationale va s'installer dans les îles Féroé. Hilton a signé un accord avec P/F Hotel Atlantic, la filiale de la compagnie aérienne nationale Atlantic Airways. Le futur Hilton Garden Inn Îles Féroé comptera 130 chambres, dont une suite et huit suites junior. Il accueillera les particuliers, mais aussi les groupes avec sa salle de conférence d'une capacité de 280 personnes. L'établissement, qui ouvrira à Torshavn en 2020, est situé face à la mer, ce qui promet des superbes points de vue puisque les architectes ont choisi de vitrer toute façade faisant face à l'océan. À noter la présence d'un jacuzzi avec vue panoramique !

Une ligne qui rebat les cartes

Après avoir tenté de vols réguliers vers Barcelone ou Milan, la compagnie aérienne nationale féroïenne Atlantic Airways a lancé le 1^{er} juillet dernier une liaison directe entre l'archipel et Paris, à raison de trois vols par semaine l'été, puis de deux en hiver. Un triple accord de partage de code a été signé avec Air France et KLM. Cette liaison pourrait complètement bouleverser le tourisme sur l'île. Comptez un peu plus de 100 euros l'aller simple.

Ménage de printemps

Si l'on met à part le tristement célèbre Grindadráp, week-end où les dauphins sont massacrés en nombre au nom de la tradition, l'archipel est un modèle de pays écologique. Vous n'y trouverez pas de déchets, et la nature est plus que préservée : elle y est respectée. Depuis cette année, l'archipel défend aussi une autre vision du tourisme. Durant tout un week-end en avril, les îles Féroé sont fermées aux touristes, à l'exception de 100 volontaires dans le cadre d'une campagne pour promouvoir le tourisme durable. Seuls les touristes prêts à travailler dans les opérations de maintenance des sites sont autorisés à se rendre sur le territoire.

Un nouvel autotour

Depuis mai, Island Tours propose un autotour de 8 jours. Le circuit « L'Archipel des moutons » permet une découverte immersive, en toute liberté, au volant de d'un véhicule de location. À partir de 1 030 euros, sans l'aérien.

Sites internet

Destination :

visitdenmark.fr/danemark/destinations/iles-feroe

Bus :

ssl.fo/en

Ferry :

smyrilline.fr

Pour aller à Mykines :

mykines.fo



© Adobe Stock

VENISE

LA TAXE REPOUSSÉE À JUILLET 2020

Initialement annoncée pour l'été 2019, puis reportée à septembre, la taxe pour les touristes mise en place par Venise doit finalement entrer en vigueur à partir du 1^{er} juillet 2020. Cette mesure destinée à limiter les effets du tourisme de masse pourrait rapporter jusqu'à 50 millions d'euros par an selon les premières estimations de la commune. Les autorités ont indiqué que le niveau de la taxe sera décidé ultérieurement, mais une fourchette de 3-10 euros par jour est mentionnée dans la loi l'établissant. Les modalités de paiement seront aussi annoncées au cours des prochains mois. Un système de prépaiement par internet ou dans les provinces voisines est à l'étude.



© Adobe Stock

SÉNÉGAL

CHANGEMENT EN VUE POUR LES FORMALITÉS

Pour des raisons de sécurité, le Sénégal veut durcir les conditions d'entrée dans le pays. Des évolutions importantes sont donc à prévoir d'ici la fin de l'année, même s'il n'est pas encore précisé aux ressortissants de quels pays ni à quelle catégorie de voyageurs s'appliquerait l'exigence d'un visa. Les autorités ont toutefois assuré que des dispositions seraient prises pour en faciliter l'obtention.

L'ARABIE SAOUDITE

DÉLIVRE DES VISAS DE TOURISME

L'Arabie saoudite a annoncé le 27 septembre la délivrance, pour la première fois, de visas de tourisme. Les ressortissants de 49 pays, dont les États-Unis, l'Australie et de nombreux pays européens, ainsi que la Malaisie, Singapour, la Corée du Sud, la Chine et le Kazakhstan, peuvent désormais obtenir un visa à leur arrivée en Arabie saoudite. Auparavant, le royaume ultraconservateur ne délivrait de visas qu'aux pèlerins, aux expatriés et, depuis peu, aux spectateurs de rencontres sportives ou d'événements culturels.

CHINE

DE NOUVELLES VILLES ÉLIGIBLES AU TRANSIT SANS VISA

À compter du 1^{er} décembre 2019, trois nouvelles villes chinoises offriront, aux voyageurs en transit, une exemption de visa pour une durée de séjour jusqu'à 144 h. Il s'agit des villes de Chongqing, Xi'an et Ningbo, qui s'ajoutent désormais aux principales villes chinoises, telles que Pékin, Shanghai, Tianjin ou encore Hangzhou.

RUSSIE

GARE AUX ERREURS POUR LE VISA ÉLECTRONIQUE

Le ministère des Affaires étrangères rapporte plusieurs cas de refus d'entrée sur le territoire russe, notamment à l'aéroport de Saint-Pétersbourg, suite à des erreurs de remplissage des formulaires pour obtenir le visa électronique. Les voyageurs souhaitant obtenir un visa électronique sont invités à suivre les recommandations figurant dans la rubrique Entrée/Séjour sur la fiche Conseils aux voyageurs établie pour la Russie par le Quai d'Orsay.

Page réalisée par Émilie Vignon



MILANO **Bit**

9 - 11 FÉVRIER 2020 FIERAMILANOCITY | MICO

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.



LE BONHEUR C'EST UN VOYAGE.



CREOSTUDIOS

40 YEARS

f t i o
bit.fieramilano.it


FIERA MILANO



À L'OMBRE DES GRANDES VILLES COMMENT LE TOURISME PEUT REVITALISER DES VILLES MOYENNES

Les grandes métropoles ne sont pas les seules à bénéficier du tourisme urbain. Chacune à sa manière, les villes moyennes multiplient les actions pour séduire les visiteurs, et ce, en dépit de certaines faiblesses.

On les appelle moyennes, médianes ou hors métropoles. Elles, ces villes, sous-préfectures ou anciennes préfectures, qui maillent tout le territoire, mais font face à une grande diversité d'attractivité lorsqu'il s'agit de tourisme. Certaines vivent dans l'ombre de métropoles lorsque d'autres, plus isolées, s'épanouissent non seulement par leurs atouts propres, mais aussi grâce au territoire qui les entoure. Mais toutes ne sont pas logées à la même enseigne. Selon le Commissariat général à l'égalité des territoires, environ un

tiers d'entre elles sont en grande difficulté : déclin économique, baisse de population... Surtout situées dans un grand quart nord-est de la France, de la Normandie à la Bourgogne, en Franche-Comté et jusqu'au sud du Massif central, elles se caractérisent souvent par leur orientation agricole et industrielle. La Banque des territoires a donc sélectionné 222 cités de taille moyenne pour son programme Action Cœur de Ville. Le but ? Revitaliser les centres désertés et, par là-même, en augmenter l'attractivité touristique. Car si les touristes viennent effectivement

Le pont Valentré à l'ouest de Cahors.



© Dominique Viet/www.tourisme-cahors.fr

pour le patrimoine - culturel, naturel ou gastronomique -, des critères de sélection plus étonnants motivent leur choix : la possibilité de côtoyer la vie locale, de se glisser dans un environnement agréable, d'évoluer dans des espaces qui conjugueraient circulation douce, sécurité et espaces verts.

DES TYPOLOGIES DIVERSIFIÉES

L'Observatoire des territoires (CGET) a classé par typologie chaque ville moyenne pour pointer le lien entre acti-

tivité économique et dynamique touristique. Certaines comme Niort, Dieppe ou Auxerre sont considérées comme des villes orientées tourisme d'affaires avec 81 % de lits hôteliers de bonne qualité ; les stations balnéaires (La Rochelle, Sète, Saint-Malo...) sont, elles, dotées d'une très forte capacité touristique notamment en campings (53 % de l'offre, dont près de 90 % de haut de gamme) et d'une offre locative élevée, mais dépendent de la saisonnalité.

Les villes moyennes très peuplées combinent hôtels (68 %), résidences de tourisme (17 %) et auberges de jeunesse (2 %), et 63 % d'entre elles sont labellisées Villes d'art et d'histoire. C'est le cas de Valence, qui va bénéficier du programme. « Nous avons la chance d'être positionné sur du tourisme d'affaires durant l'année et d'agrément l'été. Depuis que les boulevards d'enceintes ont été ouverts il y a une dizaine d'années, Valence est dans une dynamique de reconquête de son image. Action Cœur de Ville s'insère dans cet élan local - des commerces qui ne ferment pas entre 12 et 14h, des concerts organisés par les bars - qui va permettre non seulement aux Valentinois, mais aussi aux visiteurs de poser un autre regard. Cela passe aussi par la refonte de notre site, d'autant plus important que nous sommes très attentifs à notre e-réputation », déclare Éric Chapand, directeur de l'office de tourisme de Valence.

Car, la quête d'informations en ligne sur l'offre d'activités liée au séjour compte de plus en plus. Selon l'étude de la Banque des territoires, les touristes n'anticipent pas toutes les visites, se laissent porter par les vacances, mais veulent avoir l'information à l'instant T. D'où l'importance du rayonnement numérique de ces villes. Et gare aux animations et manifestations décevantes : c'est cela qu'on pointera sur les réseaux sociaux ! Certaines communes sont encore plus à la peine. Villes isolées - seules 9 % bénéficient d'une desserte TGV - peu accessibles, avec un taux de chômage élevé, elles se battent pour trouver un nouveau souffle, comme à Aubenas où le programme devrait profiter directement au tourisme avec l'implantation d'un centre d'art contemporain dans le château de Montlaur et un centre d'artisanat d'art.

UN TERRITOIRE ÉLARGI

Autre typologie, les villes au passé industriel, peu tournées vers le tourisme. C'est le cas de Bar-le-Duc, pourtant labellisé Ville d'art et d'histoire et également sélectionnée. Pour



DÉFINITION

La notion de ville moyenne date des années 1970. Elle englobait alors des villes totalisant entre 20 000 et 100 000 habitants. Une définition affinée par l'association d'élus Villes de France : la notion recouvre, soit des villes de 15 000 à 100 000 habitants, soit des sièges de préfecture avec une population inférieure à 20 000 habitants. On compte 200 villes moyennes et 160 intercommunalités qui entrent dans cette catégorie.



Anicée Vignot, la directrice de l'office de tourisme, « l'attractivité par les commerces est une priorité : un centre ville bien fourni est valorisant en termes d'image et ne peut que bénéficier au tourisme. Ici, la communauté de communes pilote le projet, ce qui profite également aux villes alentours comme Ligny-en-Barois ». Car le territoire associé à la ville moyenne s'avère tout aussi important dès que les séjours excèdent plus d'une journée. Les études révèlent que les villes moyennes génèrent 37 % de l'ensemble des dépenses réalisées dans une destination urbaine. Un chiffre conséquent qui s'explique par une durée de séjour plus longue que dans les métropoles : 4,9 nuits en moyenne contre 3,8 dans les grandes villes.

LES CHIFFRES CLÉS DES VILLES MOYENNES EN FRANCE

449
nombre de villes dites moyennes
(11 % des villes françaises)*

70%
des villes moyennes voient leur population augmenter**

73,90 €
somme moyenne dépensée pour des achats de spécialités locales par les touristes en séjour dans les villes moyennes***

37,4%
pourcentage de nuitées réalisées en espace urbain (2016)

16,35 M
nombre d'habitants des villes moyennes (26% de la population française)

8,7Mds€ vs **3,8Mds€**
dépenses touristiques réalisées dans les villes moyennes (2016) vs dépenses touristiques réalisées dans les grandes villes (2016)

Cet écart, en faveur des villes moyennes, est dû à la durée de séjour plus longue que dans les grandes villes****

DES DESTINATIONS POUR TOUS

Autre constat, 69 % des visiteurs sont constitués de familles, parents ou grands-parents. Cahors en est un bel exemple : « C'est une destination pour tous, non seulement par son patrimoine remarquable, mais nous avons aussi la chance d'être sur le chemin de Saint-Jacques de Compostelle, de bénéficier de communes très touristiques comme Saint-Cirq-Lapopie, de nombreuses activités dans la vallée du Lot - baignades, navigation, pêche... Et, d'ici la fin de l'année, le shopping - une nécessité, comme dans les métropoles - sera dopé par la rénovation des halles.

« Côté œnotourisme, nous avons une jolie marge de progression grâce à la construction de nouveaux chais, s'enthousiasme Clémence Payrot, la directrice de l'office de tourisme. Nous accompagnons les prestataires sur la montée en qualité pour répondre aux demandes. Enfin, dans nos missions, il y a l'information et de plus en plus l'accueil et l'information en ligne. Nous avons lancé un nouveau chat, et sommes victimes de notre succès. »

De fait, les retombées économiques dans les villes moyennes sont non négligeables ; les touristes dépensent 265 euros lors de leur voyage et louent à 54 euros par nuit. À titre de comparaison, les visiteurs des grandes villes dépensent 240 euros par voyage (180 euros si on exclut Paris). Et si, finalement, le tourisme dans les villes moyennes se portait bien ?

*Source : Atout France et Commissariat général à l'égalité des territoires
** Source : Maire-Info *** 10,5 € pour les visiteurs de passage à la journée
**** Source : Association Villes de France



CAMPUS
INNOVATION
TOURISTIQUE

20
19



LE RENDEZ-VOUS DE L'INNOVATION TOURISTIQUE EN OCCITANIE

10 > 11
DÉC. 2019

PALAIS DES CONGRÈS
DU CAP D'AGDE



Événement organisé par
la Région Occitanie / Pyrénées - Méditerranée

INSCRIPTION SUR

www.campus-innovation-touristique.fr



AU NOM *DE LA LOI*

L'actualité juridique et réglementaire.

THOMAS COOK FRANCE : 15 OFFRES DE REPRISE

15 offres ont été déposées auprès du tribunal de commerce de Nanterre pour la reprise partielle de Thomas Cook France, dans le cadre de la procédure collective de redressement judiciaire. L'une d'entre elles émane de l'équipe managériale en place, qui souhaite récupérer le TO Jet tours et des agences. Les 14 autres offres portent sur la seule reprise d'agences de voyages. Havas Voyages, le groupe Sainte Claire, Salaün Holidays, Karavel et Le Vacon se sont notamment réunis pour faire une offre commune, portant sur 115 points de vente et la majorité de leurs salariés. Dans l'Hexagone, Thomas Cook France (777 salariés) coiffe Jet tours, 174 agences intégrées et 247 agences sous contrat de franchise. L'entreprise affiche un chiffre d'affaires de 425 M€ par an. La prochaine audience au tribunal est programmée le 5 novembre.

© AdobeStock

PÉROU : LA JUSTICE ORDONNE LA DÉMOLITION D'UN HÔTEL SHERATON À CUZCO

Voilà trois ans que le conflit durait, le débat est désormais clos. En septembre, la justice péruvienne a ordonné la démolition d'un hôtel de la chaîne Sheraton (groupe Marriott International) à Cuzco. La construction de cet hôtel avait entraîné le démantèlement de murs incas vieux de cinq siècles, dans un quartier appartenant au patrimoine mondial de l'humanité. Le bâtiment « porte atteinte à l'harmonie et à la configuration typologique du centre historique de Cuzco » a estimé le juge. Il a ordonné la restauration des murs incas détruits pour construire l'hôtel, mais « les dommages sont irréversibles », selon le président du comité technique du conseil régional de Cuzco, Carlos Somocursio.

UBER ATTAQUE LA VILLE DE NEW YORK

Rien ne va plus entre la « Grosse Pomme » et Uber. Après la mise en place par New York d'une nouvelle réglementation qui limite l'activité de ses chauffeurs, notamment dans certaines zones et à certaines heures, Uber a décidé de lancer une action en justice contre la ville. Il faut dire que la ville qui ne dort jamais a également interdit la délivrance de nouvelles licences par Uber jusqu'en août 2020. Le VTCiste a également dû augmenter le salaire de ses chauffeurs... Et, depuis 2018, les chauffeurs ne peuvent pas dépasser 41 % de leur temps de conduite sans passagers. La « Grosse Pomme » envisage désormais de faire passer ce taux à 36 %, puis progressivement à 31 %.

XL AIRWAYS ET AIGLE AZUR LIQUIDÉS

Le tribunal de commerce de Bobigny a prononcé vendredi 4 octobre la liquidation judiciaire de la compagnie aérienne en difficulté XL Airways, synonyme de licenciement pour ses 570 salariés, après avoir rejeté la seule offre de reprise présentée. Laurent Magnin, le PDG de XL Airways, avait estimé qu'elle avait besoin de 35 millions d'euros pour repartir. Gérard Houa avait déposé la seule offre examinée par le tribunal. Il avait proposé « 30 millions d'euros » pour la reprise de la compagnie aérienne à bas coût et prévoyait de conserver près de la moitié des effectifs. Il était actionnaire minoritaire d'Aigle Azur, qui a elle aussi été liquidée, par le tribunal de commerce d'Évry, le 27 septembre. Là encore le juge a repoussé les deux seules offres (encore Gérard Houa et Lionel Guérin, avec Philippe Micouleau) qui étaient sur la table. Aigle Azur employait quelque 1 150 personnes, dont 800 en France et 350 en Algérie.



© Benjamin Gremier

Page réalisée par Clément Peltier

CONNEXT

Meetings &
Recruitment

Y SCHOOLS

LE JOBDATING DU TOURISME

revient le

12 NOVEMBRE 2019

à Paris

Connex est le rendez-vous annuel du recrutement dans l'industrie du Tourisme. Les pôles RH sont confrontés jour après jour aux problèmes de recrutement, c'est pourquoi nous vous proposons un après-midi job-dating avec plus de 200 profils suivi d'une soirée networking.



TOGETHER

© Photos Sacha Lenormand



Les Enjeux E-tourisme sont des conférences participatives, organisées par L'Echo touristique et la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Depuis 2013, nous avons établi ensemble un partenariat pour débattre avec des décideurs des grands sujets digitaux.



▲ Julie Pozzi, responsable de la recherche opérationnelle du groupe Air France-KLM



▲ Tuncay Isik, cofondateur de Prevision.io



▲ Nancy Faure (Travelzoo), Charles Tandonnet (Orchestra), Frédéric Pilloud (MisterFly)



▲ Axel Auschitzky (Routard.com), Frédéric Pilloud et Luc Dayen (Départ Demain)

QUAND L'IA S'ATTAQUE AU VOYAGE

La 22^e édition des Enjeux E-tourisme a mis un beau coup de projecteur sur l'intelligence artificielle : ses réussites, ses échecs, ses promesses d'avenir.

Comment l'intelligence artificielle, IA pour les intimes, embrasse-t-elle le secteur du voyage ? Quelles sont les réussites et les échecs en la matière ? C'est à ces questions que nous avons voulu répondre lors des 22^e Enjeux E-tourisme à Paris. Pour cette matinée d'échanges avec 25 décideurs, nous avons deux belles têtes d'affiche, qui phosphorent depuis quelques années sur le sujet de l'IA : Tuncay Isik, cofondateur de Prevision.io, et Julie Pozzi, responsable de la recherche opérationnelle du groupe Air France-KLM (lire l'encadré page 43).

Avec les montages de data que nous générons, nous sommes à l'aube d'une révolution dans toutes les industries et services, qui aura des impacts éthiques et sociétaux. Malgré des projets avortés, et parfois des marges d'erreur toujours trop fortes, l'IA avance à toute vitesse. La preuve ? Fin 2017, Elon Musk annonçait son camion autonome et électrique, or sa première livraison a eu lieu en 2018, a souligné Tuncay Isik.

DES CHATBOTS, POUR DES QUESTIONS SIMPLES

Concrètement, que fait-on avec l'IA dans le voyage ? Tuncay Isik identifie trois grands champs d'application. Le premier domaine, c'est celui des chatbots, ces assistants virtuels qui simulent une conversation instantanée avec une personne. Il suffit pour s'en convaincre d'observer l'essor fulgurant de Mindsay (ex-Destygo) : cette start-up, qui était notre speaker lors des Enjeux E-tourisme 2018 consacrés aux chatbots dans le voyage, revendique 20 clients grands comptes, deux ans après son lancement. Mais, attention, les assistants vocaux ne savent qu'adresser des questions simples. L'idée, c'est de prêter assistance à des clients ou des prospects sur

des problématiques usuelles. Par exemple ? Les questions relatives aux bagages peuvent être traitées par un chatbot pour une compagnie aérienne. Le voicebot, l'assistant vocal type Alexa, est un sujet très tendance, mais dont l'efficacité reste toujours à prouver, prévient Tuncay Isik. MSC Croisières, lui, veut y croire, avec son assistant vocal multilingue Zoé. « Plus d'un passager sur deux utilise Zoé à bord du MSC Bellissima », a indiqué Patrick Pourbaix, son directeur général France, Belgique et Luxembourg.

RECOMMANDATIONS ET TARIFICATION EN TEMPS RÉEL

Le deuxième usage intéressant de l'IA pour le voyage, ce sont les recommandations personnalisées, à la Netflix par exemple, grâce au « scoring ». Les grandes plates-formes

L'IA, POUR QUOI FAIRE ? 7 CAS D'ÉCOLE

1. Faciliter les demandes de devis par la reconnaissance de caractères (Exotismes)
2. Créer des chambres connectées avec un assistant virtuel (dans les appartements Adagio, avec la start-up Vivoka)
3. Assister des passagers pendant leurs croisières (MSC Croisières)
4. Traiter les questions simples des voyageurs, sur les transferts et visites (TUI Expériences)
5. Développer des chatbots, comme le fait Mindsay (ex-Destygo), qui a levé 10 M\$ en 2019
6. Prédire les retards d'avion (Google Flights)
7. Créer des souvenirs avec les photos (Memento, lauréate des Trophées de l'innovation du tourisme de L'Écho touristique)



▲ Gregory Sion (Pierre & Vacances/Center Parcs) et Laurent Queige (Welcome City Lab)



▲ Lloyd Mullender et Olivia Brunet (Médiamétrie)



d'avion, d'hôtels et de séjours les exploitent, afin de répondre à la forte demande de personnalisation des voyageurs. Il faudra être (très) bon, pour que le grand public accepte de partager son profil et ses préférences. 60 % des voyageurs se disent prêts à fournir des données personnelles s'ils reçoivent en retour des recommandations personnalisées. Troisième utilisation intéressante de l'IA : la tarification ajustée en temps réel des billets de train ou d'avion, qui reste un « sujet à craquer », reconnaît Prevision.io. Dans cet esprit, l'agence en ligne Option Way suggère des vols qui correspondent à des compromis entre les prix et les temps de vols. « Le système s'auto-alimente avec les choix des clients », a précisé Christine Delécluse, Head of Business Development de ce spécialiste du vol sec. D'autres domaines d'application existent dans le secteur, de la maintenance prédictive dans le transport, à la reconnaissance faciale aux aéroports, en passant par les véhicules autonomes.

DES ÉCHECS ET DES FREINS

Il ne faut toutefois pas idéaliser l'IA. Des projets ont avorté, comme ce célèbre hôtel Henn-na au Japon, qui a licencié cette année la moitié de ses robots-employés. Les raisons ? Des pannes et des bugs, ainsi que les plaintes des clients au regard

du niveau exécrable du service. D'autres freins jalonnent le développement de l'intelligence artificielle. « Le point qui m'intéresse le plus, c'est le volet prédictif. Nous avons commencé des POC, cela prend souvent plus de temps qu'attendu », a relevé Grégory Sion, directeur général commercial et digital de Pierre et Vacances/Center Parcs. « J'ai un problème avec le A de l'IA », a renchéri Frédéric Pilloud, directeur e-commerce de l'agence en ligne MisterFly. « Il y a beaucoup d'interventions manuelles pour alimenter les machines et corriger les règles. L'intelligence artificielle ne détruit pas d'emplois pour l'instant », s'amuse-t-il. Le retour sur investissement n'est pas évident, et il est bien difficile à calculer. Les pionniers avancent un peu à l'aveugle pour avoir de l'avance par rapport à la concurrence. Autre frein, la question relative aux données personnelles, surtout avec le Règlement général sur la protection des données (RGPD), qui complique la situation par rapport à d'autres continents plus « libérés » sur ce sujet.

ET DEMAIN ?

Mais le monde du voyage murit vite sur le sujet. Les aéroports, par exemple, s'équipent de plus en plus de systèmes de reconnaissance faciale. Dès le début de l'année 2020, Air France et Aéroports de Paris testeront à Orly un système de reconnais-



▼ Linda Lainé (L'Echo touristique)

▲ Charles Tandonnet, Nancy Faure et Patrick Pourbaix (MSC Croisières)



▲ Julie Pozzi

LE SAVIEZ-VOUS ?

Air France gère 8 000 demandes par jour sur les réseaux sociaux.

sance faciale lors de l'enregistrement des bagages et de l'embarquement. Le système est pour l'heure déployé sur les sas PARAFE des aéroports d'Orly et de Roissy depuis l'été dernier. L'enjeu, c'est la fluidité du parcours client, à condition bien sûr de pouvoir préserver la sécurité des passagers. Et puis, la collecte toujours plus massive de données encourage et stimule aussi de nouveaux usages. Le Guide du Routard, par exemple, thésaurise une mine de data à travers son forum hyperactif. Axel Auschitzky, directeur de Routard.com, aimerait les exploiter afin de délivrer, pourquoi pas, des services personnalisés.

Linda Lainé

IA : 80 CAS D'USAGE CHEZ AIR FRANCE-KLM

« Nous avons plus de 80 cas d'usage d'IA au sein du groupe. Certains sont déjà en pilote, d'autres en production », a souligné Julie Pozzi, responsable de la recherche opérationnelle du groupe Air France-KLM. « L'IA chez Air France recoupe trois grands domaines, a-t-elle ajouté : le service-client personnalisé avec notamment les chatbots, l'opérationnel, et les employés. »

Ainsi, le chatbot Louis traite-t-il un tiers des demandes reçues, et apporte ainsi une réponse instantanée aux questions les plus fréquentes. Après Louis pour les bagages notamment et Lucie pour l'inspirational, Air France a activé un troisième chatbot sur Messenger début 2019 : Léa assiste les voyageurs en cas de retard ou d'annulations de vol. Le groupe a noté une amélioration de la satisfaction client (mesurée par le Net Promoter Score) grâce au mix « chatbot/humain ».

En matière d'excellence opérationnelle, il s'agit de faire de la maintenance prédictive, d'optimiser la sécurité des vols et le planning du personnel au sol. « Grâce à la donnée historique des aléas et des décisions qui ont été prises, nous pouvons construire des plannings plus robustes face à des événements imprévisibles », a ajouté Julie Pozzi.

S'agissant des employés, le groupe Air France-KLM parle d'intelligence augmentée, qui garde l'acronyme IA. « Nous fournissons en temps réel à nos employés des informations pour qu'ils prennent les meilleures décisions. Grâce à l'IA, nous leur suggérons une réponse, que l'employé pourra décider d'utiliser (telle quelle) ou de modifier. » Mais promis, pas question d'en faire un pseudo automate. Paradoxe ou non, l'IA est aussi au service du développement durable. « L'IA va nous aider sur la brique optimisation de carburant, en réduisant par exemple le poids à bord. » Une question ultra-sensible, à l'heure où Air France a pris l'engagement de réduire de 50 % les émissions de CO₂ en 2030, par rapport à 2005.

LIONEL HABASQUE

DG délégué de Voyageurs du Monde et PDG de Terres d'Aventure

Comment Voyageurs du Monde calcule (et absorbe) ses émissions de CO₂



© Linda Lainé

L'Écho touristique : Le groupe Voyageurs du Monde investit 1,5 million d'euros par an dans la compensation. Comment calculez-vous vos émissions de CO₂ ?

Lionel Habasque : Nous avons comme système informatisé de réservation Galileo/Travelport. Tous les routings aériens de nos clients sont en machine. Nous effectuons une extraction, ce qui nous permet de calculer le nombre exact de kilomètres parcourus. Pour évaluer les émissions de carbone de nos clients, nous appliquons ensuite la méthode de l'Ademe*, qui est la plus rigoureuse, et tient notamment compte

des effets secondaires des nuages toxiques des vols, du roulage au sol... Entre le calcul de l'Ademe et celui de la DGAC**, le rapport est de 1 à 2,5. La DGAC ne tient compte que de la consommation en vol. Toutes nos marques correspondent à environ 250 000 tonnes équivalent CO₂ par an.

Et, dès lors, comment compensez-vous vos émissions de CO₂ ?

Lionel Habasque : Pour absorber les émissions, il existe principalement trois procédés. Le marché du

carbone, sur lequel tu peux acheter des crédits carbone de manière instantanée. La deuxième option, c'est de soutenir des projets d'entreprise que tu ne contrôles pas. Et, la troisième possibilité, de définir des projets d'absorption carbone, ce que nous avons choisi, avec des partenaires. Nous avons opté pour des puits de carbone autour de la reforestation, surtout de la mangrove, soit des barrières écologiques naturelles entre des eaux salées et des eaux douces. L'enjeu, c'est de bien identifier des projets additionnels, qui n'existeraient pas sans notre intervention. Nous choisissons des projets qui sont validés par des organismes internationaux, et peuvent nous engager sur 20 ans. Nous obtenons les crédits carbone au fil du temps. Nous nous sommes associés au fonds Livelihoods, avec des entreprises comme Hermès, Danone, SAP, La Poste... Nous préférons parler de projets d'absorption plutôt que de compensation.

Pourriez-vous ouvrir vos projets à d'autres TO ?

Lionel Habasque : Ce serait difficile d'intégrer d'autres voyageurs dans nos projets.

Que pensez-vous de l'écotaxe ?

Lionel Habasque : Nous devons trouver des solutions pour diminuer les émissions de carbone du transport aérien. Mais nous sommes pour la mise en place d'une taxe à l'échelle européenne, voire mondiale. Il faudrait en outre flécher les sommes collectées vers des projets soutenant les énergies propres dans l'aérien, et que ces sommes soient beaucoup plus élevées... Oui, cela devrait passer par une augmentation des prix des billets d'avion.

Comment vous positionnez-vous par rapport au surtourisme ?

Lionel Habasque : Nous avons atteint un niveau d'absurdité dans des destinations comme Venise et Dubrovnik. Ce n'est plus forcément un plaisir de séjourner dans ces villes. Nous, nous dissuadons de les visiter à certaines dates, et nous essayons de proposer des alternatives. Les clients sont de plus en plus demandeurs de tels conseils. La prise de conscience gagne du terrain parmi nos clients, même sur le plastique. Chez Terres d'Aventure, nous souhaitons passer au 0 plastique d'ici deux ans, en éliminant les bouteilles d'eau et les couverts. Nous pouvons offrir des gourdes et des eaux qui sont filtrées.

Propos recueillis par Linda Lainé

* Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
** Direction générale de l'aviation civile (DGAC)

LE SAVIEZ-VOUS ?

AIR FRANCE COMPENSE, TWITTER RÉAGIT À PEINE

Lu sur Twitter, @AFnewsroom, 1^{er} octobre 2019

« Dès 2020, nous compenserons 100 % des émissions de CO₂ sur nos vols domestiques, pour un voyage neutre en carbone en France métropolitaine. #AFTakesCare. »

En date du 7 octobre, ce tweet d'Air France avait été partagé seulement 11 fois, et liké 28 fois. C'est peu au regard de l'effort consenti : plus de 450 vols/jour sont concernés. Effectivement, la compagnie aérienne va compenser proactivement 100 % des émissions de CO₂ de ses vols domestiques dès le 1^{er} janvier 2020. Et réduire de 50 % ses émissions de CO₂ au passager/km par rapport à 2005. Des initiatives qui ressemblent à des réponses à tous ceux qui pointent du doigt l'avion pollueur.

LES VOYAGEURS DISENT NON AU SURTOURISME

41 % des clients des agences de voyages souhaitent que les lieux de séjour respectent l'environnement (par la gestion de l'eau et des déchets, le recyclage...). Par ailleurs, 75 % des voyageurs veulent que leur lieu de vacances ne soit pas victime de « surtourisme », estiment les conseillers interrogés. Les clients souhaitent à la fois visiter les sites incontournables et éviter les foules... Le vendeur a donc toute sa place dans la chaîne de valeur, en conseillant les heures, les jours, les saisons moins fréquentés, et les billets coupe-file.

Source : baromètre Raffour Interactif, réalisé auprès de 200 conseillers, entre juillet et septembre 2019.

TRACABILITÉ

Climat : la Suède veut aller (toujours) plus loin

Le gouvernement suédois compte obliger les transporteurs à informer leurs clients de l'empreinte carbone d'un voyage long-courrier dans leurs publicités ou sur leurs billets, selon l'AFP. En vue de la rédaction d'un texte de loi, le gouvernement a demandé un rapport sur la faisabilité d'une telle disposition, qui concernerait les trajets en car, train, avion ou ferry. Voyager en polluant moins est devenu un sujet de débat national en Suède avec la jeune Greta Thunberg, et le mouvement dit « flygskam » (la honte de prendre l'avion).

ORCHESTRA VA COMPENSER SES ÉMISSIONS DE CO₂

Les avions polluent, mais les data centers aussi ! C'est donc dans une démarche responsable que le fournisseur technologique Orchestra a décidé de compenser ses émissions de CO₂ à compter de 2020. L'heure est pour l'instant à l'audit sur ses 30 data centers, ses locaux, les déplacements des salariés, explique son président Christian Sabbagh.

L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL EST-IL UNE RAISON VALABLE POUR STOPPER LES DÉPLACEMENTS ?

L'aviation est décriée depuis un certain temps, car elle contribue au réchauffement climatique. En cause : les gaz à effet de serre.

La première édition de l'émission Clash Affaire produite par DeplacementsPros.com* a porté sur l'impact environnemental des déplacements utilisant le transport aérien. Des experts et un chef d'entreprise ont débattu du sujet, des innovations en la matière, mais également des impératifs économiques qui justifient les besoins de déplacement. Toute combustion de produits pétroliers génère des polluants dont le plus connu est le dioxyde de carbone. Malheureusement, d'autres polluants composant les GES (gaz à effet de serre) sont présents dans les émissions, dont les oxydes d'azote, l'oxyde de soufre, le méthane, l'ozone et la vapeur d'eau. Faut-il pour autant mettre l'aviation à mort ? La réponse est négative, car, depuis plusieurs années, les constructeurs font des efforts incommensurables pour minimiser l'impact de leurs appareils. Les compagnies aériennes ne sont pas en reste et œuvrent de leur côté en mettant en place des actions et des procédures. Un milliard de tonnes de dioxyde de carbone sont produites annuellement par l'aviation, mais il faut relativiser ce chiffre, car il ne représente qu'un peu plus de 2 % de la production mondiale, la source principale d'émission étant la production d'électricité qui représente à elle seule 44 % (la déforestation n'est pas prise en compte dans le calcul des émissions de gaz à effet de serre. Si tel était le cas, ce serait le premier poste). À titre d'information, la création d'articles vestimentaires est quatre fois plus génératrice de dioxyde de carbone que l'industrie du transport aérien.

LA QUESTION DU CARBURANT

Les compagnies et les constructeurs (avions et moteurs) font des efforts considérables pour minimiser cet impact. La production des GES résulte de la combustion du carburant (Jet-A1) qui est l'un des éléments les plus critiques pour les compagnies aériennes, car son coût impacte drastiquement les résultats des transporteurs. Ce poste de dépenses représente 20 à 25 % des coûts d'une compagnie aérienne. Sachant que les marges sont, à quelques exceptions près, très limitées (de

l'ordre de 2 à 3 %), toute variation du prix du baril de brut sur lequel est indexé le Jet-A1 a des conséquences terribles pour les transporteurs. La volatilité des cours du pétrole, la faible marge opérationnelle et la concurrence exacerbée font que les compagnies aériennes chassent le moindre kilo de Jet-A1 transporté et consommé. Ils investissent donc massivement dans les technologies tant sur le hardware (les avions, les motorisations...) que sur le software (logiciels divers permettant une meilleure efficacité et efficacité de la machine).

TOUTES LES SOLUTIONS SONT ÉTUDIÉES

Les compagnies et les constructeurs ne sont pas les seuls acteurs de cette réduction des GES. De son côté, le contrôle aérien rehausse les plans d'approche afin de permettre les CDA (Continuous Descent Approach qui sont basés sur une descente fluide et ralentie des avions). Ces procédures réduisent d'environ 10 % les émissions. Une autre solution est le vol direct (un avion doit souvent louvoyer entre des zones). Sur ce point, la France est en retard du fait de la complexité de l'espace aérien (un millefeuille de zones contrôlées et réglementées). Les détours et les contournements imposés aux avions rallongent les trajets d'environ 6 % et la difficulté de gestion du trafic augmente les retards de 30 %. Les trajectoires à moindre bruit et la sortie des traînées (train d'atterrissage + bacs + volets) tardives sont aussi des facteurs qui limitent les nuisances liées à l'industrie du transport aérien et qui sont mis en œuvre par les compagnies. Même si la sécurité reste la priorité de tous les opérateurs, toutes les solutions sont étudiées puis mises en œuvre au sol et en l'air pour réduire les émissions. Le poids transporté est également un sujet travaillé. Tous les grammes transportés comptent ! Le poids des passagers en constante croissance est un réel problème. Il serait souvent surévalué de 20 %. Le poids des bagages est également une difficulté majeure, mais qui aura l'audace et le courage de réduire la franchise allouée, voire de faire payer les valises et colis au poids ? Or, c'est là que réside l'une des plus grandes sources de réduction des émissions. Le passager sensibilisé à l'action écologique comprendrait certainement l'application d'une tarification spécifique. Les bio-carburants (recyclage des huiles par exemple) sont aussi une solution sur laquelle des sociétés travaillent, mais là aussi, le manque d'acteurs est criant. Sur ce point, les pouvoirs publics ne s'engagent pas assez sur la collecte des déchets valorisables. Enfin, la propulsion hybride reste à développer, car elle promet de beaux résultats.

OPTIMISER LES ROUTES

L'écopilotage est également une technique de vol de plus en plus plébiscitée par les acteurs, dont les pilotes qui veulent contribuer à l'effort de guerre. Sur ce point, une start-up toulousaine nommée OpenAirlines a développé une solution permettant de définir la meilleure route possible, un

débriefing complet du vol et même depuis peu, l'apport de conseils en vol. Transavia et Air Corsica ont d'ailleurs rejoint les rangs des clients de la start-up. De son côté, Olivier Lavesque, dirigeant du cabinet Otteo, précise que faire des affaires n'empêche pas une meilleure prise en compte de l'impact environnemental des activités. Il a d'ailleurs fait certifier sa société ISO 14001 et motive ses équipes à préparer les réunions en amont et par téléconférence avant d'engager un déplacement. « L'impact environnemental est une chose, mais la rentabilité des affaires en est une autre. Les deux ne sont pas incompatibles, mais il faut jongler, former et surtout accompagner les collaborateurs dans une démarche écoresponsable », précise-t-il. En tout cas, une chose est certaine, au niveau des décideurs et des opérationnels, le facteur environnemental est plus que jamais pris en compte. Non seulement par respect envers les générations futures, mais également par souci de rentabilité. Une convergence heureuse !

Yann Le Goff, DéplacementsPros.com

** Disponible sur la chaîne YouTube du titre*



LE TÉMOIGNAGE D'ALEXANDRE FERAY PRÉSIDENT D'OPENAIRLINES

« OpenAirlines récupère depuis dix ans une très grande quantité de données de vol provenant des boîtes noires et des enregistreurs de vol. Nous avons eu l'idée de prendre ces données complètes dédiées à l'analyse de la sécurité des vols pour en extraire des paramètres visant à définir les actions possibles ayant un impact sur la consommation et donc sur la production de GES. Ces données sont complétées par les données météo, les données de chargement des appareils, celles du contrôle aérien... Nous faisons ensuite passer des algorithmes qui analysent ces données et permettent de définir si la compagnie et les équipages ont exploité toutes les bonnes pratiques permettant de réduire la consommation de carburant dans les conditions du jour pour un vol donné.

Beaucoup de facteurs influent sur la consommation de carburant (maturité de la prise en compte de l'écologie, nature de la flotte, types de vols...). Pour ceux qui partent de loin, nous pouvons les aider à atteindre les 5 % d'économie. Pour ceux qui ont une culture de développement durable, nous sommes plus près de 2 %. Dans tous les cas, l'effet challenge et l'acquisition d'expérience permet de conserver une tendance positive. »



VIOLATION DE DONNÉES PERSONNELLES DE L'ART DE CHOISIR AVEC SOIN SES PRESTATAIRES...

De grands groupes tels que Marriott International ou British Airways ont été victimes de failles de sécurité touchant les données personnelles de leurs clients. En sus de l'atteinte à leur image et à leur réputation, ces entreprises s'exposent à de fortes amendes de la part des autorités de contrôle en matière de protection des données personnelles.



Les entreprises du secteur du tourisme sont particulièrement exposées au risque de faille de sécurité, pour au moins deux raisons : elles traitent une quantité importante de données à caractère personnel nécessaires à la fourniture de leur service, et doivent notamment être en conformité avec la réglementation européenne API-PNR sur la collecte d'informations relatives aux voyageurs au stade de la réservation d'un vol.

Le volume de données à collecter par les professionnels du secteur augmente de plus en plus. Les acteurs du tourisme sont en relation avec de nombreux prestataires de services, et c'est la multiplicité de leurs interlocuteurs et des services par lesquels transitent des données à caractère personnel qui les exposent à un risque plus important de faille de sécurité.

Les failles de sécurité touchant des données personnelles ont pu prendre différentes formes : virus installé via des lecteurs de carte bancaire, intrusion dans les serveurs du système de réservation partenaire ou des points de vente physiques, faille du système automatisé de gestion immobilière.

Comment dès lors s'assurer de la conformité au RGPD des prestataires techniques et informatiques afin de réduire le risque - financier, mais aussi réputationnel - d'une violation de données ?

LES BONNES PRATIQUES

Plusieurs précautions peuvent être prises afin de s'assurer de la compétence des prestataires en termes de sécurité informatique :

- ❶ Faire appel uniquement à des prestataires présentant des garanties, telle qu'une politique de sécurité des systèmes d'information (PSSI).
- ❷ Demander les rapports d'audit de sécurité informatique effectués - l'alternative serait d'insérer une clause d'audit informatique dans les contrats et l'exercer via un auditeur indépendant.
- ❸ Prévoir un contrat qui comprend toutes les mentions obligatoires exigées par la réglementation applicable en matière de données personnelles et qui définit notamment l'obligation d'information au cocontractant en cas de violation de sécurité informatique.
- ❹ Dans les échanges avec les partenaires, utiliser exclusivement les outils professionnels mis à disposition par l'entreprise, chiffrer les fichiers transmis par emails ou via des supports USB.

Pour aller plus loin

www.cnil.fr/fr/securite-gerer-la-sous-traitance
www.cnil.fr/fr/securite-securer-les-echanges-avec-dautres-organismes

Page réalisée par :

Sahra Hagani, avocat associé,
barreau des Hauts-de-Seine, cabinet Fidal

Camille Gaffiot, avocat, barreaux des
Hauts-de-Seine et de New York, cabinet Fidal

« DARK TOURISM »

CES TOURISTES FASCINÉS PAR LA DÉSOLATION

En 2018, environ 10 millions de touristes ont visité « Ground Zero », le mémorial sur lequel se dressaient les tours jumelles à New York. Nombre de ces visiteurs voient dans ces séjours l'opportunité d'honorer leur devoir de mémoire. Mais qu'en est-il lorsque les circuits mettent l'accent sur le morbide et le sensationnel au détriment de l'aspect historique ?



Le temps d'une nuit, Karostas Cietum propose d'être traité comme un détenu de l'ancienne prison de Karosta située en Lettonie et reconvertie en hôtel.

En Ukraine, Chernobyl-Tour invite les voyageurs à une visite de Prypiat, la « ville fantôme » située à 3 km de Tchernobyl où s'est déroulé le pire accident nucléaire de l'Histoire. Des pratiques associées au concept de « Dark Tourism », une pratique datant d'aussi loin que l'empire romain, quand on voyageait pour assister à la mort des gladiateurs dans les arènes...

TOURISME DE MÉMOIRE OU VOYEURISME ?

Sur place en 2004 lorsqu'un tsunami a frappé l'archipel indonésien, le photographe Ambroise Tézenas a décidé par la suite d'étudier ce qu'il définit comme du « tourisme de la désolation ». « C'est un sujet aussi passionnant qu'angoissant. Le concept n'avait jamais été théorisé en français, peut-être en raison de l'obsession du pays pour le tourisme de mémoire et l'implication de l'État dans la gestion des lieux de mémoire qui permet d'éviter les dérives », rapporte le photographe qui constate que la pratique est de plus en plus plébiscitée par les touristes. Une demande à laquelle les professionnels du tou-



© Ambroise Tézenas

risme n'ont pas hésité de répondre. « Ces offres parfois macabres ne sont que la réponse à l'attrait de notre société moderne pour le sensationnel », estime-t-il. Conséquence de la série documentaire Netflix « Dark Tourism » qui répertorie certains de ces circuits ou encore de « Chernobyl », qui revient sur l'explosion du réacteur 4 ? Le photographe ne se fait pas le bourreau de l'industrie pour autant. « Après Katrina, pour ne pas licencier leurs équipes, certains TO de la Nouvelle-Orléans n'avaient pas d'autres choix que de faire visiter les ruines aux touristes », raconte Ambroise Tézenas.

RÉGULER ET RESPONSABILISER

Pour avoir constaté « l'excitation » des touristes en pénétrant des zones hautement radioactives aux

alentours de Tchernobyl, Ambroise Tézenas perçoit le côté indécent de certains séjours. À l'heure où ces circuits gagnent en popularité, il juge d'autant plus important de réguler ces pratiques et de responsabiliser les voyageurs au même titre que les voyagistes et les gouvernements. D'une poignée de TO positionnés sur le circuit en 2008, la ville de Prypiat accueille aujourd'hui des bus remplis de touristes qui n'auront probablement pas saisi la réalité de l'incident d'avril 1986...

Hugo Pellegrin, TOM.travel

FICHE MÉTIER

CHEF DE PROJET D'EXPÉRIENCE EN CLUB

Le chef de projet d'expérience en club fait rêver des prospects et crée des souvenirs. Sur le terrain comme depuis son ordinateur.

Appelé chef de projet d'expérience en club ou encore animateur social media/community management, il est ambassadeur de l'image de marque du club, aussi bien sur le terrain que derrière l'ordinateur. Son objectif ? Faciliter l'expérience du client via le digital avant, pendant et après son séjour. Avant le séjour, il doit inciter de potentiels voyageurs à choisir un club pour ses vacances. Comment ? En créant et en publiant du contenu digital, principalement visuel, pour valoriser les différentes facettes du club (activités, ambiance...). Il peut utiliser des supports fournis par le siège tout en les adaptant à son club. Il inspire les futurs voyageurs, leur donne envie et, en coulisse, prépare leur arrivée en pensant à des animations et un programme spécifique de marketing digital.

SHOOTING PHOTO OU ATELIER DRONE ?

Pendant le séjour, il met en place et coordonne ces animations : shooting photo d'un repas thématique, interviews d'employés, prises de vue avec une caméra embarquée ou encore atelier de pilotage de drones comme dans les Kappa Club. Il viendra à la rencontre des clients pour les accompagner dans l'utilisation des outils digitaux du club tels que l'application mobile dans laquelle le client pourra retrouver le programme. Il est également présent pendant les différents temps forts pour échanger avec les clients comme au moment des repas, des animations sportives ou culturelles, mais aussi lors des arrivées et des départs. Il fait partie intégrante de la vie du club.

PROLONGER L'ÉMOTION

Après le séjour, son rôle est de prolonger l'émotion et les souvenirs du client en lui permettant par exemple de visualiser les photos prises pendant le voyage, sur lesquelles le client apparaît (activités, soirées...). Le chef de projet d'expérience en club est par ailleurs en charge de la gestion des avis en ligne laissés par les clients : il y apporte des réponses, des remerciements et fait perdurer le lien entre le client et l'entreprise en y ajoutant des anecdotes. Ayant été à la rencontre des clients pendant leurs vacances, il peut ainsi personnaliser ses messages. Pour tout cela, il devra notamment fédérer les équipes du club dans la création de contenu et expliquer les enjeux du digital dans la fidélisation client afin que tous puissent se sentir impliqués. En effet, il travaille avec les différents services pour mettre en place ses actions et leur bonne réalisation dépend alors de la bonne transmission des informations au personnel impacté : restauration, hébergement, spa, réception, meetings et events...

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

LES MISSIONS PRINCIPALES

- **Créer des contenus** attractifs sous des formats variés pour alimenter les différents canaux digitaux du club en tenant compte de la personnalité de la marque.
- **Animer la communauté** via les réseaux sociaux : création d'un calendrier éditorial, organisation de jeux concours, envoi de messages push dans l'application mobile, mise en place de lieux « instagrammables » pour inciter les clients à publier des photos...
- **Être garant de la bonne diffusion** des messages sur les supports digitaux du club : grands écrans, TV, application mobile...
- **Promouvoir le village**, ses activités, son personnel pour encourager les ventes.
- **Suivre la e-réputation du club** : répondre aux avis en ligne, modérer les commentaires.
- **Réaliser un suivi** des performances grâce à des indicateurs clé (KPI).
- **Venir en soutien** à la création d'expériences connectées.
- **Aller quotidiennement** à la rencontre des clients.

L'ESSENTIEL DU MÉTIER

- **Le cursus** : Bac+3 spécialisé communication digitale ou tourisme, par exemple le Bachelor spécialisé Travel de l'Escaet.
- **Le salaire** : il varie entre 25 et 35 K€ en fonction des évolutions avec un certain nombre d'avantages. Le chef de projet d'expérience en club est nourri, logé...
- **Les perspectives de carrière** : effectuer les mêmes missions dans un autre club, passer responsable mini club ou responsable des animations, évoluer au sein de l'équipe digitale sur des missions stratégiques jusqu'à atteindre un poste de marketing produit au siège de l'entreprise.

LES COMPÉTENCES REQUISES

- **L'expertise secteur** : connaître les acteurs du secteur et leurs relations commerciales, les nouvelles tendances et technologies, les profils et les attentes des clients loisirs.
- **L'expertise technique** : utilisation de CMS (Content Management Systems), de matériel photo/vidéo et d'outils d'édition, d'interfaces de gestion des réseaux sociaux.
- **Les compétences professionnelles** : relation client, community management, marketing digital, graphisme et édition, reporting, communication.
- **Les qualités personnelles** : très bon relationnel, goût pour le terrain, curiosité, sensibilité marketing, bonne organisation.



TÉMOIGNAGE

*Marine Saba**
Animatrice Kappa Club
et Club Coralia

« À la fin de mes études en commerce international, j'ai effectué une saison estivale chez un tour-opérateur à destination. J'avais mon BAFA et quelques expériences d'été en clubs de loisirs. En rentrant, j'ai vu une offre de Kappa Club à laquelle je me suis beaucoup identifiée grâce à la possibilité d'alterner des animations à la carte et la découverte de la culture du pays avec les instants et les balades Kappa Club.

Chez Kappa Club, nous développons beaucoup de liens avec les vacanciers, ce qui nous permet de partager des moments uniques. C'est l'un des avantages du métier : voir les yeux des clients briller et savoir qu'on leur a fait passer des vacances exceptionnelles. Au niveau personnel, cela permet de prendre en maturité ; on rencontre des personnes de différents horizons et de différentes cultures, on voyage.

Pour les inconvénients, la vie de famille est plus compliquée à gérer. C'est un métier très prenant où l'on s'investit beaucoup sans avoir de retours systématiques. Le tout est de savoir prendre du recul sans se laisser influencer par la fatigue ou les coups de mou qui s'installent et analyser quels sont les points faibles pour s'améliorer, tout simplement.

Enfin, la confiance et la transparence sont pour moi des atouts afin de réussir dans cette carrière professionnelle dans laquelle on peut vite évoluer. »

** Marine Saba occupe les fonctions de chef de projet d'expérience en club, en plus d'autres missions d'animations plus classiques.*



COMMENT SÉDUIRE LES JEUNES VOYAGEURS SUR **LES RÉSEAUX SOCIAUX**

C'est l'une des générations les plus sollicitées par les marques. Séduire les voyageurs de moins de 35 ans relève parfois du casse-tête. Mais il est possible de les toucher, via les réseaux sociaux.

Les millennials, ces consommateurs nés après 1980 sont fortement digitalisés et forment un groupe assez hétérogène. Ils n'en demeurent pas moins très actifs dans l'économie touristique : selon une étude CSA Research, 82 % des 15-30 ans ont déjà voyagé en Europe. Une majorité d'entre eux a visité au moins quatre pays et 8 jeunes sur 10 ont l'intention de se rendre dans l'UE dans les trois années à venir, dont 71 % pour un voyage touristique.

GÉNÉRATION INSTAGRAM/YOUTUBE/SNAPCHAT/ FACEBOOK

Les 15-24 ans français consacrent 65 % de leur temps quotidien devant un écran à leur smartphone, et près de la moitié de cet usage est dédié aux réseaux sociaux (Médiamétrie). La performance sur ces plates-formes est un enjeu central pour les marques qui souhaitent attirer de jeunes clientèles. Snapchat et Instagram sont utilisés à parts égales (73 %), et sont les réseaux sociaux préférés des 16-25 ans*. YouTube est également incontournable. Facebook reste très utilisé, mais il montre une perte de vitesse : un jeune de 16 à 18 ans sur deux ne l'utilise pas,

ou du moins n'utiliserait que sa messagerie, Messenger. « L'instagrammabilité » est un critère central dans le choix de la destination et des activités. Les jeunes générations aiment découvrir des lieux photogéniques, mais également vivre des expériences uniques. La connectivité des lieux (4G, wifi) doit permettre de satisfaire l'empressement à partager à ses proches une expérience en direct, et d'obtenir des likes sur ses photos et des vues sur ses stories. Selon l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, 39 % des moins de

35 ans aiment se rendre dans les endroits « dont tout le monde parle », mais apprécient peu les séjours clés en main, et préfèrent organiser leurs voyages eux-mêmes.

LES INFLUENCEURS ET LA PUBLICITÉ

Le besoin de viralité des marques rend les influenceurs incontournables. Le recours au marketing d'influence leur permet de toucher une audience forte et d'aller au-delà du message publicitaire. Les marques s'en remettent aux influenceurs vidéo pour raconter leur produit ou leur offre, avec une créativité et une sincérité qui touchent les cibles les plus jeunes. Enfin, dans un contexte chahuté par les algorithmes, l'utilisation de la publicité est incontournable pour assurer la « découvrabilité » d'une marque. Contrairement aux idées reçues, les jeunes clientèles y sont tolérantes, à condition que les publicités soient créatives et ciblées. L'enjeu de la personnalisation à travers la data est primordial.

Nicolas de Dianous, directeur associé de We Like Travel

*Les jeunes et leurs réseaux sociaux - Parole aux jeunes
by Diplomeo.com, 2019



Invité par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme à venir pratiquer des activités outdoor, Squeezie a diffusé ses exploits en direct. Avec 13,24M d'abonnés sur YouTube et 5M sur Instagram, c'est un ambassadeur puissant pour transmettre une image renouvelée de l'univers de la montagne auprès des jeunes.

LINKEDIN

LES FAUX PAS À ÉVITER

LinkedIn, c'est 625 millions de membres. On y croise des hyperactifs, des observateurs, et vous dans tout ça ? Auteur du livre «Maîtriser LinkedIn», Bruno Fridlansky a listé pour L'Écho touristique les erreurs à ne pas commettre pour faire du réseau un véritable allié professionnel.

ERREUR N°1 NE PAS AVOIR DE COMPTE LINKEDIN

Trop occupé pour créer votre page, pas convaincu de son utilité ? Ces arguments, Bruno Fridlansky les entend régulièrement. Sa réponse ne se fait pas attendre : est-ce que vos clients, vos collègues, et surtout vos concurrents sont présents sur LinkedIn ? Sont-ils en train d'entretenir une conversation avec vos prospects, vos cibles, sur un terrain dont vous êtes absent ? Aux yeux de l'expert, être absent de LinkedIn est un non-sens. Dommageable pour vous, comme pour votre entreprise. Attention toutefois : créer son profil doit rester une démarche volontaire. « Il s'agit d'un outil personnel, même s'il a une fonction professionnelle », souligne Bruno Fridlansky. L'employeur ne peut donc imposer son utilisation.

ERREUR N°2 NE PAS ÊTRE CONSCIENT DE SON IMPACT

Une fois qu'on a sauté le pas, il faut être conscient de la portée de cet outil. « C'est une carte d'identité digitale », insiste Bruno Fridlansky. Un « double numérique » qui vous représente 24/24h, 7j/7. Dans un contexte professionnel, ce sera même l'une des premières impressions que l'on aura de vous. « Votre profil, on le consulte pour provoquer ou accepter un rendez-vous professionnel, avant ou après vous avoir



© Adobe Stock

rencontré... » Il faut donc soigner son image. Oui, mais comment ? Pour Bruno Fridlansky, pour créer un bon profil LinkedIn, il faut définir son projet professionnel en amont. Se demander quel est l'objectif professionnel à court, moyen et long terme qui va permettre de définir la ligne éditoriale de son profil. Et soigner son accroche. À bannir : la mention « en recherche de nouvelles opportunités », ou raconter sa vie privée.

ERREUR N°3 FAIRE SA COM

Partager des contenus, les commenter pour transmettre son expertise : oui. Faire sa com, sans véritable interaction : non. La différence est essentielle. « L'erreur à ne pas faire, c'est d'être dans la communication au lieu d'être dans la conversation, pointe Bruno Fridlansky. Il faut susciter l'engagement. » Même s'il faut être conscient qu'un algorithme s'en mêle. Si vous publiez un post qui ne suscite aucun engagement... sa visibilité auprès de votre audience s'arrêtera là. « Le vrai boss sur LinkedIn, c'est l'algorithme, résume Bruno Fridlansky. C'est lui qui décide qui voit quoi. »

ERREUR N°4 N'ÊTRE ACTIF QU'AUX HEURES DE BUREAU

Faites le test : ce n'est pas parce qu'ils ont quitté le bureau depuis plusieurs heures que vos contacts ont déserté LinkedIn. Et s'ils sont bien souvent actifs en soirée, peut-être sont-ils plus disponibles, aussi, pour lire vos posts, les liker, y réagir... « Les décideurs sont très connectés le dimanche, en fin d'après-midi, quand ils préparent leur semaine », remarque Bruno Fridlansky. D'ailleurs votre boss appréciera sans doute, aussi, que vous n'y passiez pas toute votre journée.

Page réalisée par Émilie Vignon

À lire : Bruno Fridlansky,
«Maîtriser LinkedIn», éditions Kawa,
3^e édition, 256 pages, 29,95 €

GIPSY BABY AIDE LES PARENTS À VOYAGER AVEC LEUR BÉBÉ

Astucieux ! Gipsy Baby livre des kits de voyage à destination, pour les plus jeunes voyageurs, avec un modèle B2C et B2B.



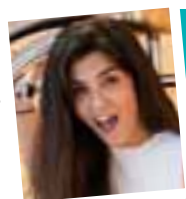
Baby a déjà livré au Club Med de Punta Cana, par exemple. Des frais sont facturés pour les destinations étrangères.

DES FORMULES CLÉ EN MAIN

La start-up francilienne vend ses formules clé en main en direct via son site Gipsy-baby.com. Mais son développement passe aussi par des accords avec des professionnels du voyage qui n'offrent pas de prestations équivalentes sous leur toit. De premiers accords ont été conclus avec des hébergeurs bien sûr. Des discussions ont lieu avec des compagnies aériennes, mais aussi des maternités. Plus de 1 000 commandes ont été enregistrées depuis le démarrage du site au mois de janvier 2019. Attachée de presse pendant sept ans, la fondatrice Sara a su activer différents leviers pour bénéficier d'une belle couverture médiatique.

Linda Lainé

C'est en devenant parents que la Française Sara Gerlicher et le Canadien Ben ont découvert la difficulté de voyager avec leur bébé Romy. Ainsi est née la start-up Gipsy Baby, qui veille à alléger les bagages des voyageurs. Comment ? La start-up s'occupe des valises des jeunes enfants (0-5 ans), pour le compte des parents, qu'ils soient français ou étrangers. En vadrouille dans l'Hexagone ou ailleurs dans le monde. Ses kits incluant notamment couches et repas sont directement livrés en 48 heures sur le lieu de vacances : hôtel, club de vacances, Airbnb, résidence secondaire... Gipsy



4 QUESTIONS À SARAH GERLICHER

Fondatrice de Gipsy Baby

Quels services vendez-vous le mieux ?

Les formules avec l'essentiel, pour un week-end ou une semaine : couches, lingettes, repas bio, trousse de toilette Uriage. Nous livrons sur le lieu de vacances, dans un hôtel en France comme au Club Med de Punta Cana. Nos prestations sont de plus en plus personnalisées.

Travaillez-vous plutôt en B2C ou en B2B ?

Les deux ! Nous travaillons avec des hôtels de chaîne et indépendants. Nous avons des discussions avec des compagnies aériennes, des clubs de vacances... Nous échangeons beaucoup avec les acteurs du tourisme, mais nous manquons encore de ressources.

Vous êtes combien, chez Gipsy Baby ?

Pour l'instant, je suis seule... mais ma famille et ma belle-famille m'aident beaucoup ! Mon mari, qui est ingénieur, s'occupe des questions techniques incluant le site. Afin d'accompagner notre croissance, j'envisage une levée de fonds.

Quel est votre modèle économique, votre marge sur les ventes ?

Nous ne communiquons pas sur ce sujet. Nous travaillons souvent en partenariat : des marques nous donnent des produits, pour avoir de la visibilité auprès de touristes qui ne les connaissent pas forcément.

GIPSY BABY EN 3 CHIFFRES

2018
création en octobre

2019
lancement du site
en janvier

1 000
commandes

QUI EST LE MEILLEUR AGENT DE VOYAGES DE L'ANNÉE ?

Le conseiller voyages de l'agence Carrefour Voyages de Givors a remporté l'édition 2019 du concours Travel Agents Cup alors qu'il n'a débuté dans la profession qu'en 2017. Et ce, au terme d'une reconversion professionnelle réussie.

Grand gagnant de la 7^e édition de la Travel Agents Cup (TAC), Florent Sepaniac est pourtant, malgré ses 34 ans, un tout jeune agent de voyages. L'agence Carrefour Voyages de Givors (69) est en effet son premier poste, depuis seulement deux ans.

UN PROF DE FRANÇAIS

Son goût pour les voyages était toutefois déjà très présent dans son ancienne vie de professeur de français qui le mena pendant dix ans d'expatriation en Russie, Chine, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne... « J'ai eu envie de mettre à profit mes connaissances des destinations en faisant une reconversion. J'ai suivi pendant deux ans un BTS tourisme à distance avec le CNED, que j'ai obtenu en juin 2017 », souligne Florent Sepaniac.

Un nouveau départ que ce fan de randonnée fêtera en sillonnant l'Amérique du Sud avant de déposer son sac à dos devant cette agence du Rhône, quittant au passage Toulouse et son Occitanie natale. « Je ne regrette rien et j'estime avoir fait le bon choix en quittant l'éducation nationale. J'aime tout particulièrement vendre l'Asie, car je connais bien ce continent. Et les circuits à la carte en général plutôt que les séjours balnéaires tout compris. C'est en adéquation avec mes goûts et ma passion pour les beaux voyages », ajoute-t-il. Sur sa « to do list » des destinations encore à découvrir figurent ainsi la Namibie et l'Ouest américain.

CARREFOUR VOYAGES TRÈS ENGAGÉ

Participer à la Travel Agents Cup est venu un peu sur un coup de tête, même si le réseau Carrefour Voyages incite chaque année ses troupes à participer au concours sur la base



FLORENT SEPANIAC EN 3 DATES

2007
Diplômé d'un master de français langues étrangères.

2017
BTS Tourisme. Intègre l'équipe de l'agence Carrefour Voyages de Givors.

2019
Remporte la 7^e édition de la Travel Agents Cup sur le salon IFTM Top Resa.

du volontariat. Inscrit plutôt tardivement, Florent franchira avec succès les étapes avant de se retrouver devant le jury de la finale sur l'IFTM Top Resa. « La TAC demande du travail afin de préparer les différents scénarios et d'étudier les destinations que l'on ne vend pas tous les jours. Elle permet ensuite de sortir de sa zone de confort, car il n'est pas aisé de s'exprimer devant un public sur un si grand plateau, explique-t-il invitant tous les agents de voyages à se lancer un jour dans l'aventure. C'est une expérience qui pousse à se dépasser. L'échange est en outre important avec les vendeurs d'autres réseaux. Cela permet de comparer. » Ce prix, l'agence Carrefour Voyages de Givors devrait le mettre en avant dans sa communication. « Cela donne de la visibilité au réseau et me génère une petite notoriété », s'amuse-t-il. Et d'insister : « Cette récompense

va je l'espère améliorer notre image auprès des clients qui n'ont pas conscience de notre valeur ajoutée. Pour eux, acheter en agence est aussi facile que s'ils faisaient leur réservation sur le web chez eux. » L'avenir, il le voit avec optimisme en raison de sa passion pour le métier, espérant évoluer rapidement. « Je suis encore novice, mais j'aspire à devenir responsable d'agence un jour. » Pour commencer... Stéphane Jaladis



JEAN-PIERRE MAS (Les Entreprises du Voyage) **ET FRÉDÉRIC LORIN** (IFTM Top Resa) au traditionnel déjeuner inaugural.



Parmi les nombreuses conférences, celle sur les destinations préférées des Français a notamment réuni Linda Lainé (L'Écho touristique), René-Marc Chikli (Seto), Guillaume Linton (Asia).



L'IFTM TOP RESA 2019 a repris ses droits dans le hall 1 de Paris Expo Porte de Versailles.



JEAN-FRANÇOIS RIAL, PDG de Voyageurs du Monde. L'IFTM Top Resa attire toujours les personnalités les plus emblématiques de l'industrie.



LES 3 LAURÉATS (Europass, Privateaser, Urban Expé) de la cinquième édition du Start-up Contest organisé par Amadeus ont remporté un stand clé en main pour l'IFTM Top Resa 2020. Le « Coup de cœur du jury » est quant à lui reparti avec un voyage pour 2 personnes.



© Camille Jaladis

LA PLUS GRANDE RÉUNION des professionnels du tourisme en France n'empêche pas des moments de convivialité

EVENTIZ MEDIA GROUP, la maison mère de L'Écho touristique, a marqué les esprits pendant l'IFTM Top Resa en animant notamment le studio TV officiel du salon. En photo, son cocktail des pure players.



© IFTM Top Resa



LA TRAVEL AGENTS CUP a été comme chaque année un des moments forts du salon. C'est Florent Sepaniac (au centre), agent chez Carrefour Voyages, qui a été élu meilleur agent de voyages de France.



JEAN-BAPTISTE LEMOYNE, le secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, a inauguré le salon. Et testé la technologie !



LA RÉALITÉ VIRTUELLE fait désormais partie du paysage d'un salon qui a toujours misé sur la technologie.



VAIMALAMA CHAVES, Miss France 2019, a visité le salon pour dévoiler la destination du prochain voyage des candidates au titre en 2020 : Tahiti !



LE VISIT USA COMMITTEE ET BRAND USA ont réuni en marge du salon les professionnels du tourisme travaillant sur les États-Unis dont les exposants qui avaient fait le voyage depuis le pays de l'oncle Sam.



AVEC LE « CEO TALKS », l'IFTM Top Resa a inauguré un nouveau format de conférences qui donne la parole à un grand patron de l'industrie (ici, Anne Rigail, DG d'Air France).



LA SOIRÉE « AFTER TO » a réuni près de 600 agents de voyages et TO sur la péniche Concorde Atlantique, à quelques mètres de la place de la Concorde, à Paris.

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

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



CDI

AGENT DE VOYAGES

LA VIE PLUS DOUCE

MANDATAIRE TUI RAMBOUILLET

68 rue du Général de Gaulle 78120 Rambouillet



CDI

TEAM LEADER TRANSPORT GROUPE H/F

AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL

18 rue des Deux Gares

92500 Rueil-Malmaison



CDI

CONSEILLER(ÈRE) VOYAGES D'AFFAIRES MARSEILLE

ORSUD

20 chemin du Roy d'Espagne 13009 Marseille



CDI

CONSEILLERS EN VOYAGES D'AFFAIRES H/F HOME OFFICE JOUR OU SOIRÉE

EASY2CALL - SERVICE 24H/24

France entière + DOM TOM + Québec

**L'Office du Tourisme de Chypre à Paris recherche
un Assistant Commercial / Agent d'Information, à Temps Plein en CDI,
avec entrée en fonction immédiate.**



Salaire initial annuel : 32,642€

Fonction principale du poste :

Établir et entretenir des contacts avec les agents de voyage, les tour-opérateurs, la presse et autres groupes qui influencent le marché du voyage et du tourisme afin de promouvoir la destination Chypre.

Qualifications : Maîtrise Universitaire de préférence en marketing, tourisme ou gestion des entreprises.

Expérience : au moins un an dans le secteur touristique (agence de voyages, tour opérateur, compagnie aérienne).

Langues : en plus du français, très bon anglais ou grec écrit et parlé exigé.

Personnalité agréable, dynamique, sens des relations publiques et d'organisation, disponibilité et mobilité pour déplacements très fréquents.

Connaissance de la situation et du développement du secteur du tourisme à Chypre et en France sera considérée comme un avantage

Informatique : maîtrise du Pack Office.

*Pour la description du poste complète,
merci de visiter: <http://bit.ly/OTChypre>*

La lettre de motivation avec CV doit être accompagnée par copies des qualifications académiques et des certificats d'expérience professionnelle (traduites en Anglais et certifiées comme copies conformes). La documentation doit être envoyée à :

OFFICE DU TOURISME DE CHYPRE
3 Boulevard de Sébastopol
75001 Paris

Clôture des candidatures : 09 Décembre 2019

EMPLOI-TOURISME.NET

LA PLATEFORME D'EMPLOI POUR
LES PROFESSIONNELS DU TOURISME
(LOISIRS, AFFAIRES, MICE).

PLUS D'INFOS :

Mehdi Habibi - Chef de publicité

+33 1 55 35 38 96 / +33 6 25 19 82 90
info@emploi-tourisme.net



**DÉPARTEMENT
DE LA VIENNE**

**AVIS D'APPEL PUBLIC
À CANDIDATURE EN VUE DE
L'ATTRIBUTION D'UN BAIL
EMPHYTÉOTIQUE ADMINISTRATIF
SUR DOMAINE PRIVÉ
DU DÉPARTEMENT**

1. OBJET DU BAIL

Mise à disposition par le Département au profit de l'occupant de l'ensemble des terrains, ouvrages immobiliers, mobiliers et équipements constitutifs du Parc du Futuroscope existant (dénommé Futuroscope 1) ainsi que de l'emprise foncière adjacente (dénommée Futuroscope 2).

Les biens mis à disposition le sont aux fins que soit poursuivie et développée l'exploitation du parc du Futuroscope, parc dédié aux divertissements et loisirs éducatifs centrés sur les thèmes des technologies, de la communication, de l'image, du futur et de l'imaginaire.

**2. CARACTÉRISTIQUES DU LIEU OBJET
DU PROJET DE BAIL**

Adresse : Avenue du Futuroscope
86360 CHASSENEUIL-DU-POITOU

Compléments d'information :
Emprise foncière Futuroscope 1 :
660 900 m² (terrain bâti et équipé)
Emprise foncière Futuroscope 2 :
75 000 m² (terrain nu)

**3. CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES
DU BAIL**

Durée du bail : 30 ans

Montant minimal annuel de la redevance
d'occupation :

- Pour partie Futuroscope 1 :
2 900 000 € HT
- Pour partie Futuroscope 2 :
200 000 € HT

Étant précisé que le Département prendra en charge les GER sur les bâtiments existants (Futuroscope 1) dans la limite des montants actuels.

La taxe foncière sur le bâti et le non bâti ainsi que la TEOM seront à la charge du titulaire du bail.

4. TYPE DE PROCÉDURE

Procédure restreinte sui generis, inspirée

des articles L 2122-1-1 à 3 du Code général de la Propriété des Personnes Publiques issus de l'ordonnance du 19 avril 2017.

Le nombre maximal de candidats admis à participer à la phase propositions sera limité à trois, sous réserve qu'un nombre suffisant de candidats remplissent les conditions pour concourir.

Le Département se réserve la possibilité de négocier les propositions des candidats retenus.

**5. RENSEIGNEMENTS À FOURNIR
PAR LES CANDIDATS**

Les renseignements d'ordre juridique, économique, financier et technique à fournir par les candidats sont précisés dans le règlement de la consultation.

**6. MODALITÉS D'OBTENTION
DU RÈGLEMENT DE LA CONSULTATION**

Demande adressée à Monsieur le président du Conseil Départemental de la Vienne :
Place Aristide Briand - CS 80319 - 86008 POITIERS Cedex
Sous référence BEA FUTUROSCOPE
(à l'attention de la Mission conseil juridique)

Ou par mail :
vnocquet@departement86.fr et
sayats@departement86.fr
Il est également disponible sur le site du Département :
www.lavienn86.fr rubrique « Appels à projets »

**7. ADRESSE DE DÉPÔT
DES CANDIDATURES
EN VERSION PAPIER OU ÉLECTRONIQUE**

Remise des plis à l'Hôtel du Département ou par voie postale à l'adresse suivante :
Hôtel du Département
Mission conseil juridique
BEA FUTUROSCOPE
Place Aristide Briand
CS 80319
86008 POITIERS
ou
Remise par voie électronique via un site de téléchargement
(par exemple <https://www.transferrnow.net>
ou
<https://www.filemail.com>
ou
<https://www.fromsmash.com>)
à l'adresse suivante :
BEAFuturoscope@departement86.fr

**8. DATE LIMITE DE DÉPÔTS
DES CANDIDATURES**

Au plus tard le 29 novembre 2019 à 17 heures

**9. CRITÈRES DE JUGEMENT
DES CANDIDATURES :**

- expérience et références dans le domaine de l'exploitation des parcs de loisirs

- justification des capacités économiques et financières
- capacités techniques et professionnelles

**DATE ET HEURE LIMITE DE REMISE
DES PROPOSITIONS**

Au plus tard le 31 mars 2020 à 17 heures

**10. CRITÈRES DE JUGEMENT
DES PROPOSITIONS**

- Critères Pondération :
- contenu et qualité du plan de développement global : 40%
 - cohérence du plan prévisionnel de financement : 20%
 - qualité de l'intention architecturale des projets pour les 5 premières années : 20%
 - montant de la redevance proposée : 10%
 - qualité de la démarche environnementale : 5%
 - modalités d'association des PME : 5%

**11. RENSEIGNEMENTS
COMPLÉMENTAIRES**

Renseignements d'ordre administratif
(interlocuteur, adresse, tél, courriel)

Véronique NOCQUET et Sébastien AYATS
Mission conseil juridique
Tél : 05 49 55 67 48 et 05 49 55 67 65
Mail : vnocquet@departement86.fr et
sayats@departement86.fr

Renseignements d'ordre technique
(interlocuteur, adresse, tél, courriel)

Sébastien BOLLÉE
Chef de mission Parc du Futuroscope
Tél : 05 49 49 42 43
Mail : sbollee@departement86.fr

12. INTRODUCTION DES RECOURS
Délai de deux mois suivant la décision
d'attribution.

Tribunal compétent :
Tribunal Administratif de Poitiers
15 rue de Blossac
86000 POITIERS

13. DATE D'ENVOI DE L'AVIS

Le 21 octobre 2019

**CHOISISSEZ LA MEILLEURE
EXPOSITION POUR VOS APPELS
D'OFFRES !**

Pour vos insertions :
Carole Mouvet
cmouvet@lechotouristique.com
01 55 35 38 95

Brésil USA Afrique Allons-y

92 destinations dans 36 pays

au départ de Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille, Nantes, Nice et Toulouse avec un stop possible à Lisbonne, jusqu'à 5 nuits, sans supplément tarifaire, soit 2 destinations pour le prix d'une.

Nouvel Airbus A330neo

- ✓ Plus d'espace et de confort
- ✓ Sièges de Classe Affaires full flat*
- ✓ Led moodlight réduisant les effets du décalage horaire

*position horizontale