

Edition 2012



Panorama de branche des Agences de Voyages

Sommaire

EDITORIAL	3
DELIMITATION DU PERIMETRE	4
Comparaison panoramas de branche 2009 - 2011	
LES 3 ACTIVITES	5
LES CHIFFRES CLES DE LA PROFESSION	6
LES CHIFFRES CLES DU SECTEUR	6
1 - Des évolutions significatives	6
2 - Activité touristique générée par les TO membres du CETO	9
3 - Activité des agences de voyages liée à la billetterie	12
4 - Ventes tourisme par les agences de voyages	14
5 - Variation moyenne annuelle des prix dans le secteur du tourisme	17
6 - La répartition régionale des établissements	18
LE E-TOURISME	20
LA VIE SOCIALE	22
1 - Contrat d'études prospectives	22
2 - Les nouvelles classifications : un succès	23
3 - L'offre professionnelle de formation continue	24
EVOLUTIONS DE LA PROFESSION	24
1 - Le poids économique du tourisme	24
2 - Les déplacements touristiques des Français à l'étranger	26
3 - L'ouverture du rail à la concurrence	28
4 - L'hôtellerie de plein air	29
5 - La médiation du tourisme	32
GROS PLAN SUR... LE M-TOURISME	34
1 - De l'e-tourisme au m-tourisme	34
2 - Les nouvelles technologies mobiles	35
3 - Positionnement des principaux acteurs du tourisme	35
REMERCIEMENTS	43



Editorial

Mesdames, Messieurs,

Comme tout organisme ou structure, l'industrie du voyage et du tourisme connaît des évolutions ainsi que des mutations profondes. Ce d'autant plus qu'elle se situe à l'intersection de grands nombre de paramètres influençant son équilibre.

Les évolutions technologiques émanant des nouveaux comportements des consommateurs et inversement modifient à eux seuls la donne et obligent à une perpétuelle vigilance.

Les événements géopolitiques alliés aux humeurs de la nature constituent également des facteurs d'actualité qui nécessitent une adaptabilité et une réactivité extrêmes.

De plus, et bien sûr comme la plus grande part des activités économiques, elle est frappée par une crise qui semble sans fin.

Un regard sur les chiffres clé présentés dans le panorama vous montrera cependant que notre profession a réussi à maintenir un volume d'activité significatif et que, malgré la disparition d'agences, de nouvelles entreprises du voyage continuent à naître, confirmant l'attractivité réelle de notre secteur d'activité.

Néanmoins, l'analyse des chiffres vous dévoilera aussi qu'en moyenne les marges se sont érodées, mettant en cause notre capacité à investir et à se développer.

Restaurer nos marges exige, face aux évolutions de toute nature auxquelles notre industrie est confrontée, de délivrer aux clients, particuliers et entreprises, une valeur ajoutée toujours supérieure et d'innover subtilement quant aux produits et services que nous proposons.

Comme beaucoup de secteurs du service positionnés dans des rôles d'intermédiaire, nous devons plus que jamais justifier notre présence sur le marché par les services que nous rendons, services que nous serons les seuls à offrir à un certain niveau de qualité et de sécurité et avec l'engagement de notre responsabilité.

Nous savons que nos entreprises savent se montrer réactives, s'adapter aux évolutions de l'environnement et anticiper : cette exigence va croître dans les années à venir, et une attention particulière devra être portée sur la notion d'adaptation de nos collaborateurs et de leurs compétences dans le contexte de bouleversements que nos métiers continueront de connaître.

Vous verrez comment dans ce Panorama notre syndicat, à la suite des travaux conduits dans le cadre du Contrat Etudes Prospectives, se propose d'accompagner les entreprises dans la conduite du changement qui s'impose à elles.

Si des difficultés et des inquiétudes sont indéniablement présentes, nous ne devons pas oublier que notre industrie est au cœur d'une civilisation des loisirs qui, au-delà des soubresauts d'aujourd'hui, a vocation sur le long terme à être celle de notre planète. A nous de mettre en œuvre des chantiers permettant de répondre au plus juste aux besoins de chacun dans le respect de tous.

Georges COLSON

Président

DÉLIMITATION DU PÉRIMÈTRE

Les données chiffrées de cette édition 2011 du panorama de branche sont issues de différentes sources, notamment :

- SNAV-Les Professionnels du Voyage
- APST
- CETO
- DADS
- INSEE
- IATA
- SNCF
- AFCC (Association Française des Compagnies de Croisières)
- ECC (European Cruise Council)
- UNISTATIS
- FEVAD
- ATOUT France

L'approche qualitative développée dans cette édition repose principalement sur les sources suivantes :

- SNAV-Les Professionnels du Voyage
- PIPAME (Pôle Interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations Economiques)
- DGCIS
- ATOUT France
- FNHPA (Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein-Air)

Certaines de ces sources ont également contribué à la réalisation de l'édition 2009 du panorama de branche.

Comparaison panoramas de branche 2009 - 2011

Les statistiques fournies par l'INSEE sont issues de :

- L'Enquête Annuelle d'Entreprise (EAE)
- L'Enquête Sectorielle Annuelle (ESA)
- L'Elaboration des Statistiques Annuelles d'Entreprises (ESANE)
- La Déclaration Annuelle des Données Sociales (DADS)

Les données issues de l'Elaboration des Statistiques Annuelles d'Entreprises : ESANE

Le dispositif **ESANE** succède en 2008 au dispositif antérieur, les EAE (Enquête Annuelle d'Entreprise).

Son exploitation est renforcée par deux sources administratives : Les fichiers de déclarations annuelles sur les bénéfiques et la Déclaration Annuelle des Données Sociales (DADS) complétée par L'Enquête Sectorielle Annuelle (ESA). Cette dernière permet notamment d'observer les différentes activités exercées par les entreprises et de décrire les principales caractéristiques (activité, emploi, répartition du CA...) de chaque secteur économique.

La base de sondage est définie comme l'était jusqu'en 2008 celle des Enquêtes Annuelles d'Entreprises.

Le dispositif ESANE couvre les champs des entreprises marchandes à l'exception des entreprises du secteur financier et des exploitations agricoles.

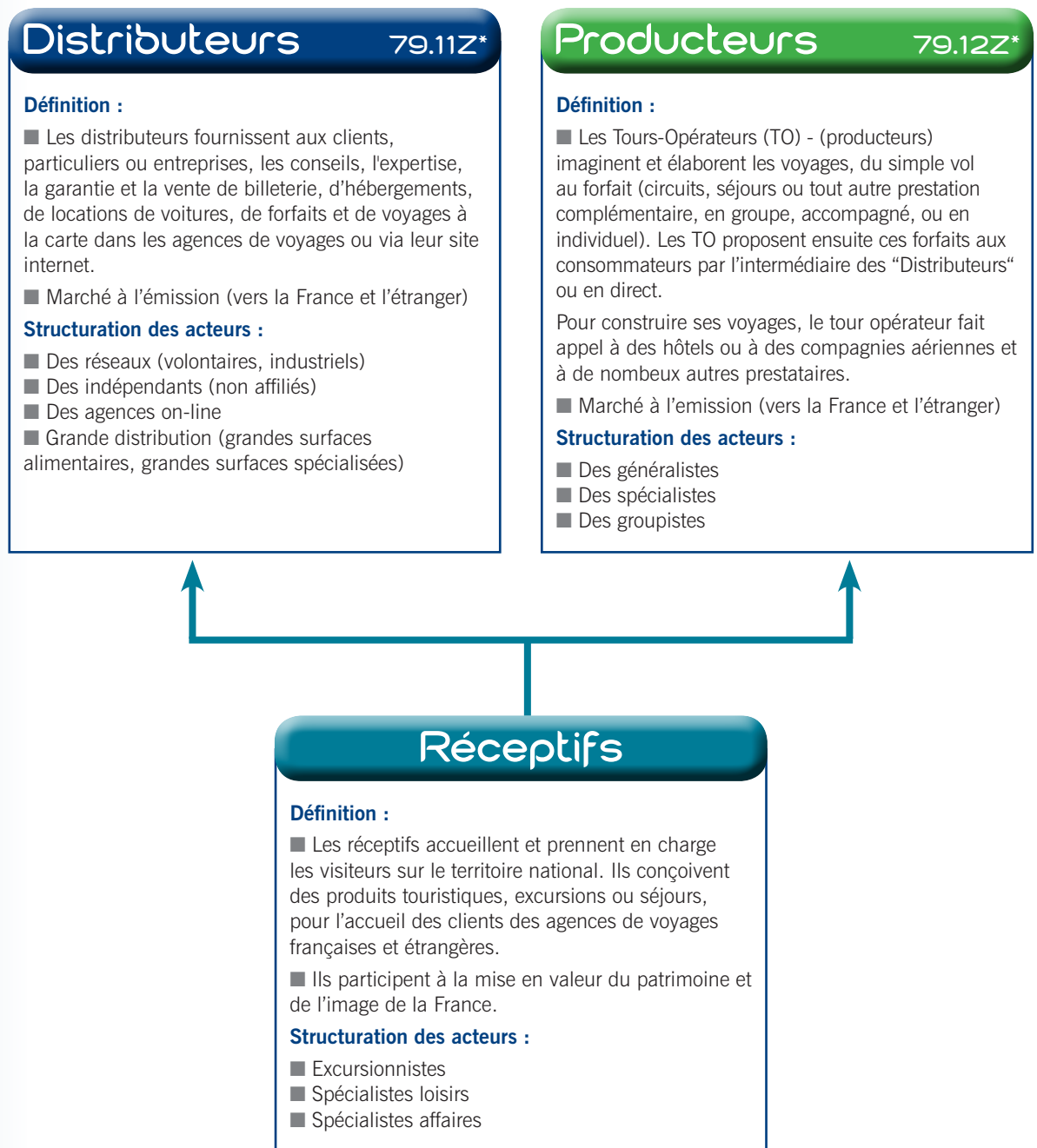
Les données issues de la Déclaration Annuelle de Données Sociales (DADS)

Les statistiques issues des **DADS** concernent les entreprises classées sous la convention collective nationale du personnel des agences de voyage et du tourisme.

Définition : La déclaration annuelle des données sociales (DADS) est une formalité déclarative commune aux administrations fiscales et sociales. Les employeurs, y compris les administrations et les établissements publics, fournissent annuellement et pour chaque établissement, la masse des traitements qu'ils ont versés, les effectifs employés et une liste nominative de leurs salariés indiquant pour chacun, le montant des rémunérations salariales perçues.

Le champ de la publication des résultats exclut en outre les apprentis, les stagiaires, les emplois aidés, les dirigeants salariés de leur entreprise ainsi que les agents des collectivités territoriales.

LES 3 ACTIVITÉS



* Rappel de la nomenclature INSEE 2008
 - Agences de Voyages : 79.11Z
 - Voyagistes : 79.12Z

LES CHIFFRES CLÉS DE LA PROFESSION

❖ Plus de **3 750** entreprises

Source : ESANE 2010, codes NAF 79.11 et 79.12, INSEE

❖ **26 milliards d'€** de volume d'affaires

Source : 2011, APST

❖ **31 117** salariés

Source : ESANE 2010, codes NAF 79.11Z et 79.12Z, effectif salarié 31/12/2010, INSEE

❖ **3/4** des salariés sont des femmes, soit **74,61 %**

Source : DADS 2008

❖ **+ d'1/3** des salariés ont moins de 30 ans, soit **37,88 %**

Source : DADS 2008

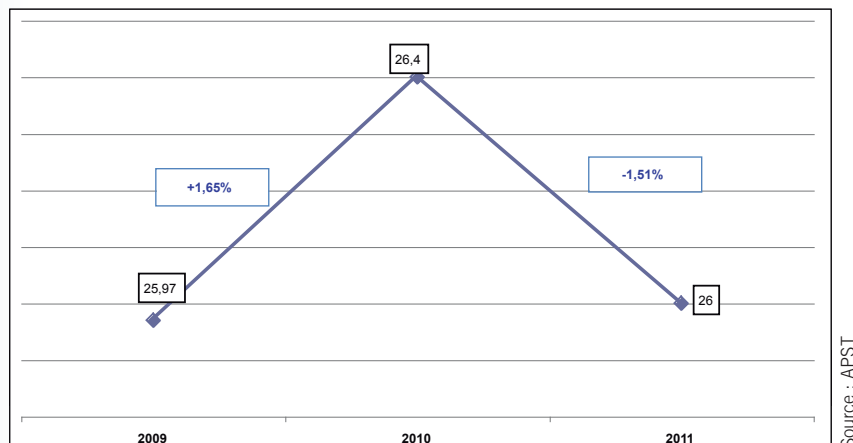
LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR

1 - Des évolutions significatives

1.1 - Le volume d'affaires

En **2011**, le volume d'affaires réalisé par les agences de voyages est estimé à environ **26 milliards d'€**, représentant une **baisse de 1,51%** par rapport à 2010.

Evolution du volume d'affaires en milliards d'€



Les chiffres suivants, relatifs au chiffre d'affaires HT, au nombre d'entreprises et à l'effectif salarié, concernent les codes NAF 79.11Z (agences de voyages) et 79.12Z (voyagistes).

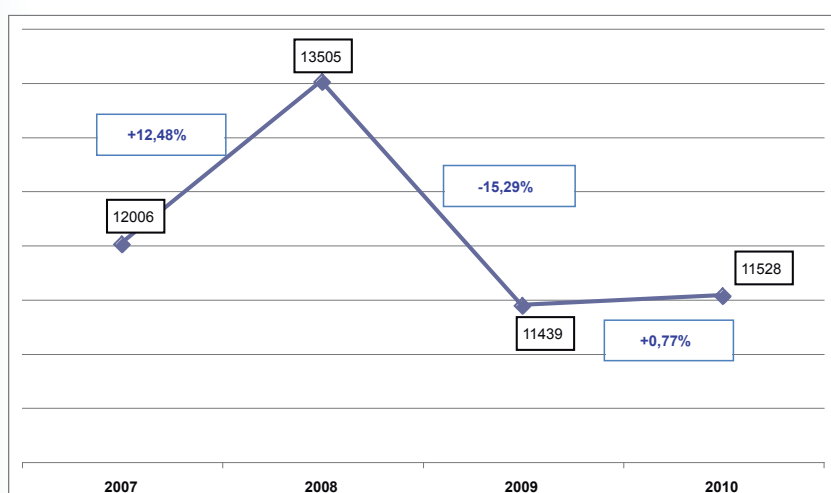
1.2 - Le chiffre d'affaires HT

Définition : Le chiffre d'affaires représente le montant des affaires (hors taxes) réalisées par l'entreprise avec les tiers dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante. Il correspond à la somme des ventes de marchandises, de produits fabriqués, des prestations de services et des produits des activités annexes.

Remarque : Le chiffre d'affaires témoigne du volume d'affaires généré par l'activité courante de l'entreprise et permet ainsi d'en apprécier la dimension. Cependant, pour mesurer l'activité d'une entreprise ou d'un secteur, et effectuer des comparaisons, le chiffre d'affaires n'est pas toujours un indicateur significatif car il peut inclure ou non des achats pour la revente et des sous-traitances selon le mode de comptabilisation retenu.

En 2010, le chiffre d'affaires HT réalisé par les agences de voyages et les voyagistes a atteint **11 528 millions d'€**, représentant une **augmentation de 0,77%** par rapport à 2009.

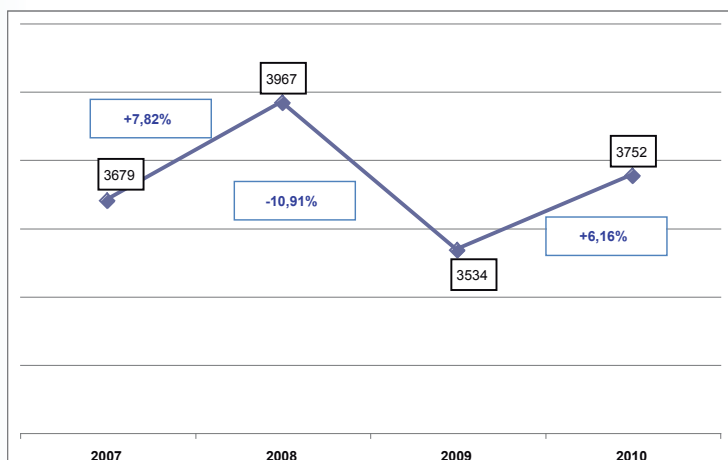
Evolution du chiffre d'affaires HT en millions d'€



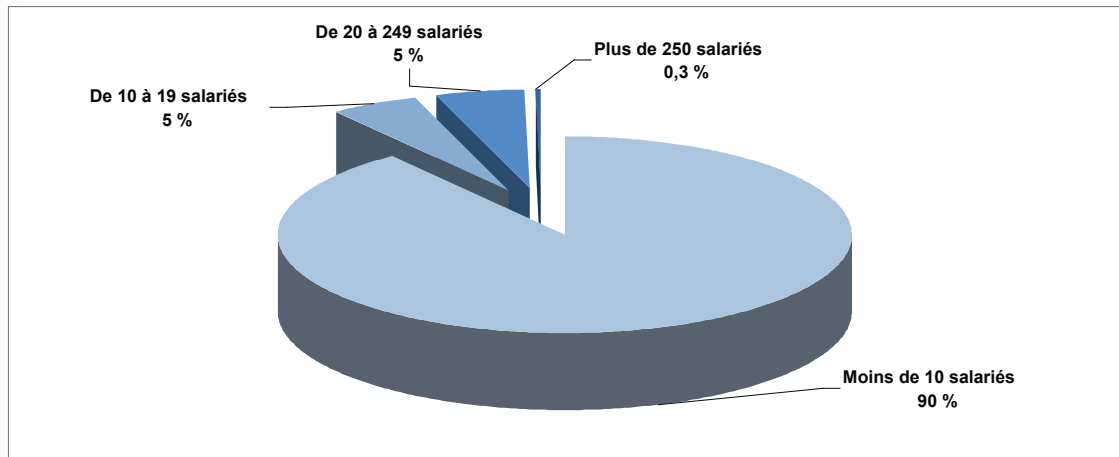
1.3 - Le nombre d'entreprises

En 2010, le nombre d'entreprises recensées est de **3752**, représentant une **augmentation de 6,16%** par rapport à 2009.

Evolution du nombre d'entreprises



La répartition des entreprises par tranche d'effectifs est stable depuis plusieurs années et se caractérise par une proportion d'environ 90 % de TPE (entreprises de moins de 10 salariés) :



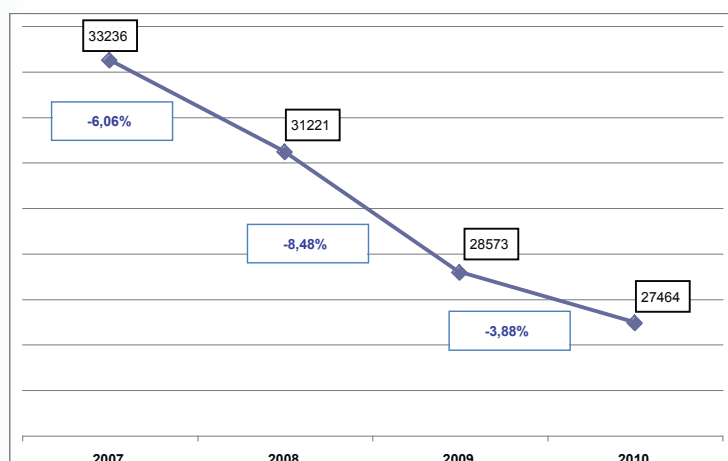
Georges COLSON, Président du SNAV, rappelle que le secteur est aujourd'hui en pleine mutation et que les grandes entreprises d'hier et d'aujourd'hui ne seront peut-être pas celles de demain :

“ Nous sommes dans un monde d'entreprises qui changent de mains et de capitaux, on a vu des européens qui sont venus sur le territoire français racheter des entreprises françaises et leur donner leur nom et la connotation de leurs entreprises nationales ; les entrepreneurs anglo-saxons, allemands et canadiens sont venus en France et ont racheté des entreprises. Il reste des entreprises françaises qui résistent à la pression de rachat de groupes plus solides, plus fort financièrement et ayant une grande force commerciale. ”

1.4 - L'effectif salarié en équivalent temps plein

En 2010, le nombre de salariés en équivalent temps plein est de **28573**, représentant **une baisse de 3,88%** par rapport à 2009.

Evolution de l'effectif salarié en équivalent temps plein

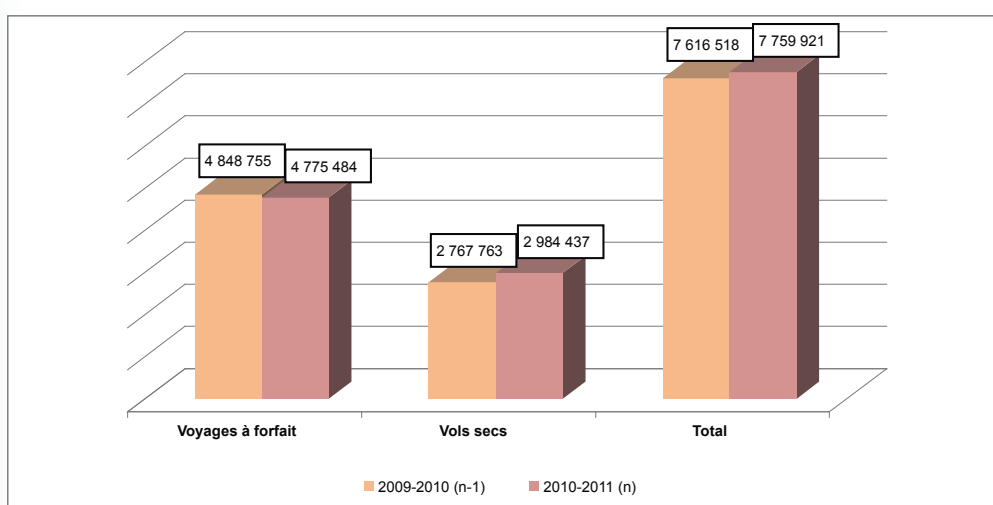


2 - Activité touristique générée par les TO membres du CETO (Cercle d'Etudes des Tour-Opérateurs)

Les chiffres suivants sont issus des baromètres annuels réalisés sur la période du 1/11/2009 au 31/10/2011.

2.1 - Evolution de l'activité globale - trafic par segment (en nombre de clients)

Sur la période du 1/11/2010 au 31/10/2011, les Tour-Opérateurs ont permis à **7 759 921 clients** de voyager, ce qui représente **une hausse de 1,9%** par rapport à la période précédente (7 616 518 clients sur la période du 1/11/2009 au 31/10/2010).



	2009-2010 (n-1) du 1/11/2009 au 31/10/2010	2010-2011 (n) du 1/11/2010 au 31/10/2011	Variation N/N-1
Voyages à forfait	4 848 755	4 775 484	- 1,5%
Vols secs	2 767 763	2 984 437	+ 7,8%
Total	7 616 518	7 759 921	+ 1,9%

Le nombre de clients concernant les **voyages à forfait** s'élève à **4 775 484** sur la période du 1/11/2010 au 31/10/2011, soit **une baisse de 1,5%** par rapport à la période (n-1).

Le nombre de clients concernant les **vols secs** s'élève à **2 984 437** sur la période du 1/11/2010 au 31/10/2011, soit **une augmentation de 7,8%** par rapport à la période (n-1).

2.2 - Evolution de l'activité globale - Recette unitaire et volume d'affaires

Sur la période du 1/11/2010 au 31/10/2011, la **recette unitaire moyenne** pour l'**activité globale** (les vols secs et les voyages à forfait) s'est établie à **736 €**, soit **une augmentation de 1,7%** par rapport à la période (n-1).

Le **volume d'affaires** de la même période se monte à 5 713 millions d'€, soit **une hausse de 3,6%** par rapport à la période (n-1).

a) Evolution de la recette unitaire moyenne

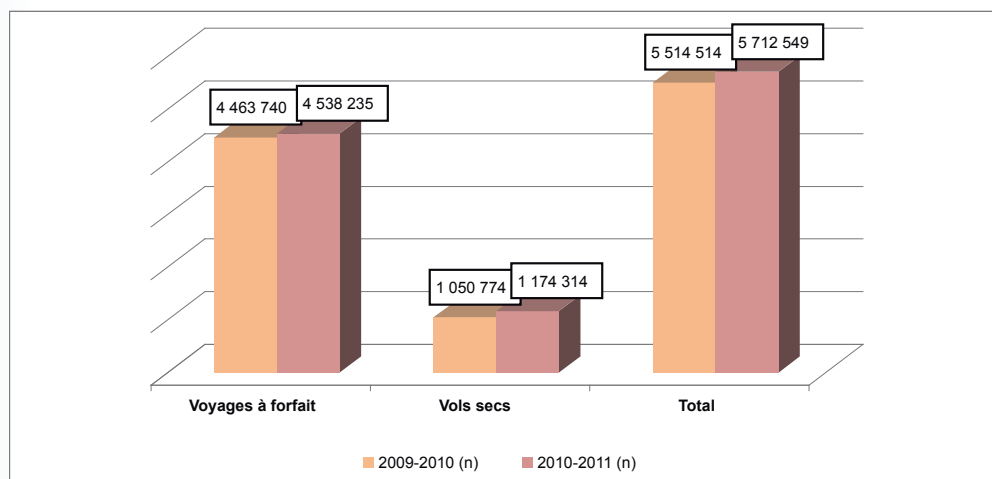
	2010-2011 (n) du 1/11/2010 au 31/10/2011	Variation n/n-1
Voyages à forfait	950 €	+3,2%
Vols secs	393 €	+3,6%
Panier moyen	736 €	+1,7%

2.3 - Evolution de l'activité globale - trafic par zone géographique (en nombre de clients)

2010-2011 (n) du 1/11/2010 au 31/10/2011			Evolution (n/n-1)		
Typologie des voyages	Nombre de clients	Part dont total	Total	Dont vols secs	Dont voyages à forfait
Toute la France	1 231 215	15,9%	+ 4,8%	+ 8,5%	+ 3,3%
Etranger	Moyen Courrier	4 544 040	58,6%	- 1,7%	- 6,3%
	Long Courrier	1 984 666	25,6%	+ 9%	+ 8,9%
Total Etranger	6 528 706	84,1%	+ 1,4%	+ 7,7%	- 2,5%
Total Général	7 759 921	100%	+ 1,9%	+ 7,8%	- 1,5%

La zone « France » connaît une **augmentation de 4,8%** de son nombre de clients tant sur les vols secs que sur les voyages à forfait tandis que la zone « Etranger » voit son **nombre de clients augmenter de 1,4%**, les voyages à forfait accusant une baisse de 6,3% sur le moyen courrier.

b) Evolution du volume d'affaires



	2009-2010 (n-1)	2010-2011 (n)	Variation (n/n-1)
Voyages à forfait	4 463 740	4 538 235	+1,7%
Vols secs	1 050 774	1 174 314	+11,8%
Total	5 514 514	5 712 549	+3,6%

Sur la période du 1/11/2010 au 31/10/2011, la **recette unitaire moyenne** pour les **voyages à forfait** s'est établie à **950 €**, soit une **augmentation de 3,2%** par rapport à la période (n-1).

S'agissant du **volume d'affaires**, il s'élève à **4 538 millions d'€**, soit une **hausse de 1,7%** par rapport à la période (n-1).

La **recette unitaire moyenne** pour les **vols secs** s'est établie à **393 €**, soit une **augmentation de 3,6%** par rapport à la période (n-1).

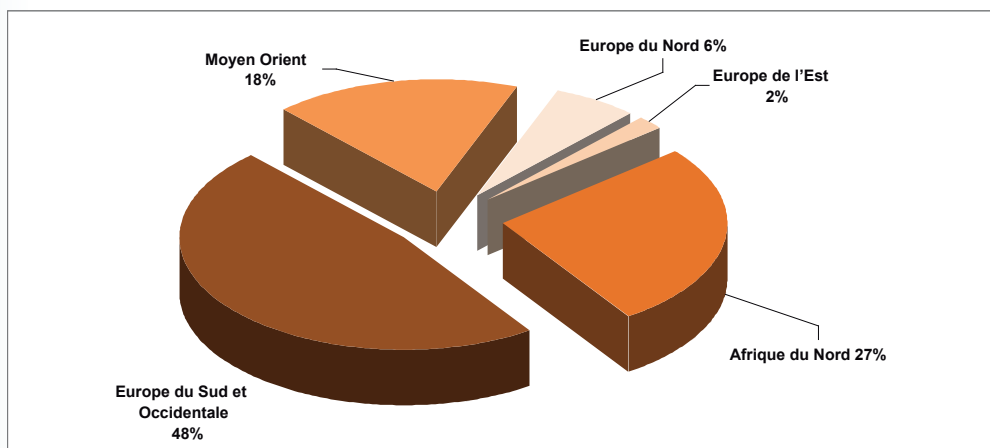
Dans le même temps, le **volume d'affaires** a atteint **1 174 millions d'€**, soit une **hausse de 11,8%** par rapport à la période (n-1).

c) Evolution du volume d'affaires par zone géographique

2010-2011 (n) du 1/11/2010 au 31/10/2011			Evolution (n/n-1)		
Typologie des voyages	Nombre de clients	Part dont total	Total	Dont vols secs	Dont voyages à forfait
Toute la France	497 425	8,7%	+ 4,3%	+ 12,4%	+ 2,4%
Etranger	Moyen Courrier	2 629 528	46%	- 4,5%	+ 7,1%
	Long Courrier	2 585 595	45,3%	+13,2%	+ 15,1%
Total Etranger	5 215 123	91,3%	+3,6%	+ 11,7%	+ 1,6%
Total Général	5 712 549	100%	+3,6%	+ 11,8%	+ 1,7%

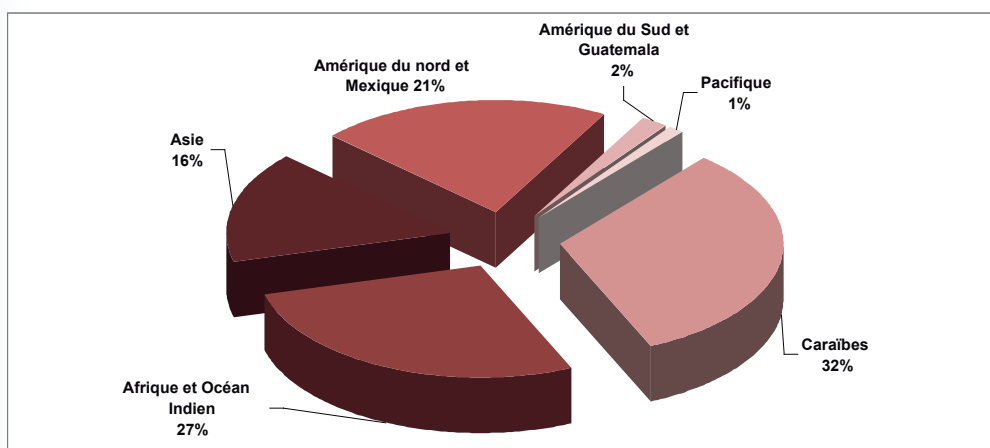
2.4 - Focus : Voyages à forfait - activité moyen et long courrier

Sur la période du 1/11/2010 au 31/10/2011, concernant les voyages à forfait, l'activité moyen courrier se répartit comme suit :



	Evolution de l'activité moyen courrier sur la période (n/n-1)
Afrique du Nord	- 33,6%
Europe du Sud et Occidentale	+ 24,5%
Moyen Orient	- 14,1%
Europe du Nord	+ 7%
Europe de l'Est	- 3,6%

Sur la période du 1/11/2010 au 31/10/2011, concernant les voyages à forfait, l'activité long courrier se répartit comme suit :



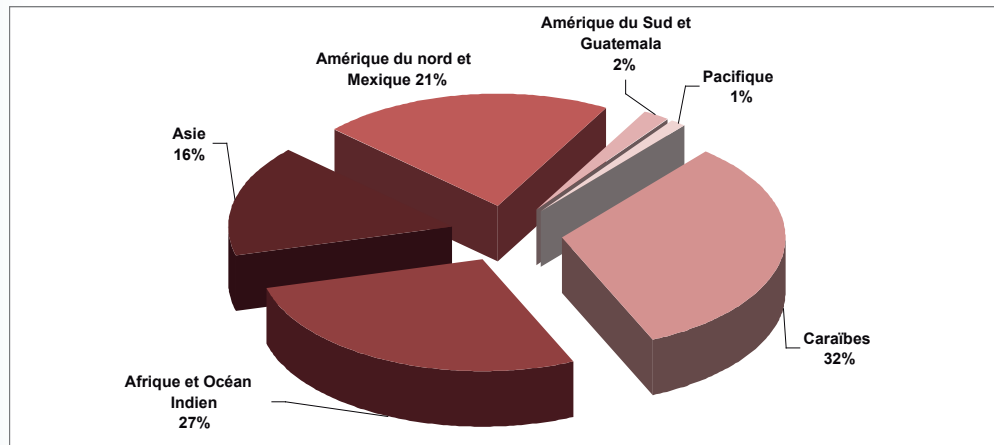
	Evolution de l'activité long courrier sur la période (n/n-1)
Caraïbes	+ 19,6%
Afrique et Océan Indien	+ 9,7%
Asie	- 7,6%
Amérique du nord et Mexique	+ 8,2%
Amérique du Sud et Guatemala	23%
Pacifique	- 9,2%

3 – Activité des agences de voyages liée à la billetterie

3.1 - Le chiffre d'affaires de la billetterie aérienne*

Le **chiffre d'affaires brut** lié à la vente de la billetterie pour l'ensemble des compagnies aériennes agréées IATA (hors compagnies low-cost et non régulières affrétées) atteint **6,99 milliards d'€** au 31 décembre 2011, représentant **une hausse de 2,58%** par rapport à 2010.

De 2008 à 2011, le chiffre d'affaires brut lié à la vente de la billetterie pour l'ensemble des compagnies aériennes agréées IATA a évolué comme suit :



Années	Evolution en %
2008 - 2009	- 16,17%
2009 - 2010	+ 5,83%
2010 - 2011	+ 2,58%

* *BSP : Billing and Settlement Plan (plan de règlement bancaire). C'est un organisme neutre qui, sous l'égide de l'IATA, centralise et répartit, pour le compte des compagnies aériennes membres, les encaissements résultant des ventes des agences de voyages sur ces compagnies.*

Cet organisme fournit également les statistiques de ventes pour chaque compagnie et pour l'industrie.

3.2 - La billetterie ferroviaire

a) Le chiffre d'affaires facturé par les agences de voyages :

Le chiffre d'affaires facturé par les agences de voyages pour la vente de billetterie SNCF connaît **une augmentation de 6,94%** entre 2010 et 2011 :

Année	2010	2011 (estimation)
Chiffre d'affaires en million d'euros	1 201 272	1 284 669

b) Part du canal de distribution des agences de voyages dans le chiffre d'affaires de la SNCF :

Part des ventes réalisées par les agences de voyages en France sur la totalité des ventes réalisées par les canaux de SNCF Voyages :

En France et à l'étranger :

2010	2011
18%	18,2%

En France :

2010	2011
21,2%	21,3%

En 2011, les ventes réalisées par les agences de voyages représentaient **21,3%** des ventes de produits SNCF réalisées par les canaux de SNCF Voyages en France.

c) Autres chiffres clés :

Part de billets électroniques dans le total des ventes de billets SNCF réalisée par les agences de voyages en France :

2010	2011
76,7%	83,6%

Part de ventes de billets SNCF vendus on-line dans le total des ventes de billets SNCF réalisée par les agences de voyages en France :

2010	2011
23,6%	30,6%

Source : SNCF

3.3 - Les chiffres clés relatifs aux croisières maritimes

Le marché français de la croisière maritime est en constante évolution depuis plus de 5 ans. En 2011, il a poursuivi son développement et connaît une nette **augmentation de 14%**, atteignant **441 000 passagers maritimes**. En comparaison, le marché français des croisières maritimes avait connu une évolution de 12% sur la période 2009-2010.

En effet, la croisière maritime a gagné des parts de marché sur les voyages à forfait, les clients considérant et optant de plus en plus pour ce mode de vacances grâce aux initiatives marketing des tour-opérateurs nationaux et internationaux.

Ainsi, la France maintient sa 5^e position derrière les autres grands marchés européens.

Evolution du nombre de passagers maritimes sur les 5 premiers marchés d'Europe entre 2003 et 2011 (en milliers) :

En millier	France	Royaume-Uni	Allemagne	Italie	Espagne	EUROPE global
2003	212	964	537	346	307	2 671
2004	222	1 029	583	400	300	2 835
2005	233	1 071	639	514	379	3 126
2006	242	1 204	705	517	391	3 409
2007	280	1 335	763	640	518	4 004
2008	310	1 477	907	682	497	4 422
2009	347	1 533	1 027	799	587	4 944
2010	387	1 622	1 219	889	645	5 550
2011	441	1 700	1 400	900	700	6 050
Variation 2003/2011	+108%	+ 76%	+ 161%	+ 160%	+ 128%	+ 126%

Evolution du nombre de passagers maritimes sur les 5 premiers marchés d'Europe entre 2003 et 2011 (en milliers) :

Zones géographiques	Nombre de passagers en milliers	Augmentation en %
Méditerranée/Mer Noire	305	69%
Caraïbes/Bermudes	43	10%
Europe du Nord	41	9%
Charters/Incentives	16	4%
Transatlantiques	11	2%
Océan Indien/Mer Rouge/Golfe Arabique	9	2%
Tours du Monde/Segments	4	1%
Extrême-Orient/Australie	3	1%
Amérique du Sud et Pôle	3	1%
Autres (Côte Est/Ouest USA, Mexique, Hawaii, Panama...)	6	1%
Total	441	

On note une **augmentation d'environ 40 %** entre 2008 et 2011 toutes zones confondues.

Sources : AFCC (association française des compagnies de croisière) « European Cruise Council/IRN Research » et « Le marché de la croisière – bilan 2010 et 2011 »

FOCUS : Le salon SEATRADE Med 2010

Le SEATRADE Med a eu lieu à Cannes en décembre 2010 et réunit tous les deux ans l'ensemble des acteurs du développement de la croisière maritime en Méditerranée.

A cette occasion, le Conseil National du Tourisme a dévoilé les conclusions de son rapport intitulé « Essor prometteur des croisières en France ». Ce rapport dresse un bilan exhaustif des forces et faiblesses du marché et surtout évalue les chances et perspectives de développement en France des différentes formes de croisières actuelles, maritimes et fluviales. Il a permis de prendre la mesure des performances et du retard de la France sur un marché des croisières en développement rapide qui constitue un enjeu économique non négligeable.

La France jouit d'une position idéale pour tirer profit des 5 millions de croisiéristes européens. En 2009, plus de

4.8 millions de passagers ont commencé leurs croisières dans un port européen, et la grande majorité de ces croisières ont fait escale dans des ports en Méditerranée, en Mer Baltique ou dans d'autres régions de l'Europe. 152 navires de croisière étaient également actifs dans les eaux Méditerranéennes, transportant ensemble un total potentiel de 3,33 millions de passagers lors de plus de 2750 croisières. La forte progression de la demande pour la Méditerranée place désormais cette région en deuxième position en terme de popularité, derrière les Caraïbes. Le déploiement croissant des navires et le prolongement de la saison des croisières suscitent des prévisions de croissance à venir.

Marseille accueillera la 9^e édition du salon du SEATRADE Med en novembre 2012.

4 - Ventes tourisme par les agences de voyages

Le SNAV en collaboration avec Atout France travaillent à l'élaboration d'un baromètre qui rend compte depuis 2011 des tendances tourisme réalisées par les agences de voyages.

Il porte à la fois sur les réservations et les départs de chaque mois et permet, selon les pays de destination, de connaître l'évolution du marché en volume d'affaires comme en nombre de passagers. Il comporte en outre des indications sur les délais de réservation et les durées de séjour.

4.1- Les réservations

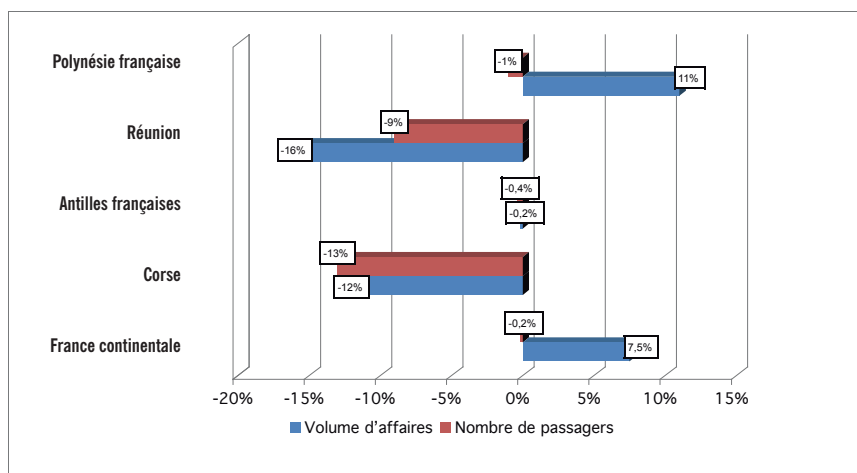
Les chiffres suivants issus du baromètre détaillent l'évolution 2011-2012 des réservations sur la période de novembre 2011 à avril 2012 en termes de volume d'affaires et de nombre de passagers.

Ainsi, les réservations en volume d'affaires ont reculé de 2% et le nombre de passagers a diminué de 3,6%.

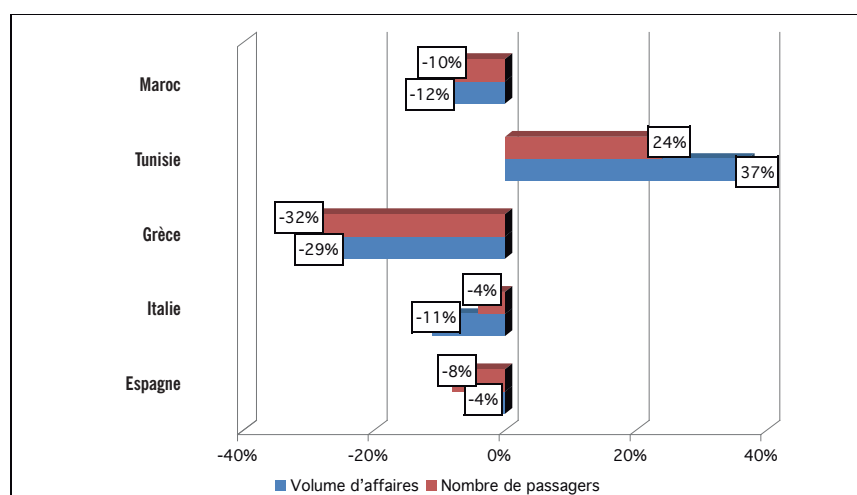
	Volume d'affaires	Nombre de passagers
France	3,4%	- 1,2%
Moyen courrier	- 7,9%	- 7,7%
Long courrier	0,6%	0,5%
Total	- 2%	-3,6%

Sur la période comprise entre novembre 2011 et avril 2012

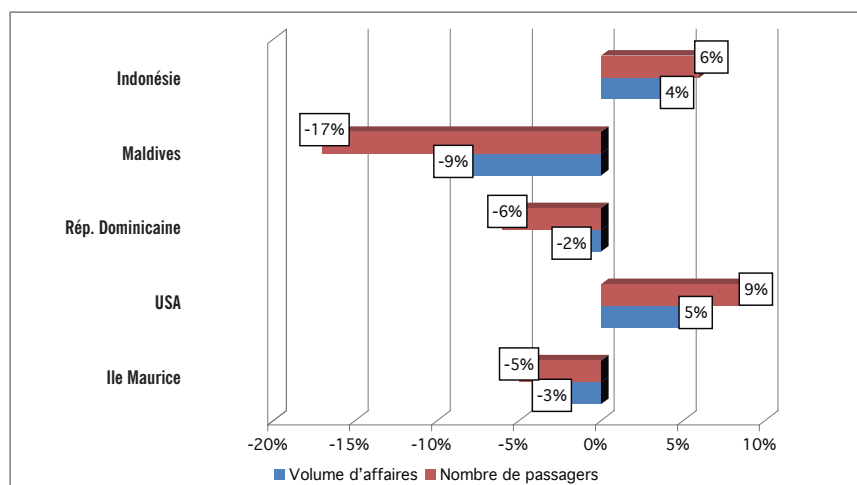
Réservations vers
des **territoires français**



Réservations vers
des **destinations
moyen courrier**



Réservations vers
des **destinations
long courrier**



4.2- Les départs

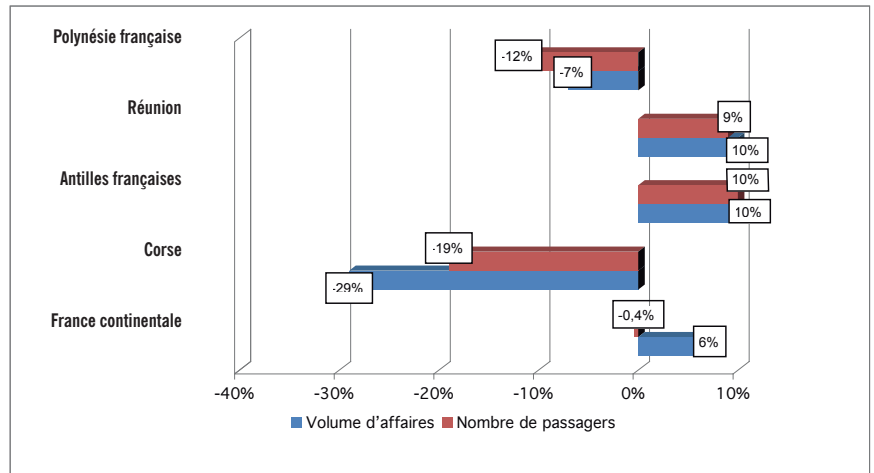
Les chiffres suivants issus du baromètre SNAV détaillent l'évolution 2011-2012 des départs réalisés par les agences de voyages sur la période de novembre 2011 à avril 2012 en termes de volume d'affaires et de nombre de passagers.

Ainsi, les réservations en volume d'affaires ont reculé de 5,1% et le nombre de passagers a diminué de 3,2%.

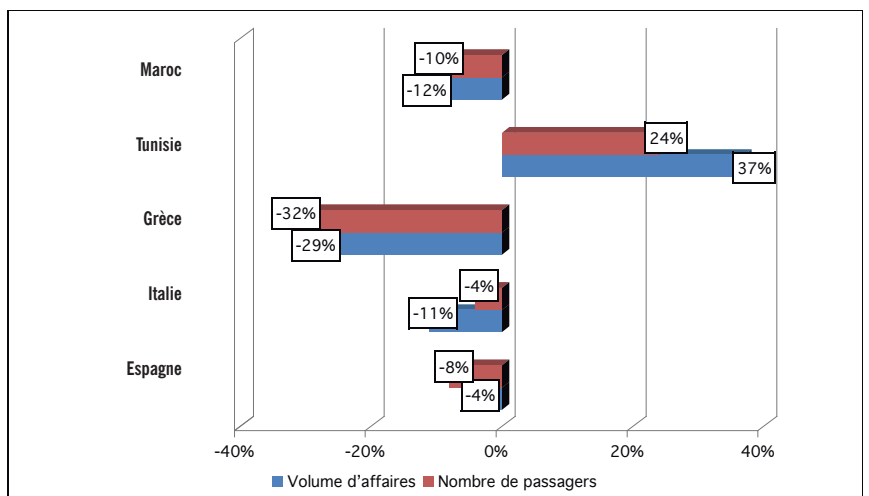
	Volume d'affaires	Nombre de passagers
France	6,3%	0,1%
Moyen courrier	-15,2%	-9,8%
Long courrier	-4,6%	0,8%
Total	-5,1%	-3,2%

Evolution 2011-2012 des **réservations vers des territoires français** de novembre 2011 à avril 2012 en volume d'affaires et nombre de passagers :

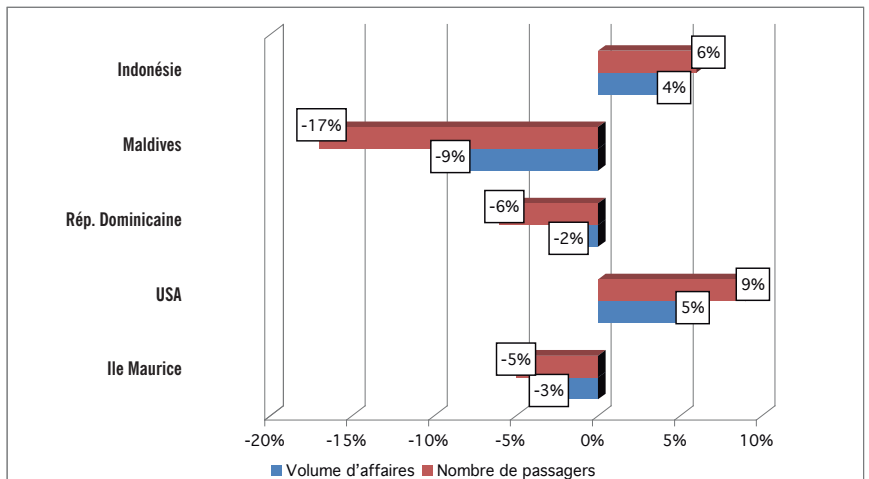
Départs vers des **territoires français**



Départs vers des **destinations moyen courrier**



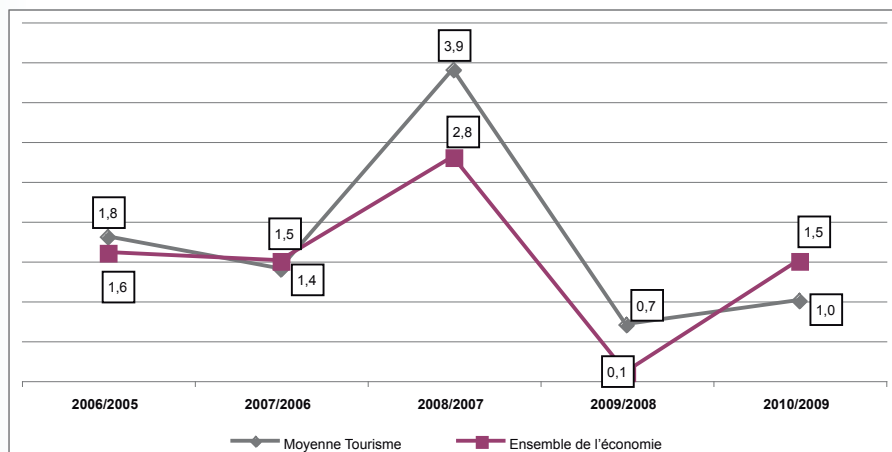
Départs vers des **destinations long courrier**



5 - Variation moyenne annuelle des prix dans le secteur du tourisme

En 2010, la moyenne des prix des biens et des services dans le secteur du tourisme a augmenté de 1% par rapport à 2009 ; dans le même temps, la hausse des prix pour l'ensemble de l'économie s'élève à 1,5%.

Evolution des prix à la consommation en %



La moyenne des prix dans le secteur du tourisme résulte de l'analyse des 7 postes correspondants aux principales dépenses touristiques de l'indice des prix à la consommation de l'INSEE.

	2008/2007	2009/2008	2010/2009
Produits alimentaires	5,2	-0,1	0,8
Utilisation de véhicules	7,6	-4,5	6,5
Services de transports	2,8	2,9	-0,5
Loisirs et culture	-1,5	-1,5	-0,9
Voyages touristiques tout compris	7,2	3	-0,2
Hôtellerie, cafés, restaurants	3	1,6	0,7
Restauration et cafés	2,8	1,3	0,4
Service d'hébergement	3,8	2,6	1,5
Moyenne Tourisme	3,9	0,7	1
Ensemble de l'économie	2,8	0,1	1,5

6 - La répartition régionale des établissements

Les données ci-dessous représentent le nombre établissements par région en 2010 regroupés sous le code NAF 79 correspondant aux :

- Agences de voyages (79.11Z)
- Voyagistes (79.12Z)

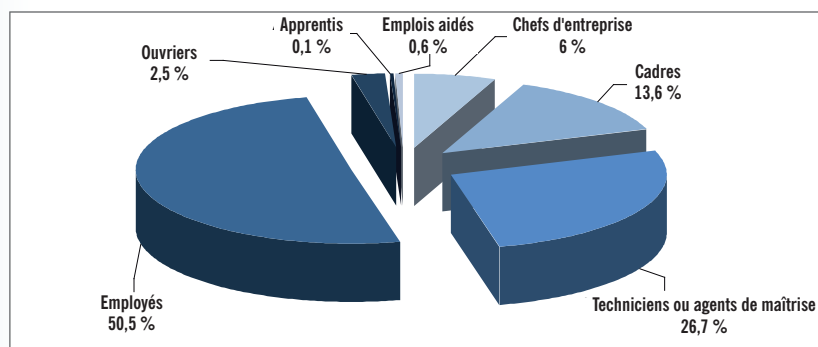
Trois régions se distinguent nettement :

Régions	Nombre	%
Alsace	166	2,92
Aquitaine	270	4,75
Auvergne	74	1,3
Basse Normandie	101	1,78
Bourgogne	109	1,92
Bretagne	237	4,17
Centre	138	2,43
Champagne-Ardenne	90	1,58
Corse	48	0,84
Franche-Comté	66	1,16
Guadeloupe	31	0,55
Guyane	17	0,30
Haute Normandie	99	1,74
Ile de France	1590	27,97
Languedoc-Roussillon	195	3,43
Limousin	49	0,86
Lorraine	152	2,67
Martinique	37	0,65
Midi-Pyrénées	284	5
Nord-Pas-de-Calais	222	3,91
Pays de la Loire	256	4,5
Picardie	79	1,39
Poitou-Charentes	127	2,23
Provence-Alpes Côte d'Azur	574	10,1
Réunion	55	0,97
Rhône Alpes	619	10,89
TOTAL	5 685	100 %

2010 confirme à nouveau la tendance des années précédentes, l'effectif des agences de voyages est caractérisé par une population largement féminine et jeune :

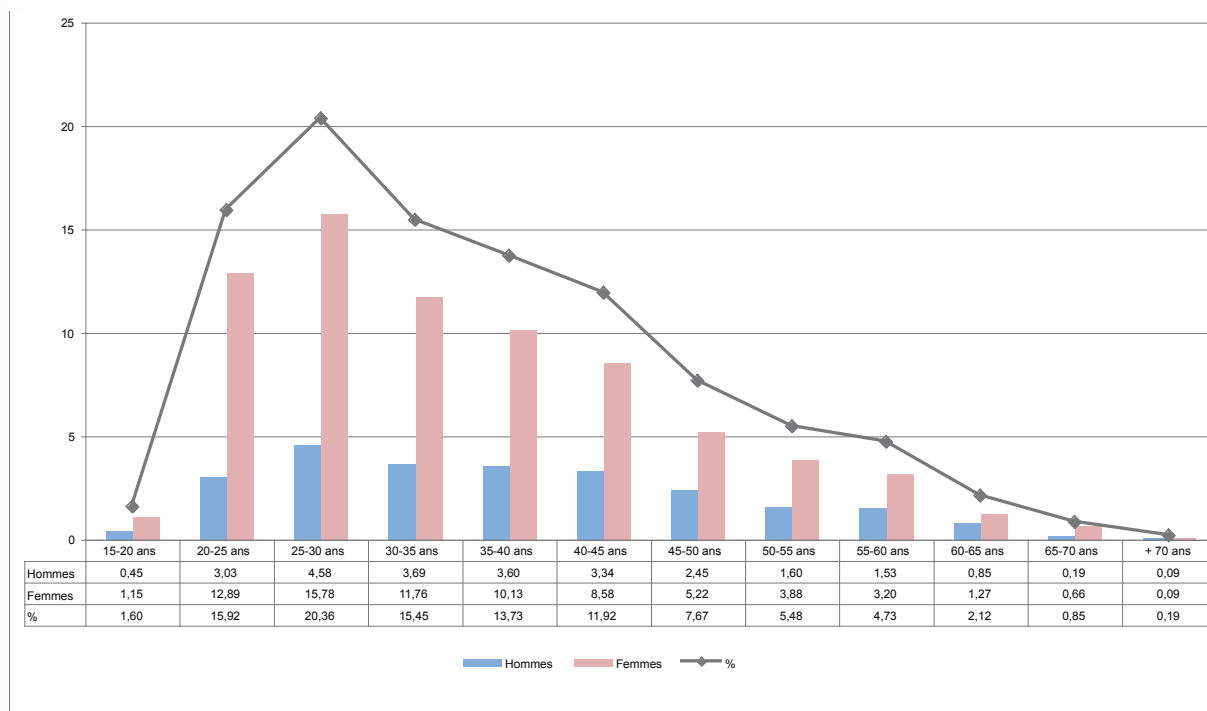
- La population est féminine : 74,61%.
- Plus d'1/3 de la population a moins de 30 ans : 37,88%.

Répartition de l'effectif salarié en équivalent temps plein en 2010 selon les catégories socioprofessionnelles :

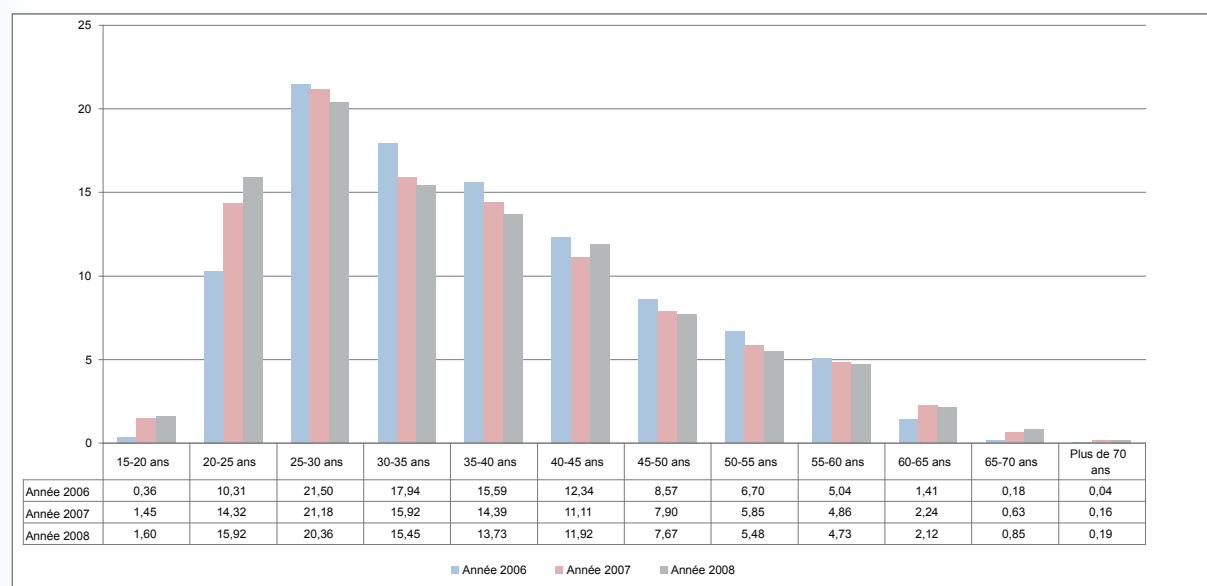


Les catégories socioprofessionnelles Employés et Techniciens/Agents de maîtrise représentent plus des trois quarts de l'effectif salarié en équivalent temps plein.

Répartition en % des effectifs par tranche d'âge et par sexe en 2008



Evolution en % de la répartition des effectifs par tranche d'âge sur 2006-2007-2008



De 2006 à 2008, alors que les effectifs ont continué d'augmenter concernant les tranches d'âge comprises entre 15 et 25 ans, les agences de voyages accusent une diminution progressive de leur effectif sur les tranches d'âge comprises entre 25 et 40 ans

L'E-TOURISME

L'e-tourisme connaît un essor important depuis ces 10 dernières années et est devenu aujourd'hui un mode de promotion et de réservation incontournable pour les professionnels du secteur du tourisme et du voyage.

Top 5 des « Agences de Voyages » en ligne les plus visitées en France 4^e trimestre 2011

	Brands	visiteurs uniques	Couverture (en %)
1	voyages-sncf.com*	6 944 000	16,6
2	promovacances.com	2 217 000	5,3
3	voyage-privé.com	1 979 000	4,7
4	lastminute.com*	1 558 000	3,7
5	opodo.fr*	1 386 000	3,3

* Les entreprises adhérentes à la Fédération des Entreprises de Vente A Distance (FEVAD) sont signalées par un astérisque.

Source : Médiamétrie/NetRatings – Catégories créées spécialement pour la FEVAD-France – Tous lieux de connexion – Moyenne mensuelle des mois octobre, novembre et décembre 2011 – Applications internet exclues.

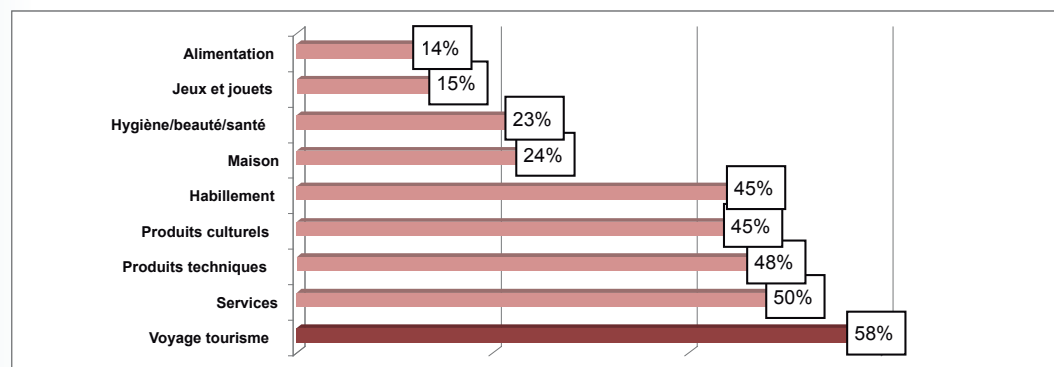
Comportement d'achat des internautes : quelques chiffres

Voyages : 1^{er} univers de produits achetés en ligne

Le tourisme constitue la catégorie de produits et services la plus achetée sur Internet, **58% des internautes ayant déjà acheté ou commandé une prestation relative au voyage/tourisme** entre novembre 2009 et avril 2010.

De plus, toujours selon la même étude, son **panier moyen** est aussi **le plus élevé** sur internet avec **258 euros**, contre 153 euros pour les produits techniques, 106 euros pour les équipements de la maison et 24 euros pour les produits culturels.

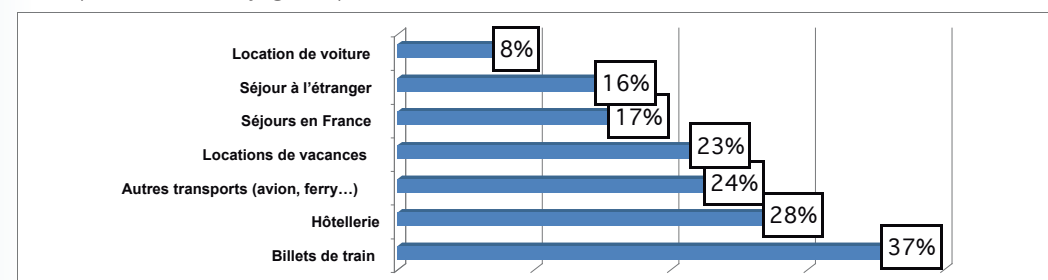
% internautes ayant acheté ou commandé en ligne au cours des 6 derniers mois :



37% des internautes achètent des billets de train en ligne

En matière de voyage, les prestations les plus achetées sur internet entre novembre 2009 et avril 2010 sont les billets de transport : 37% des internautes ont acheté des billets de train et 24% ont opté pour d'autres modes de transport.

% des prestations de voyage les plus achetées sur internet au cours des 6 derniers mois :



Il convient également de souligner l'essor du m-tourisme développé plus spécifiquement dans les dossiers du présent panorama de branche.

- **12% des mobinautes ont acheté via internet mobile des prestations relatives au transport (billets),**
- 13% en ont l'intention.

% des mobinautes avec intention d'achat ou ayant acheté au cours des 6 derniers mois :

	Intention d'achat	Achat
Services	13%	13%
Transport (billets)	13%	12%
Produits culturels	12%	10%
Voyage (séjours)	13%	8%
Produits techniques	11%	9%
Habillement	10%	9%
Jeux/jouets	11%	6%
Produits maison	11%	5%
Hygiène/beauté/santé	9%	6%
Alimentation	9%	4%

Avis des consommateurs : relai incontournable pour les professionnels du tourisme

Une étude sur le comportement des consommateurs français de septembre 2010 a souligné l'importance croissante des avis des utilisateurs lors d'une recherche de produits en ligne.

Les consommateurs les utilisent principalement :

- « Pour se faire une idée de la qualité du produit » : 83%
- « Pour se faire une idée de la fiabilité du produit » : 73%
- « Pour décider du produit que je veux acheter » : 43%

Comment les avis d'utilisateurs sont utilisés lors d'une recherche de produits en ligne en France ?

Pour avoir une idée de la qualité du produit	83%
Pour une idée de la fiabilité du produit	73%
Pour voir si quelqu'un a utilisé le produit comme je le prévois	66%
Pour voir si le produit correspondrait à mes besoins	50%
Pour me faire une idée sur des produits similaires	46%
Pour décider du produit que je veux acheter	43%
Pour me donner des idées	28%
Pour restreindre mes options	15%
Autre	0%

Source : Forrester Consulting, Bazaarvoice, 2010

Les avis des consommateurs dans le tourisme se multiplient sur le net, l'apparition de nombreux sites spécialisés dans les avis de voyageurs comme tripadvisor.com qui a ouvert la voie ou vinivi.com... en témoignent. Ils représentent également un véritable besoin de la part des consommateurs face à la variété et l'abondance des offres touristiques.

Les acteurs du tourisme ont également compris l'importance des réseaux sociaux qui influencent de plus en plus les internautes dans leur décision et n'hésitent pas à multiplier leur implication dans Facebook, Twitter et autres blogs... Les réseaux sociaux représentent un véritable enjeu en termes d'image et d'e-réputation et visent à améliorer leur notoriété, leur relation client et à générer du trafic.

LA VIE SOCIALE

1 – Contrat d'études prospectives

Le contrat d'études prospectives (CEP) a été une des initiatives majeures de notre organisation professionnelle afin de donner aux entreprises des pistes et des éléments de réflexion alors que notre branche a connu depuis plusieurs années des transformations importantes impactant activités et métiers.

Nous avons déjà beaucoup communiqué sur le CEP et ses conclusions et la priorité est désormais de mettre en œuvre les plans d'action fixés afin que le CEP ne soit pas un livre blanc sans lendemain.

Le CEP avait retenu 4 plans d'action :

- Renforcer la gestion des Ressources Humaines des entreprises dans un contexte très évolutif
- Adapter la formation professionnelle à l'évolution des métiers
- Développer l'observation sur les évolutions du secteur
- Accompagner les petites et moyennes entreprises dans leurs efforts d'adaptation de leur stratégie

Si un des plans d'action, l'adaptation de la formation professionnelle, se situe dans la continuité des actions déjà entreprises, les 3 autres axes ont appelé et appellent des initiatives particulières de notre branche.

Renforcer la gestion des Ressources Humaines

La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences est une exigence prise en compte par notre industrie ; elle a fait l'objet d'un 1^{er} accord de branche en 2010 et un nouvel accord sera négocié en 2012 afin de mettre à la disposition des entreprises et de leurs salariés les outils nécessaires à une bonne anticipation et à la meilleure adaptation des ressources humaines à l'évolution des emplois et des compétences.

Le CEP a mis en exergue les risques pour l'emploi, liés notamment à l'évolution des technologies, et, en parallèle, la faiblesse des mobilités internes et la très mauvaise connaissance des mobilités externes.

Or, une gestion anticipatrice et efficace des risques pour l'emploi exige de promouvoir la mobilité vers d'autres fonctions et métiers, à la fois à l'intérieur et l'extérieur de la branche.

Si chacun a conscience que la dimension « relation client » d'une grande partie des emplois de l'industrie du voyage, offre des opportunités de mobilité professionnelle pour de nombreuses personnes, il est primordial de le valider.

A cette fin, et conformément aux engagements du CEP, le SNAV va conduire en 2012 une démarche de GPEC territoriale :

- Cette action est engagée dans le cadre d'une convention conclue avec les services du Ministère du travail en Ile de France qui finance à titre principal ce projet,
- Une dizaine d'entreprises volontaires de la région parisienne, principalement des PME, pourront être accompagnées dans la mise en œuvre de démarches de GPEC,
- Chaque entreprise aura à sa disposition un plan d'actions GPEC « sur mesure », construit à partir d'un diagnostic mobilisant l'ensemble des outils RH et notamment : organisation du travail, filières et passerelles professionnelles, entretiens individuels, bilans professionnels, dispositifs de formation,
- Une attention particulière sera portée à l'analyse des parcours individuels des salariés et à leur appréhension de la mobilité intra et inter-sectorielle,
- Un plan d'actions inter-entreprises régional Ile-de-France sera construit avec l'objectif de mutualiser, au niveau national, les outils et bonnes pratiques.

En conclusion de cette initiative, le SNAV organisera une communication globale sur la démarche et ses conclusions afin que tous les adhérents puissent se les approprier ; le SNAV maintiendra, au-delà de cette action en Ile-de-France, un appui-conseil pour toutes les entreprises souhaitant engager le même type d'initiatives.

Adapter la formation professionnelle à l'évolution des métiers

- Avoir la meilleure connaissance des attentes et pratiques des entreprises en termes de formation est une priorité du SNAV qui s'est concrétisée par des enquêtes auprès des entreprises et celles-ci, si elles doivent être poursuivies, ont déjà permis de valider les priorités de la branche qui doivent donc être privilégiées en termes de financement.
- En 2012/2013, le SNAV va agir dans différentes directions :
 - Mettre à la disposition des entreprises une offre de formation ciblée sur les thèmes prioritaires : définition de cahiers des charges et mise en concurrence des organismes de formation,
 - Continuer à enrichir le catalogue du CFPT, organisme de formation créé par le SNAV et l'APST, dans le cadre des 7 pôles de compétences identifiés par les professionnels,
 - Communiquer régulièrement auprès des entreprises sur cette offre ainsi ciblée,
 - Dans le cadre de la démarche globale de veille du SNAV, organiser une veille spécifique sur la formation : échange sur les bonnes pratiques en matière de formation, connaissance des pratiques d'autres branches du secteur des services,
 - Intégrer systématiquement le thème de la formation dans le cadre des rencontres annuelles de la profession.

Développer l'observation sur les évolutions du secteur

La veille sur les grandes évolutions impactant notre industrie, qu'elles soient économiques, technologiques, réglementaires ou sociologiques, sera organisée, en tant que mission permanente de notre syndicat, à l'automne 2012.

L'observatoire des métiers, déjà actif dans le cadre de la CPNEF, assurera la mission de veille sur l'évolution des métiers et des compétences.

Son action sera complétée par celle d'autres partenaires.

Le SNAV communiquera à ce sujet à l'automne 2012 auprès de l'ensemble des adhérents.

Accompagner les petites et moyennes entreprises dans la conduite du changement

L'accompagnement des petites et moyennes dans la conduite du changement liée à l'évolution de leurs activités ou de leurs choix stratégiques a été reconnu comme une priorité par le CEP.

A cette fin, et dès le 4ème trimestre 2012, un appui-conseil va être proposé à chaque entreprise qui le souhaitera. Cet appui-conseil sera délivré par les consultants de notre partenaire, l'OPCA Transport, grâce à un outil spécifique, le T-DIAG.

Ce diagnostic doit permettre de déterminer si les compétences et qualifications des ressources humaines sont en adéquation avec la stratégie, les objectifs et les contraintes de l'entreprise ; le diagnostic s'accompagne de recommandations et préconisations d'action.

L'encadrement intermédiaire des entreprises étant nécessairement mobilisé, celles-ci connaissent de profondes transformations, le SNAV mettra à la disposition des entreprises, au 1er trimestre 2013, une offre de formation ciblée quant à la conduite du changement.

Ces quelques développements montrent la volonté du SNAV de mettre en œuvre intégralement et rapidement les conclusions du CEP.

Le SNAV communiquera régulièrement sur l'état d'avancement des différents projets.

2 - Les nouvelles classifications : un succès

Les accords signés en 2008 avec les partenaires sociaux avaient l'objectif de moderniser les classifications, créer une véritable hiérarchie des rémunérations et contribuer à améliorer l'attractivité de nos métiers.

Il avait été prévu de faire un bilan de l'application de ces accords après 3 ans, ceux-ci ayant prévu une revalorisation significatives des salaires minima en 3 étapes de 2008 à 2010.

Une enquête a donc été conduite en 2011 pour évaluer la qualité de la mise en œuvre des accords par nos entreprises ; le présent article a donc pour objet de confirmer les grandes tendances exprimées par les résultats de l'enquête.

Comme pour toute enquête de ce type, il est plus judicieux de raisonner en termes de tendances et non de résultats chiffrés précis, la participation des entreprises n'étant pas suffisante pour en garantir l'exactitude.

- La nouvelle grille a été pleinement utilisée par nos entreprises puisqu'on observe une répartition des effectifs sur l'ensemble de la grille, les groupes centraux (C, D et E) rassemblant environ 60% des effectifs,
- Alors que les nouveaux salaires minima représentaient une hausse significative, les entreprises ont positionné leurs salaires moyens nettement au dessus de ceux-ci : ainsi, les salaires moyens réels des groupes B, C et D se situent respectivement à +10%, +14% et +17% par rapport aux salaires minima, avec une marge d'erreur statistique d'environ 10%,
- Les accords de 2008 avaient défini des objectifs ambitieux en termes d'écart de rémunération d'un groupe à l'autre afin que la hiérarchie des positions ait un sens : on constate que ces objectifs ont été dépassés, et ce à tous les niveaux et dans des proportions de 1/3 à 2/3.

La profession se félicite donc de cette réussite et de l'engagement fort des entreprises dans cette démarche d'autant plus que les évolutions économiques et financières pourraient impacter leurs marges de manœuvre dans les prochaines années.

3 - L'offre professionnelle de formation continue

Création du C.F.P.T. - Centre de Formation des Professionnels du Voyage

Février 2011, l'APST et SNAV-les Professionnels du Voyage ont unis leurs compétences et ont créé une société détenue à 50% par chacune des deux entités : le C.F.P.T.

Les métiers du voyage représentent un domaine essentiel du secteur du tourisme. Ils concernent de nombreux acteurs aux métiers et aux compétences divers avec une tendance fréquente à la multi-activité.

Ces métiers sont, aujourd'hui, en pleine évolution : ils sont confrontés aux changements de comportement de la clientèle, à l'importance des nouveaux outils informatiques.

Des formations sont ainsi proposées sur des items novateurs et performants ciblant au plus près les attentes, les besoins et les demandes des professionnels.

7 pôles de compétences

- Gestion & fiscalité
- Relation client
- Marketing
- Technique
- Management
- Efficacité personnelle
- Multimédia et bureautique

6 régions de formations

- Aquitaine (Gradignan)
- Ile-de-France (Paris 8^e et 17^e - Nogent sur Marne)
- Languedoc-Roussillon (Montpellier)
- Midi-Pyrénées (Toulouse)
- Provence Alpes Côte d'Azur (Marseille)
- Rhône-Alpes (Villette d'Anthon)

Le CFPT a obtenu, en tant que prestataire de formation, sa déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 75 47103 75 auprès du préfet de région d'Ile-de-France. Ce numéro ne vaut pas agrément de l'Etat.

EVOLUTIONS DE LA PROFESSION

1 - Le poids économique du tourisme

L'OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

L'Organisation mondiale du tourisme est une institution spécialisée des Nations Unies et la principale organisation internationale dans son domaine de compétence. Elle fait office de tribune mondiale pour les questions de politique touristique et elle est une source d'échanges d'informations et de savoir-faire.

Elle regroupe 161 pays et territoires et plus de 409 Membres affiliés représentant le secteur privé, des établissements d'enseignement, des associations de tourisme et des autorités touristiques locales.

L'OMT joue un rôle central et décisif dans la promotion du développement du tourisme responsable, durable et accessible à tous, en veillant tout particulièrement aux intérêts des pays en développement.

Elle encourage l'application du Code mondial d'éthique du tourisme pour s'assurer que les pays membres, les destinations touristiques et les entreprises du secteur maximisent les effets économiques, sociaux et culturels positifs de cette activité et en recueillent tous les fruits tout en réduisant au minimum les répercussions négatives sur la société et sur l'environnement.

En février 2010, l'OMT et l'Afrique du sud ont organisé le premier sommet des ministres du tourisme des pays du G20, le « T20 », dont l'objectif est de renforcer l'industrie du voyage et du tourisme. La France a accueilli la troisième édition le 25 octobre 2011.

Le « T20 » du 15 mai 2012

Placé sous le thème « Le tourisme : une chance de créer des emplois », la 4^e édition du « T20 » s'est déroulée le 15 mai 2012 au Mexique.

Cette réunion a permis d'élaborer des propositions servant à exploiter l'industrie du tourisme afin d'alimenter la création d'emplois. Elle a été également l'occasion de mieux évaluer le poids économique que joue le tourisme à l'échelle mondiale, jusqu'à 9% du PIB mondial. L'OMT a signalé qu'en **2011**, il y a eu **982 millions de touristes internationaux dans le monde**, ce qui représente **une augmentation de 4,6%** par rapport à l'année précédente.

Les prévisions indiquent que l'industrie du tourisme profitera d'un développement durable à court et à moyen terme, atteignant un milliard de visiteurs internationaux en 2012 et 1,8 milliard en 2030.

La 5^e édition du « T20 » aura lieu en Russie.

Georges COLSON, Président du SNAV, relève :

Oui, la France peut bénéficier de cette conjoncture favorable demain, mais personne ne sait quand ce demain adviendra. Nous sommes rentrés dans une période de crise où notre métier, qui était un métier de création d'emplois et de développement, est depuis 3 ans dans une période extrêmement difficile ; nous sommes passés de la création d'emplois à la perte de nos emplois. Ce qui ne veut pas dire que le tourisme est condamné à continuer à perdre ses emplois.

Le tourisme est une activité qui concerne l'ensemble des consommateurs. Chacun ressent un besoin de voyager, de s'évader, de se reposer...

Donc, à nous, professionnels, de nous adapter et de renouer avec le développement.

Le poids économique du tourisme en France

Le tourisme est un secteur essentiel de l'économie française sous-estimé en comparaison avec d'autres branches d'activité davantage mises en avant comme l'aéronautique, l'automobile ou l'agro-alimentaire.

En effet, l'activité touristique représente un poids considérable en France :

Sa production (1) atteint en 2009 le montant de 84,7 milliards d'euros, soit 2,7 % de la production totale française, ce qui la situe avant celle de l'automobile (68,8 Mds d'€), de l'agriculture (79,8 Mds d'€) ou des activités récréatives, culturelles et sportives (77,1 Mds d'€). En ordre de grandeur la production du secteur du tourisme, même réduit à sa composante Hôtels-café-restaurants, atteint près de la moitié de celle du secteur du bâtiment, la moitié de celle du secteur des transports et plus de la moitié de celle du secteur de l'énergie ;

■ **Sa valeur ajoutée (2) atteint en 2009 le montant de 41,6 milliards d'euros**, 2,41 % du PIB, ce qui la situe avant celles des secteurs de l'énergie (30 Mds d'€), de l'agriculture (30 Mds d'€), des industries agricoles et alimentaires (25,7 Mds d'€), des activités récréatives, culturelles et sportives (37,8 Mds d'€) et bien avant celle de l'automobile (11,2 Mds d'€) ;

(1) *Activité exercée sous le contrôle et la responsabilité d'une unité institutionnelle qui combine des ressources en main-d'œuvre, capital, biens et services pour fabriquer des biens ou fournir des services, et résultat de cette activité. Les processus purement naturels sans intervention ou contrôle humain ne font pas partie de la production.*

(2) *La valeur ajoutée est la somme des salaires et impôts versés, et de l'excédent brut d'exploitation des entreprises.*

Georges COLSON, Président du SNAV, relève :

Oui, nous pensons effectivement que les politiques français ne considèrent pas le secteur du tourisme à sa juste valeur, à son juste poids. On parle beaucoup de tourisme mais on ne fait rien pour, cela pourrait être une devise "parlez-en, mais ne faites pas grand-chose".

La vocation de notre syndicat est d'être des incitateurs, des porte-paroles permanents auprès des interlocuteurs politiques qu'ils soient au gouvernement, au parlement ou dans les mairies ; nous leur rappelons constamment que le tourisme est un secteur porteur.

Nous regrettons que les acteurs privés du secteur n'aient jamais bénéficié d'une aide financière publique même dans les périodes les plus difficiles. Mais je demeure convaincu que nous passerons la crise et qu'ensuite, nous repartirons vers une période de développement.

2 - Les déplacements touristiques des Français à l'étranger : quelques tendances

Les données suivantes présentent quelques tendances relatives aux déplacements touristiques des français à l'étranger complété un focus concernant les voyages pour motifs personnels.

2.1 - S'agissant de l'ensemble des voyages (voyages pour motifs personnels et pour motifs professionnels)

Taux de départ et nombre moyen de voyages par individu parti selon la durée et la destination

	Taux de départ (en %)			
	2007	2008	2009	2010
Toutes durées et destinations	78,3	78,2	78,8	76,6
Courts voyages (1 à 3 nuitées)	55,9	56	56,7	53,5
Longs voyages (au moins 4 nuitées)	69	68,9	68,5	66,9
En France métropolitaine (1)	74,7	74,6	74,9	72,8
A l'étranger ou en outre-mer français (2)	26,8	26,7	25,8	25,6
En France métropolitaine exclusivement (3)	51,5	51,6	53	51

	Nombre moyen de voyages par individu parti			
	2007	2008	2009	2010
Toutes durées et destinations	5,3	5	5,3	5,2
Courts voyages (1 à 3 nuitées)	3,9	3,7	4,1	4
Longs voyages (au moins 4 nuitées)	2,8	2,7	2,8	2,8
En France métropolitaine (1)	5	4,6	5	4,9
A l'étranger ou en outre-mer français (2)	1,6	1,6	1,8	1,8
En France métropolitaine exclusivement (3)	4,5	4,2	4,6	4,5

(1) Proportion de Français de 15 ans et plus s'étant absentés au moins une fois en France métropolitaine. Ils ont pu également effectuer un ou plusieurs voyages à l'étranger.

(2) Proportion de Français de 15 ans et plus s'étant rendus au moins une fois à l'étranger ou dans les DOM-TOM. Ils ont pu également effectuer un ou plusieurs voyages en France métropolitaine.

(3) Proportion de Français de 15 ans et plus s'étant absentés exclusivement en France métropolitaine.

Concernant l'ensemble des voyages, le **taux de départ des français vers une destination à l'étranger ou en outre-mer français** est relativement stable entre 2007 et 2010. En 2010, il s'établit à **25,6%** et le **nombre moyen de voyages par individu parti à l'étranger ou en outre-mer français** se maintient à **1,8**.

Nombre de voyages et nuitées en milliers, durée moyenne de voyages en nuitées selon le motif du voyage :

Motif	Données	Destination : Etranger + DOM			
		2007	2008	2009	2010
Personnel	Voyages	22 226	21 080	21 281	21 609
	Nuitées	207 638	203 175	198 131	204 688
	Durée moyenne (en nuitées)	9,3	9,6	9,3	9,5
Professionnel	Voyages	5 877	4 426	3 859	3 432
	Nuitées	31 460	27 370	21 527	19 706
	Durée moyenne (en nuitées)	5,4	6,2	5,6	5,7

Concernant les **voyages pour motifs personnels à destination de l'étranger et des DOM**, en 2010, le **nombre de voyages et de nuitées ainsi que la durée moyenne de voyage augmente sensiblement** par rapport à 2009.

En 2010, les **voyages pour motifs professionnels à destination de l'étranger et des DOM accusent une baisse relative en termes de nombre de voyages et de nuitées** par rapport à 2009. En revanche, la **durée moyenne de voyages augmente** de 0,1 nuitées entre 2009 et 2010.

2.2 - S'agissant des voyages pour motifs personnels

Concernant les voyages pour motifs personnels, le **taux de départ des français vers une destination à l'étranger ou en outre-mer français** diminue de 1% entre 2007 et 2010. En 2010, il s'établit à **23,9%** contre 24,9% en 2007 ; le **nombre moyen de voyages par individu parti à l'étranger ou en outre-mer français est stable** entre 2007 et 2010.

Taux de départ et nombre moyen de voyages par individu parti selon la durée et la destination

	Taux de départ (en %)				Nbre moyen de voyages par individu parti			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Ensemble des voyages personnels	77,4	77,6	77,9	75,8	5	4,7	4,8	4,8
Courts voyages (1 à 3 nuitées)	54,4	54,4	54,6	51,6	3,7	3,4	3,6	3,7
Longs voyages (au moins 4 nuitées)	68,6	68,2	67,5	66	2,7	2,6	2,6	2,6
En France métropolitaine (1)	74	73,8	73,7	71,9	4,8	4,4	4,6	4,5
A l'étranger ou en outre-mer français (2)	24,9	25,6	24,6	23,9	1,5	1,5	1,6	1,6

(1) Proportion de Français de 15 ans et plus s'étant absents au moins une fois en France métropolitaine pour un voyage personnel.

Ils ont pu également effectuer un ou plusieurs voyages personnels à l'étranger.

(2) Proportion de Français de 15 ans et plus s'étant rendus au moins une fois à l'étranger ou dans les DOM-TOM pour un voyage personnel. Ils ont pu également effectuer un ou plusieurs voyages personnels en France métropolitaine.

Nombre de voyages et de nuitées, durée moyenne de voyage par grande zone de destination à l'étranger :

Destinations	Nombre de voyages (en milliers)				Nombre de nuitées (en milliers)				Durée moyenne de voyage (en nuitées)			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Europe	15 488	14 433	14 867	15 274	112 375	110 912	109 898	116 464	7,3	7,7	7,4	7,6
Allemagne	885	1 103	1 063	1 120	5 019	5 968	4 980	6 141	5,7	5,4	4,7	5,5
Belgique + Lux.	1 328	1 276	1 228	1 258	4 541	4 252	4 753	4 984	3,4	3,3	3,9	4
Espagne	3 386	3 289	3 325	3 538	27 595	28 500	29 059	30 378	8,2	8,7	8,7	8,6
GB + Irlande	1 030	1 364	1 790	1 761	4 911	7 391	9 454	10 237	4,8	5,4	5,3	5,8
Italie	2 771	2 377	2 434	2 285	20 511	19 480	17 405	17 273	7,4	8,2	7,2	7,6
Portugal	771	724	648	768	9 433	9 994	8 508	9 500	12,2	13,8	13,1	12,4
Suisse	818	724	820	662	4 272	3 813	4 628	3 922	5,2	5,3	5,6	5,9
Afrique	3 055	3 201	3 141	2 922	34 316	35 613	35 207	34 290	11,2	11,1	11,2	11,7
Amériques	1 723	1 442	1 418	1 549	27 324	21 720	20 731	22 493	15,9	15,1	14,6	14,5
Asie + Océanie	1 217	1 036	1 160	1 189	21 094	18 851	18 260	18 999	17,3	18,2	15,7	16
Total étranger * (1)	21 618	20 359	20 601	20 940	191 114	190 264	184 248	192 381	9,1	9,3	8,9	9,2

* le total est légèrement supérieur à la somme des grandes zones de destination. L'écart correspond aux voyages déclarés dont la destination n'est pas renseignée.

(1) hors Outre Mer français.

Concernant les voyages pour motifs personnels, pour **l'ensemble des grandes zones de destination à l'étranger**, entre 2009 et 2010, le **nombre de voyages a augmenté de 1,65%**, le **nombre de nuitées de 4,4%** et la **durée moyenne de voyage de 0,3 nuitées**.

L'Europe est la destination privilégiée en terme de nombre de voyages, augmentant de 2,73% % entre 2009 et 2010. En 2010, l'Espagne reste la destination favorite. La durée moyenne de voyage vers l'Europe en 2010 est de 7,6 nuitées.

Nombre et répartition des voyages réservés par zone de destination et par type d'organisme de réservation :

	Voyages			
	2007	2008	2009	2010
Total des voyages réservés (en milliers)	91 812	86 147	80 998	81 595
En France	70 866	66 797	62 576	63 492
A l'étranger + DOM	20 496	19 350	18 422	18 103
Répartition des voyages réservés par type d'organisme (en %)	100	100	100	100
Par une agence de voyages ou un tour opérateur	16,3	16,4	15,6	15,7
Par un autre canal de réservation	83,7	83,6	84,5	84,4
Part des voyages réservés dans l'ensemble des voyages (en %)	42,8	42,6	40	41,3

Concernant les voyages pour motifs personnels, la **part des voyages réservés dans l'ensemble des voyages a augmenté en 2010**, passant à 41,3% contre 40% en 2009. Les **voyages réservés par un prestataire de service ont bénéficié d'une nette augmentation entre 2007 et 2010**, atteignant 58,2%

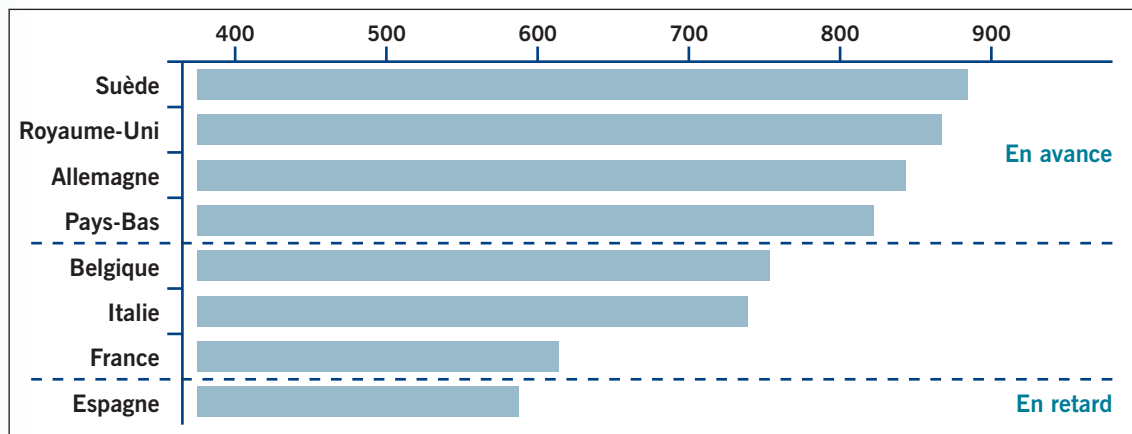
3 - L'ouverture du rail à la concurrence

Cadre juridique

Le secteur ferroviaire fait l'objet d'un processus de libéralisation mené dans le cadre européen depuis 1991. Après la libéralisation totale du fret intervenue le 1er janvier 2007 (1er avril 2006 pour la France), ce sont les transports internationaux de passagers qui se sont ouverts depuis le 1er janvier 2010 (13 décembre 2009 pour la France). Dans l'avenir, les autres services de transport de voyageurs nationaux et régionaux seront ouverts, selon un calendrier qui n'est pas encore précisé mais qui se profilerait à l'horizon 2019. Ainsi, les régions, en tant qu'autorités organisatrices des transports (AOT), doivent, si elles le souhaitent, pouvoir confier à d'autres opérateurs que la SNCF, le service public du transport régional. Par exemple, les TER de Bretagne ou d'Alsace pourraient être confiés à KEOLIS, VEOLIA ou la DEUTSCHBAHN pour leur exploitation.

La France en retard

Une étude est conduite régulièrement pour mesurer le degré d'ouverture des secteurs ferroviaires en Europe. Commanditée par la Deutsche Bahn et réalisée par IBM Global Business Services, la dernière édition date d'avril 2011. Elle calcule pour chaque pays membre de l'UE deux indices d'ouverture, notamment, l'indice LIB qui évalue l'intensité des obstacles à l'entrée, à la fois de nature légaux et opérationnels.



Selon cette étude de 2011, la France présenterait un retard par rapport aux pays dans la mise en place de conditions favorables à l'ouverture de son marché ferroviaire de voyageurs, contrairement au Royaume-Uni, à l'Allemagne, à la Suède et aux Pays-Bas, pays les plus en avance. Ce constat est particulièrement prononcé sur le marché du transport de voyageurs alors que la France connaît une situation plus ouverte sur le marché du fret.

Les français favorables à l'ouverture du marché ferroviaire

Principale conclusion d'une enquête réalisée par l'institut CSA en 2011 à la demande de l'Association française du rail (AFRA), le principe d'ouverture à la concurrence du transport ferroviaire en France recueille une large adhésion de la population. Les Français se disent majoritairement favorables (70%) à l'ouverture à la concurrence du marché ferroviaire.

Le sondage réalisé les 11 et 12 octobre 2011 montre qu'un Français sur trois (33%) n'est pas satisfait de la qualité de service et de l'offre de transport, les critiques les plus fréquentes portant notamment sur «le nombre élevé de retards et de grèves» (81%) ainsi que «le prix trop élevé des billets» (74%).

Les Français conservent toutefois leur attachement à la SNCF. En effet, pour 48 %, la SNCF serait plus à même de garantir l'absence d'accidents contre 6% à des opérateurs privés et 80 % redouteraient une fermeture des lignes les moins rentables à l'arrivée de nouveaux entrants.

En l'absence d'éléments de comparaison à l'heure actuelle, la SNCF conserve un avantage de crédibilité auprès du public, ce qui n'empêche pas les Français de reconnaître la capacité des nouveaux entrants. Ils sont 56 % à leur faire autant ou davantage confiance qu'à la SNCF pour améliorer les services à bord des trains, 52 % pour le confort des sièges, et 47 % pour réduire les retards et les grèves.

Ainsi, deux ans après l'ouverture à la concurrence du transport de voyageurs sur des lignes internationales, Thello, résultat d'un projet commun entre l'italien Trenitalia et le français Veolia Transdev, est depuis le 11 décembre 2011 le premier concurrent de la SNCF à faire rouler des trains de nuit entre Paris et Venise, via Dijon.

L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1011 personnes majeures de 18 ans avec la méthode des quotas.

L'Association Française du Rail, créée en mars 2009, regroupe tous les acteurs qui considèrent que le secteur économique du rail français fret et voyageurs ne trouvera son plein développement que dans un cadre concurrentiel ouvert et régulé. L'AFRA compte aujourd'hui parmi ses membres les entreprises ferroviaires suivantes : Veolia Transdev, CFTA Voyageurs et Trenitalia, actives dans le transport de voyageurs ; Euro Cargo Rail (une filiale de DB Schenker Rail), Europorte (groupe Eurotunnel), Trenitalia, Colas Rail, T3M spécialisées dans le fret ferroviaire et le transport combiné ; Vossloh, constructeur de matériel ferroviaire.

4 - L'hôtellerie de plein air

Le camping est le mode d'hébergement touristique qui a connu la plus importante évolution depuis une vingtaine d'années, porté par une progression régulière de la fréquentation et du nombre de nuitées, y compris ces trois dernières années, dans un contexte de morosité économique. En 2012, le camping français est parvenu à un stade clef de son développement : plus qu'un effet de mode, il est désormais l'un des atouts majeurs de l'offre touristique française.

Les données clés du secteur

La France, numéro 1 européen du secteur

Source : L'Officiel des terrains – janvier 2012

- 37% des campings européens sont français
- En 2011, les allemands deviennent la deuxième clientèle étrangère après les Pays-Bas, devançant le Royaume-Uni

La première forme d'hébergement touristique marchand en France

Source : données INSEE - saison 2011

- 107 millions de nuitées en 2011, soit une augmentation de 2,7% par rapport à 2010
- 19,5 millions d'arrivées en 2011 dont 7 millions d'étrangers
- Les séjours durent en moyenne 5,5 nuitées (contre 5,4 en 2010)
- Une nette poursuite de la progression de la fréquentation du locatif de 10,2%
- Une stabilité du nombre d'emplacements : 8634 terrains en 2011 contre 9052 en 2000 et 937 520 emplacements en 2011 contre 942 260 en 2000

Les Français de plus en plus nombreux à pratiquer le camping

Source : Etude Opinionway pour la FNHPA conduite entre le 27 avril et 6 mai 2011 sur un échantillon national représentatif de 2061 français âgés de 18 ans et plus

- Près d'un Français sur trois a passé des vacances en camping dans les cinq dernières années
- La mer (64%), bien que privilégiée, est concurrencée par la montagne (18%) ou la campagne (16%), notamment dans les familles avec enfant(s)
- 1 campeur sur deux connaît déjà l'existence des campings 5 étoiles et plus d'un tiers souhaiteraient y séjourner
- Le critère économique (83%) demeure important mais il n'est plus le seul avantage à être considéré : convivialité (90%), proximité avec la nature (86%), caractère familial (84%) et confort (62%)

Un secteur économique qui poursuit son développement depuis 10 ans

Source : données INSEE - saison 2011

- Plus de 2 milliards d'€ de chiffre d'affaires annuel (1 milliard d'€ en 2000)
- 450 millions d'€ d'investissements en 2011
- 36148 salariés relèvent de la convention collective « Hôtellerie de plein-air » selon l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications

Outre l'attachement traditionnel à la nature et à la convivialité, les consommateurs attendent désormais du camping toujours plus de confort, de loisirs et de prise en compte de l'environnement. Pour répondre à ces attentes, la profession a mené une politique d'investissements ambitieuse, visant à améliorer le confort des emplacements et des hébergements (développement de l'hébergement locatif), développer les équipements de loisirs (piscines, terrains de sports, ...) et diversifier l'offre dans son ensemble.

Le camping monte en gamme

Un large panel de campings

La variété des établissements d'hôtellerie de plein air permet au consommateur de choisir le type d'établissement qui lui convient. Alors que certains préfèrent un établissement traditionnel où planter sa tente sur un emplacement calme et bien exposé, d'autres seront davantage attirés par la location d'un mobil-home dans un camping village-spa qui propose en outre, toutes les distractions nécessaires à l'occupation des enfants, avec des formules tout compris.

Certains campings proposent des thématiques fortes en recréant un univers historique ou spécifique, le plus souvent en lien avec leur région. D'autres mettent en avant des hébergements insolites, dans des châteaux, au pied des pistes, dans des roulottes, des chalets, en environnement exotique, ou des yourtes entièrement écologiques pour faire de chaque séjour au camping une expérience unique.

Une cinquième étoile depuis juillet 2010

La réforme du classement des hébergements touristiques a été actée par la loi de développement et de modernisation des services touristiques du 22 juillet 2009 et rendu opérationnel pour le secteur du camping en juillet 2010.

L'objectif fixé était triple :

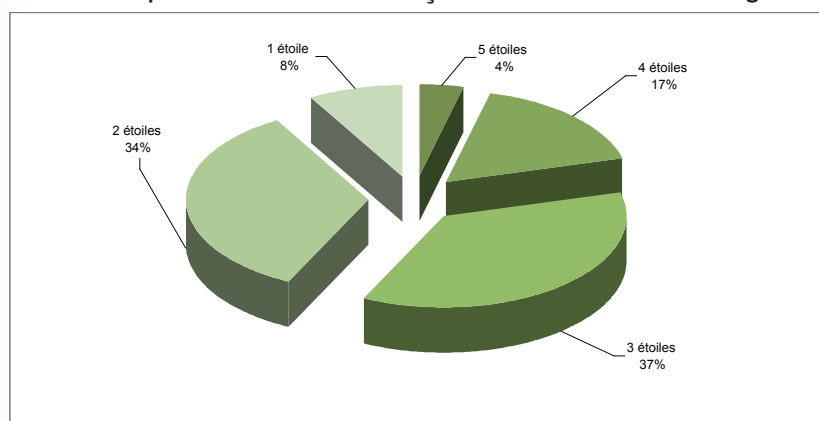
- Favoriser la modernisation des équipements et l'intégration des critères de qualité de services normés ;
- Améliorer la lisibilité et la fiabilité de l'offre d'hébergement en harmonisant les niveaux de prestation d'un mode d'hébergement à l'autre ;
- Renforcer l'attractivité de la destination France.

L'introduction de ce nouveau système plus adapté, constitue un cercle vertueux qui tire la profession vers le haut. Les campings haut-de-gamme ont d'ailleurs été les premiers à se conformer à ce nouveau cadre réglementaire.

Ces catégories permettent de déterminer un niveau d'équipement et de confort minimal d'un terrain et sert de repère au client pour lui permettre de sélectionner la base de prestation et de services qu'il attend. Par exemple, la proximité d'un bar et d'un établissement de restauration est indispensable pour les campings de 4 étoiles et plus. De même, un espace de baignade et l'accès à l'internet haut débit en Wifi sont nécessaires pour obtenir un classement 5 étoiles.

De plus, ce classement par étoiles a démontré sa complémentarité avec la Charte établie par Camping Qualité. En effet, si le classement définit un niveau minimum d'équipement et de services, la charte Camping Qualité, avec plus de 750 critères, est évolutive, et permet d'accompagner les exploitants de camping pour répondre aux mieux aux attentes et exigences de qualité de prestations et de services, notamment en matière d'accueil, de propreté, d'information, de soin des emplacements privatifs et d'environnement.

55% de la capacité d'accueil totale française est situé dans le haut de gamme (3,4 et 5 étoiles) :



	Nombre d'emplacements	Variations
5 étoiles	35 750	Nouvelle catégorie depuis 2010
4 étoiles	155 461	+18% depuis 2000
3 étoiles	337 365	+14% depuis 2000
2 étoiles	316 673	-21,5% depuis 2000
1 étoile	77 019	-15% depuis 2000

Source : L'Officiel des terrains – janvier 2012

Trois questions à Joëlle ROHAUT, Vice-Présidente de la FNHPA

Comment expliquez-vous l'engouement croissant pour le camping ces 10 dernières années ?

Après plusieurs années de croissance régulière, on ne peut donc plus parler d'un simple effet de mode. La demande et la diversification de la clientèle du camping français ont encouragé la montée en gamme et la structuration du secteur, portées par le succès de l'hébergement locatif de type mobil-home, chalet, tente aménagée...

Cette évolution bénéficie à l'ensemble des adeptes traditionnels ou récents de l'hôtellerie de plein air, tant en matière de confort que de services ou de capacité d'allongement de la saison lors des week-ends de printemps et d'automne.

Pour autant, le camping français reste profondément attaché à son ADN, demeurant un mode de vacance accessible à tous, quel que soit son budget ou son statut social, 56% des nuitées étant encore par exemple réalisées sur des emplacements nus, c'est-à-dire non équipés d'un hébergement (tente, caravane, mobil-home, ...)

Les efforts continus de la profession pour développer le tourisme social, menés conjointement avec les pouvoirs publics, en sont la preuve.

Qu'en est-il du nouveau classement des hébergements touristiques mis en place en juillet 2010 ?

Cette réforme a revu les normes permettant de décerner les étoiles, en introduisant un nouveau « système à points » qui permet de déterminer un niveau d'équipement et de confort minimal d'un terrain. Si un exploitant de camping n'a pas la possibilité de mettre en place une infrastructure donnée, il peut compenser par un surplus de services. Mais plus on monte en gamme, plus la marge de compensation est minime.

Ce nouveau classement a également introduit une 5^e étoile pour les campings. Pour obtenir un classement 5 étoiles, un camping doit disposer obligatoirement (plutôt que indispensables) de certains équipements indispensables, comme un espace de baignade, la proximité d'un bar et d'un établissement de restauration ou l'accès à l'internet haut débit en Wifi.

Au final, ce nouveau classement est plus lisible pour les consommateurs et mieux adapté à la profession. C'est un cercle vertueux qui tire la profession vers le haut.

Parlez-nous de l'engagement de la profession en faveur de l'environnement...

Camping et nature sont intrinsèquement liés, car c'est avant tout le site naturel dans lequel il est implanté qui fait l'identité du camping. Au gré de l'évolution et du développement du secteur au cours des dernières années, les professionnels du camping se sont attachés à renforcer encore leur prise en compte de l'environnement : Guide de bonnes pratiques d'insertion paysagère, Charte d'intégration paysagère, mise en place de la filière de recyclage des mobil-homes, accords avec les associations d'élus pour promouvoir les bonnes pratiques environnementales, signature de la Convention des métiers de l'Economie verte...

Les axes de développement durable récemment entrepris par le secteur ont ainsi permis une meilleure répartition des emplacements au sein des terrains de camping, condition sine qua non pour un meilleur confort, et mis l'accent sur l'intégration paysagère pour valoriser ce qui fait aujourd'hui l'atout n°1 de l'hôtellerie de plein air : son immersion dans la nature, dans un environnement préservé et de qualité.

5 - La médiation du tourisme

Depuis janvier 2012, en cas de litiges avec un fournisseur de services de transport aérien, voyage ou tourisme, les clients ont désormais la possibilité de passer par le médiateur du tourisme et des voyages afin de tenter de résoudre à l'amiable les litiges après-vente.

Ce nouveau service est défini dans le cadre d'une charte de la médiation du tourisme signée le 18 juillet 2011 par les fournisseurs de services de transport aérien, voyage et tourisme (opérateurs et sociétés de commercialisation de services, agences de voyages et tours opérateurs) représentés par leurs associations : **FNAM** (Fédération nationale de l'aviation marchande), **SNAV** (Syndicat national des agences de voyages) et **CETO** (Centre d'étude des tour-opérateurs).

Les fournisseurs de services de transport aérien, voyage et tourisme disposent de structures internes de traitement des réclamations (services chargés de la clientèle, des réclamations, de la qualité, services après-vente...) auxquelles leurs clients doivent s'adresser en cas de différend. Toutefois, lorsqu'ils persistent, les différends pourront faire l'objet d'une médiation gratuite et facultative.

La charte prévoit que le médiateur soit désigné pour une durée de 3 ans renouvelable et compte tenu de ses compétences qui lui permettent de rendre des avis en équité et en droit. Il exerce sa mission en toute indépendance et est soumis à une obligation de confidentialité.

La médiation s'applique à tous les litiges opposant un fournisseur de services de transport aérien, voyage et tourisme à l'un de ses clients. Dans le cas où un client saisisse le médiateur d'un litige l'opposant à une entreprise non adhérente à l'une des organisations signataires, le médiateur pourra proposer à l'entreprise le recours à la médiation aux conditions prévues à cet effet.

Le recours au médiateur n'est recevable que si le client a préalablement saisi le service interne compétent pour le règlement des litiges du fournisseur de services de transport aérien, voyage et tourisme qui communique au client la possibilité de recourir à la Médiation Tourisme et Voyage. Cette communication se traduit par l'inclusion dans les conditions de vente, les contrats de vente ainsi que dans le dernier courrier du professionnel au client indiquant son refus ou désaccord, d'une mention indiquant l'existence du médiateur et de sa faculté d'y recourir.

Le médiateur décide de la recevabilité des différends qui lui sont soumis. Au niveau de la procédure de saisine, le client ou le fournisseur de services de transport aérien, voyage ou tourisme saisit le médiateur au moyen d'un formulaire mis à disposition et une copie des éléments en sa possession. Sous un délai de 30 jours, le médiateur demande à l'autre partie de lui exposer sa position et lui transmettre en retour les éléments en sa possession.

Une fois l'instruction du dossier terminée, et dans un délai maximum de 60 jours à compter de la saisine, **le médiateur rend un avis en équité et en droit.** Cet avis est confidentiel, les parties ne peuvent pas, sauf accord entres elles, le produire dans le cadre d'une instance judiciaire.

Chaque partie de la médiation est libre de suivre ou non l'avis rendu par le médiateur et doit en informer l'autre partie et le médiateur avec ses motivations.

Le médiateur sera chargé d'établir un rapport annuel d'information rendu public. Ce rapport comprendra notamment une analyse des saisines (nombre, saisines rejetées, avis favorables au professionnel ou au consommateur...) et un récapitulatif des principaux litiges traités dans l'année.

Enfin, le médiateur peut formuler des propositions d'amélioration afin de prévenir le renouvellement de certains litiges et contribuer à améliorer la qualité de service des secteurs concernés.

Georges COLSON, Président du SNAV, évoque plus amplement la médiation du voyage et du tourisme et ses premiers mois d'activité :

L'aboutissement de ce projet est le résultat du travail en commun de plusieurs organisations qui ont donné la priorité à ce que je nommerai l'intelligence professionnelle de façon à ne pas laisser la porte ouverte à un consumérisme total et sans frein et notamment les class-actions. Trois organisations ont donc travaillé ensemble, après l'épisode exceptionnel du volcan islandais. Nous avons été encouragés par le MEDEF, conseillés par tous ceux qui avaient déjà dans leur secteur ou leur entreprise des médiateurs ou des services de médiation. Nous avons pu grâce à trois collaborateurs, à qui il faut rendre hommage, convaincre les associations de consommateurs et ensuite, convaincre nos adhérents que la médiation n'est pas un appel à la réclamation et au litige mais au contraire, une voie de sagesse pour régler à l'amiable et de façon intelligente et impartiale des litiges qui n'auraient pas trouvé un règlement dans un contact direct entre un plaignant et un fournisseur. Donc, avant d'aller porter ses plaintes devant un tribunal, choisissons le chemin de la médiation bien organisée.

Les résultats sont très encourageants : d'abord parce que les adhérents commencent à bien comprendre l'utilité de la création de cette organisation, qui, je le répète, est libre, indépendante et sans aucune pression extérieure pour exercer sa mission de médiation entre le client (c'est le client qui vient à la médiation) et son fournisseur. Ensuite, deux constats importants : en premier lieu la moitié des dossiers ne sont pas recevables ; en deuxième lieu, et au bout de 6 mois, 80% des dossiers sont réglés à l'amiable et je suppose à la satisfaction du client. La médiation a été établie dans ce but et afin de montrer à tous que les professionnels du voyage n'étaient pas des commerçants vils et avides de gains, selon une expression parfois entendue et que je ne reprends pas à mon compte, mais des gens prenant leurs responsabilités et acceptant de s'en remettre à une tierce personne totalement neutre et indépendante. Je crois que c'est un acte de confiance et nous en sommes très heureux.

Ce mécanisme de médiation, qui a été mis en place rapidement, a vocation à se développer, non pas à cause du nombre de litiges mais du fait de la confiance que les adhérents et surtout la clientèle auront dans cette institution, créée par nous pour eux.

LE « M-TOURISME »

1 - De l'e-tourisme au m-tourisme

Le tourisme a été le secteur qui a le plus bénéficié de la démocratisation d'internet qui s'est progressivement imposé comme le mode privilégié d'information des touristes et qui permet aujourd'hui à l'internaute de mieux préparer son voyage grâce à des applications dotées de fonctionnalités plus riches, aux contenus de plus en plus diversifiés et mis à jour en temps réel, soutenues par des technologies de plus en plus performantes...

Cette révolution de l'information numérique au service du client a concerné l'ensemble des acteurs du tourisme : tour-opérateurs, agences de voyages, office de tourisme, hôtellerie, transport aérien et ferroviaire, infomédiaires (les acteurs mettant en valeur les offres des prestataires touristiques, que ce soit via un guide touristique type Michelin, une recommandation type Tripadvisor ou DisMoiou, un comparateur type Kayak ou un service à caractère local comme Google Maps et même un réseau social type Facebook)...

Depuis quelques années, une nouvelle évolution se dessine parmi les applications numériques d'information touristique : le « m-tourisme ». Il concerne les applications des technologies de l'information utilisables non plus seulement sur des ordinateurs, mais sur une variété de terminaux mobiles.

Aujourd'hui, grâce aux supports mobiles, les internautes peuvent accéder à l'information souhaitée en quelques clics, n'importe où, n'importe quand. Ces outils nomades accompagnent le touriste dans toutes les phases de son voyage : avant, pour rechercher sa destination et réserver, pendant, pour modifier son trajet et ses plans, après, pour poster ses souvenirs de voyage en ligne et déposer des avis.

C'est de toute évidence grâce au développement des Smartphones ainsi qu'à l'arrivée des forfaits avec Internet illimité, que le m-tourisme a pu voir le jour.

Quelques chiffres significatifs

L'étude Mobile Consumer Insight de l'Institut Médiamétrie sur la téléphonie et les services mobiles délivre des chiffres et pourcentages significatifs sur l'équipement, l'accès et les usages des Français en mobilité connectée. Au fil des trimestres, l'accès à Internet depuis un téléphone mobile rattrape peu à peu l'accès via un ordinateur.

Aujourd'hui, on compte 18,3 millions de mobinautes en France pour 39,4 millions d'internautes. Les mobinautes sont 34% de plus qu'il y a un an.

L'essor de l'Internet mobile s'appuie sur le développement exponentiel des Smartphones : 4 utilisateurs de téléphone mobile sur 10 en sont désormais équipés soit 27% de plus en 6 mois et 4 fois plus en 2 ans et demi.

4,2 % des français de 15 ans et plus constituent la population principale d'utilisateurs de tablettes en France. Les tablettes s'utilisent majoritairement à domicile (pour 9 personnes sur 10). Cet outil ne se substitue pas à l'ordinateur classique.

Devant l'ampleur de ce phénomène, on assiste à une forte mobilisation de la part des grands opérateurs du voyage et du tourisme autour des services mobiles.

Ces outils nomades ont créé de nouveaux usages et de nouvelles attentes auxquelles il faut être en mesure de répondre. Il n'est donc plus possible d'ignorer ses nouveaux outils si l'on veut se rendre visible et promouvoir son offre touristique auprès d'un large public. Les services du mobile sont encore peu généralisés et devraient progressivement s'intégrer dans le processus de voyage, mais de façon différenciée selon les contextes et le profil d'utilisateurs.

Quels que soient les usages, le mobile n'a pas vocation à se substituer aux autres canaux d'information et de distribution, mais à les compléter avec efficacité (temps réel, personnalisation, fidélisation). Les développements réalisés sur les applications mobiles génèrent des opportunités nouvelles, comme la réservation de dernière minute, et permettent des améliorations dans la mise en valeur des offres (contenus enrichis, valorisation des POI (points d'intérêts)).

Les acteurs du tourisme ont bien compris cette tendance et se positionnent naturellement sur les deux supports, mobile et web fixe.

³ Téléphonie et services mobiles / Mobile Consumer Insight – 3^e trimestre 2011- MEDIAMETRIE

A propos de l'étude Mobile Consumer Insight : cette étude fournit un panorama avec une analyse détaillée des usages et comportements de consommation en matière de téléphonie mobile. Les différents angles (service, produits, médias et contenus) et l'ensemble du cycle de consommation sont couverts : de l'achat du mobile aux contenus et applications téléchargés / désinstallés – Internet, vidéo, musique, jeux sur mobiles, etc. L'étude comprend un volet dédié aux tablettes tactiles qui apporte un éclairage sur les activités privilégiées par leurs utilisateurs, les types et lieux de connexion, la marque de la tablette utilisée... L'étude est conduite 2 fois par an.

2 - Les nouvelles technologies mobiles

Le développement de nouvelles technologies autour des terminaux mobiles permet de développer de nouveaux services, bien au-delà de la simple transposition du web sur des écrans de Smartphones via l'Internet mobile. Le m-tourisme peut permettre d'accéder à un éventail élargi de services mobiles, aussi bien dans le domaine de l'information que dans le domaine de la transaction en tirant parti des situations de mobilités et des capteurs installés sur les prochains terminaux mobiles, tels que :

- Des caméras pouvant servir de scanneur,
- Des capteurs RFID ou NFC : Ces technologies permettent d'identifier un objet ou une personne à distance grâce à une étiquette (appelée tag) incorporée ou attachée dans un objet (carte d'identité, badge d'accès...). Cette étiquette contient un certain nombre d'information (caractéristiques, prix, numéro d'identifiant...). Le NFC permet également d'échanger des données sans fil à très courte portée dans contact (env. 10cm).

En France et ailleurs, les solutions NFC se popularisent avec l'implication d'acteurs majeurs (Nokia, certaines banques, opérateurs mobiles, acteurs publics notamment autour de Nice) et permettent de proposer de nombreux services applicables au tourisme. D'autres services sont tout aussi prometteurs autour de la réalité augmentée (elle permet d'enrichir l'expérience du visiteur en proposant des contenus associés à ce qu'il est en train de regarder) ou de la géolocalisation. Au-delà des capteurs, le mobile tire aussi parti de ses atouts d'immédiateté et de personnalisation pour envisager de nouveaux services plus pertinents et utilisables en mobilité à tout moment (alerte, gestion temps réel, etc....).

3 - Positionnement des principaux acteurs du tourisme

Le positionnement des acteurs du tourisme vis-à-vis des services mobiles reste à établir. On peut cependant considérer qu'il sera différent selon la position qu'ils occupent par rapport au cycle de vie du voyage, par exemple :

- Pour les intermédiaires de l'amont, qui se positionnent vis-à-vis du client avant le voyage, au moment de la réservation, l'enjeu du m-tourisme pourrait apparaître comme secondaire, ou du moins comme peu différent de celui qui prévaut sur l'Internet fixe ;
- Pour les grands prestataires tels que les chaînes hôtelières, les compagnies de transport ou location de voitures, les services mobiles se situent dans une démarche d'accompagnement du client « sur le terrain », et donc de fidélisation ;
- La question se pose différemment pour les prestataires locaux (restaurants, sites de visite), pour qui les services mobiles visent à améliorer le taux de captation de la clientèle.

3.1 - Les agences de voyages et les Tour-Opérateurs

Pour ces intermédiaires du voyage, la présence sur le mobile répond principalement à 2 enjeux :

- Renforcer la relation client :
Disposer d'une application ou d'un site mobile permet d'entretenir une relation plus proche avec l'utilisateur, en particulier pour mettre en avant des promotions « coups de cœur » ;
- L'accompagnement du voyageur :
Le mobile peut être utilisé comme un outil accompagnant le client pendant son voyage ou son séjour. Celui-ci peut porter sur la communication de services et d'alerte, d'informations pratiques... Le mobile devient ainsi un outil de fidélisation de la clientèle.

Recensement des sites et applications mobiles

Le déploiement des sites et applications mobiles apparaît comme relativement timide. Il ne concerne que les plus grandes entreprises :

- 9 Tour-Opérateurs sur 189 recensés (on estime le nombre total de tour-opérateurs en France à près de 400) ;
- Sur les 12 plus grandes agences en ligne opérant en France, seules 2 ont une application pour Smartphone et 3 un site mobile permettant d'effectuer des réservations en ligne.

	Applications pour Smartphone	Site Web mobile	Application ou site mobile	Nombre d'entreprise
Tour-Opérateurs	6	5	9	189
Agences de voyages traditionnelles	7	3	4	20
Agence en ligne	2	3	4	12

Les fonctionnalités

Les fonctionnalités développées dans les sites et applications dépendent du positionnement de l'opérateur, s'il est plutôt orienté vers la vente en ligne de prestations sèches ou au contraire vers la vente de packages en agence.

Le service mobile peut être un outil d'avant-vente basé sur un catalogue de produits. Alors que les Tour-Opérateurs, agences traditionnelles ou en ligne n'en présentent qu'une part limitée, les vendeurs de produits secs (comme Go Voyages) mettent en ligne l'intégralité de leur catalogue mais ne proposent pas de packages.

Il permet également de privilégier un marketing opérationnel à partir « de coups de cœur », comme pour Voyageurs du Monde ou Ecotour..., de ventes privées, comme pour Ventes-privées.com ou Kuoni.com... ou encore d'enchères, comme pour Nouvelles Frontières.

À ce jour, les tour-opérateurs ont très peu développé la fonction de recherche d'inspiration de voyage sur le mobile et se contentent d'une description classique des produits. Les développements futurs sur les tablettes devraient mieux prendre en compte cette dimension.

Dans certains cas, le service mobile peut être également un outil de réservation. Les agences en ligne telles que Expedia, Go Voyages... proposent naturellement la réservation en ligne pour les produits secs aussi bien sur le mobile que sur le fixe. En revanche, les tour-opérateurs traditionnels comme Voyageurs du Monde, Kuoni, Marmara, Nouvelles Frontières, mais aussi les agences en ligne comme Ecotour et Directours ne proposent pas la réservation en ligne sur mobile et renvoient sur le centre d'appel téléphonique.

Perspectives

Les agences en ligne comme les tour-opérateurs n'ont encore fait qu'une faible incursion dans l'univers du mobile et sont loin d'en avoir exploré tout le potentiel.

La valeur ajoutée que le mobile peut apporter réside surtout dans l'accompagnement du voyage, en particulier pour les formules laissant plus d'autonomie que le groupe organisé classique. Cet accompagnement peut prendre différentes formes :

- La communication de service ou d'alerte en temps réel (rappel d'un rendez-vous, information sur le retard d'un vol, etc.) ;
- L'itinéraire de voyage indiquant les étapes, les distances, les points d'intérêt... ;
- Le guide touristique correspondant à la destination :
Actuellement, un opérateur comme Go Voyages est le seul à proposer le téléchargement de la version gratuite d'une vingtaine de guides mobiles édités par Navigai sur une vingtaine de destinations.

3.2 - Le transport aérien

Le téléphone mobile est amené à devenir un outil essentiel pour le transport aérien. Selon le rapport de la SITA (Société Internationale de Télécommunication Aéronautique) :

- 70% des 129 transporteurs interrogés affirment avoir une stratégie en place concernant l'utilisation du téléphone mobile comme canal de distribution pour vendre des billets ;
- Actuellement, 18% des compagnies aériennes vendent des billets via les téléphones portables, cette proportion devrait augmenter à 70% en 2013 ;
- 86% des transporteurs prévoient de proposer des notifications de vol, 80% l'enregistrement en ligne, et 76 % l'envoi de cartes d'embarquement électroniques sur mobiles.

Le mobile s'inscrit donc davantage dans une stratégie de service à la clientèle que de vente.

Il vise plusieurs objectifs :

- Fluidifier le process de voyage. Le processus que traverse le passager aérien est complexe par rapport à d'autres modes de transport, et passe par des procédures de validation très strictes. Le parcours du passager doit être suivi à la trace ;
- Améliorer l'autonomie du voyageur, grâce à l'information en temps réel qui lui est dispensée ;
- De façon secondaire, générer des ventes, car les billets se réservent rarement en situation de mobilité. La clientèle aérienne utilise peu le mobile pour acheter.

Le site et l'application mobile s'inscrivent dans une démarche de service plus globale d'accompagnement du voyageur. Ils ne sont que l'interface de cet ensemble de services.

Recensement des sites et applications mobiles

La plupart des compagnies traditionnelles européennes ont créé un site ou une application mobile, les premières à partir de 2009, d'autres plus récemment en 2011.

La situation est très différente pour les compagnies low cost, puisque seules deux d'entre elles, Eaysjet et German Wings, ont développé une application.

	Site Web mobile	Application mobile
Compagnies traditionnelles	13	19
Compagnies low-cost	5	2

De plus, les grandes compagnies, compte tenu de leur envergure internationale, ont optée d'emblée pour une large couverture des systèmes d'exploitation mobiles :

	iPhone	Android	Blackberry	Symbian	W7	iPad
Air France	X	X	X			(En projet)
Lufthansa	X	X	X	X		
British Airways	X	X	X		X	
Alitalia	X	X	X		X	

Quelques compagnies, comme Air France, Lufthansa, Swiss ou Delta, ont édité à la fois un site et une application. Pour Air France, le site web mobile vise à répondre à une demande grand public, alors que l'application présente un caractère plus personnalisé et est utilisée par une clientèle plus fidèle à la compagnie.

Les fonctionnalités

Les sites et applications lancés par les compagnies aériennes poursuivent les mêmes objectifs et sont plus ou moins dotés des mêmes fonctionnalités :

Informations sur les horaires/réservation et ventes de billets

L'information sur les destinations et horaires est le service de base fourni par les sites et applications. La réservation en ligne n'est pas présente sur tous les sites ou applications, car elle représente finalement un enjeu mineur actuellement, les passagers utilisant peu leur mobile pour réaliser des achats et a fortiori des achats de sommes importantes.

L'information en temps réel

L'intérêt des services mobiles est de fournir des informations en temps réel utiles au voyageur qui se trouve déjà en mobilité, en particulier en cas de modification du programme prévu.

À ce titre, toutes les compagnies aériennes ont mis en place des systèmes d'information en temps réel sur le statut des vols, et certains des dispositifs d'alerte par SMS ou par email concernant un éventuel retard ou une annulation de vol, ainsi que d'autres informations de dernière minute (éventuel changement de porte d'embarquement, retard dans la livraison des bagages à l'arrivée, etc.).

Pour les compagnies aériennes, être en mesure d'alerter en temps réel les passagers sur les aléas du voyage constitue un enjeu important à plusieurs titres, pour :

- Améliorer la satisfaction du client, ou plutôt réduire son insatisfaction, l'incertitude et le manque d'information étant reconnus comme des facteurs augmentant le stress ;
- Etre en mesure de mieux gérer les conséquences de ces problèmes pour les passagers, l'information en temps réel permettant de mieux réguler les flux.

Enregistrement et carte d'embarquement sur mobile

Depuis environ 5 ans, les compagnies aériennes ont engagé une profonde refonte de leur système informatique pour permettre l'enregistrement en ligne des passagers : choix du siège, information concernant les bagages et envoi de la carte d'embarquement avec un code barre lue directement au comptoir d'embarquement.

L'e-checking présente des avantages à la fois pour le passager et pour la compagnie : le passager peut s'enregistrer à tout moment, choisir son siège sur un plan cabine et évite les files d'attente à l'enregistrement ; pour la compagnie, l'e-checking se traduit en termes de réduction de l'infrastructure et du personnel nécessaires en aéroport pour l'enregistrement passager et de files d'attente à l'enregistrement.

Des services additionnels achetables sur mobile...

Bien que cette pratique soit encore embryonnaire, les terminaux mobiles sont amenés à devenir un mode de réservation de services additionnels, comme l'achat de repas, l'achat d'un supplément de bagages, l'embarquement express, le choix des meilleurs sièges, l'accès aux salons réservés aux membres, l'accès au wifi, etc. Les compagnies espèrent ainsi générer des revenus supplémentaires sur des achats d'impulsion que le voyageur n'aurait pas effectué au moment de sa réservation.

Bilan des usages

Les applications mobiles des grandes compagnies aériennes ont connu un succès significatif en nombre de téléchargements, de même que leurs sites mobiles enregistrent un trafic important.

À titre d'exemple, le site mobile d'Air France, lancé en 2009, reçoit environ 1 million de visiteurs uniques par mois. Les téléchargements et l'utilisation du site mobile sont essentiellement le fait de clients fidèles à la compagnie et pour la plupart de voyageurs fréquents.

Perspectives

Le déploiement des services mobiles dans le transport aérien en est encore à ses débuts et les fonctionnalités existantes ne sont pas encore déployées sur toutes les dessertes et par toutes les compagnies.

Ce déploiement devrait s'opérer dans les années à venir dans les directions suivantes :

- Généralisation de la communication temps réel via les mobiles pour les messages d'alerte et développement de solutions alternatives personnalisées prenant en compte la localisation du voyageur ;
- Généralisation de l'embarquement en ligne sur un plus grand nombre de dessertes ;
- Développement des usages commerciaux pour la vente de billets et de services additionnels, en fonction du profil et de la situation du voyageur grâce au paiement mobile et à la géolocalisation.

En effet, dans un avenir proche, les services sur mobiles ne seront plus seulement basés sur l'achat d'un billet (comme c'est le cas pour les alertes) mais sur la localisation du voyageur à l'instant t.

Ceci permettra aux compagnies d'affiner leur offre de services de base (comme adresser un message à un passager se trouvant dans un pays donné ou l'aider à trouver sa porte d'accès dans un aéroport) mais aussi promotionnels, notamment pour orienter le client vers des partenaires marchands (boutiques d'aéroport, locations de voitures, hôtels, etc.).

3.3 - Le transport ferroviaire

En France, le transport ferroviaire de passagers est assuré de façon prédominante par la SNCF.

Les enjeux relatifs au déploiement des services mobiles concernent :

- La maîtrise de la distribution ;

La distribution ferroviaire est assurée par trois canaux : principalement, la SNCF (guichet), le site web Voyages-Sncf.com et les agences de voyages traditionnelles. L'objectif de la SNCF est de poursuivre sa collaboration efficace avec les agences de voyages, celles-ci représentent le meilleur canal prescripteur de distribution de la billetterie haute contribution.

- Et, la fidélisation et la gestion de la relation client.

La SNCF et sa filiale Voyages-sncf.com mettent à la disposition des voyageurs plusieurs services sur le mobile :

- Les horaires et les réservations par Voyages-sncf.com (application et site mobile) ;
- SNCF Direct lancé par la SNCF : l'application permet l'affichage des trains par gare, avec les informations mises à jour en temps réel (horaires, numéros de voie, retards éventuels...). Elle propose également un système d'alerte par SMS, des informations sur les services et commerces disponibles en gare et la radio ;
- L'application Compagnon réalisée par Voyages-sncf.com qui fournit des informations en temps réel sur les voyages déjà réservés ;
- La SNCF a lancé un site mobile « Mon Alerte » en 2011 ;
- Enfin, elle a également lancé une application destinée à l'iPhone, permettant d'acheter son ticket via le mobile d'Apple, et d'utiliser l'iPhone comme carte d'embarquement, grâce à un code-barres.

Perspectives

Les services mobiles sont amenés à occuper une place de plus en plus importante dans le processus de préparation et surtout du suivi des voyages et s'orientent à l'avenir dans les directions suivantes :

- Généraliser l'usage de l'e-billet, qui reste encore marginal aujourd'hui ;
- Segmenter l'offre de services mobiles en fonction du profil des passagers (affaires, familles, jeunes...) ;
- Intégrer dans les services les informations contextuelles se rapportant notamment aux itinéraires de porte à porte et aux informations pratiques sur place.

3.4 - Les infomédiaires du voyage

Définition

Le terme « infomédiaire » désigne un site d'information ou de communauté qui produit et diffuse une information qualifiée et propose un lien direct pour passer commande auprès d'un marchand en ligne. L'infomédiaire joue donc à la fois le rôle de prescripteur et celui d'intermédiaire, mais il n'intervient pas directement dans la transaction.

Certains infomédiaires sont spécialisés dans le tourisme (Tripadvisor, par exemple), d'autres se veulent généralistes (Kelkoo, par exemple). Un grand nombre d'entre eux ne sont pas des spécialistes sectoriels et interviennent sur différents segments de marché, sans offre spécifique vis-à-vis du tourisme.

Ils peuvent être regroupés selon la classification suivante :

- Les éditeurs de guides touristiques :
Ce sont aussi bien des éditeurs traditionnels de guides imprimés dématérialisant leur offre que des éditeurs n'ayant qu'une existence numérique.
Exemples : lonelyplanet.fr, routard.com, viamichelin.fr...
- Les acteurs de la recommandation locale :
Il s'agit de services de recommandation de lieux commerciaux ou non, avec comme principales caractéristiques une dimension communautaire forte et le recours à la géolocalisation.
Exemples : dismoiou.fr, qype.fr, yelp.fr...
- Les comparateurs d'offres spécialistes du tourisme :
Les comparateurs agrègent une multitude d'offres dans différents domaines du tourisme, essentiellement dans les transports, l'hébergement, ou encore la restauration. Certains services mettent fortement l'accent sur la dimension communautaire de la recommandation.
Exemples : tripadvisor.fr, kayak.fr...
- Les géants du net :
Il s'agit des acteurs Web de premier plan dont le tourisme n'est pas le cœur de métier stricto sensu mais qui déploient des services rentrant dans le champ du tourisme mobile.
Exemples : google.com, facebook.com, mappy.fr...

Enjeux

Les enjeux de la présence sur le mobile pour les infomédiaires concernent :

- Le développement des contenus et services spécifiques pour le mobile : contenus d'information géolocalisés, contenus multimédias, animation de communauté mobiles virtuelles... ;
- Leur présence sur plusieurs canaux pour capter un maximum d'audience ;
- Et générer des revenus : monétiser l'audience mobile, vendre des contenus spécifiques...

Recensement des sites et applications mobiles

Un recensement à grande échelle des sites et applications mobiles lancés par les infomédiaires est délicat à effectuer car le champ des acteurs est très ouvert, on peut cependant noter que :

- La plupart des guides touristiques ont une présence par des sites ou applications mobiles, qui ne couvrent cependant pas l'ensemble de leur collection ;
- Les spécialistes de la recherche locale, de même que les sites de réseaux sociaux sont très présents sur le mobile ;
- Le développement de sites Internet mobiles optimisés est systématique chez les spécialistes du tourisme, alors qu'il est occasionnel pour les géants du net ;
- Les éditeurs d'applications sont tous présents sur l'iPhone, et le déploiement sur les autres plates-formes dépend des moyens disponibles.

Acteurs	Applications gratuites	Applications payantes	Site internet mobile
Editeurs de guides	Applications vitrines, services à faible valeur ajoutée	Déclinaison d'applications par destination ou par fonction	Non
Acteurs de la recommandation locale	Systématique	Non	Oui, quitte à proposer les fonctionnalités basiques
Spécialistes du tourisme	Systématique	Non, des versions pros peuvent éventuellement être payantes	Systématique
Géants du net	Systématique	Non, à l'exception d'une application GPS de Mappy	Variable

Source : IDATE

Perspectives

Les infomédiaires du voyage entendent bien profiter de l'explosion attendue des usages mobiles sous l'effet de la multiplicité des terminaux, d'une meilleure couverture Internet des territoires (notamment des accès wifi dans les zones touristiques) et du développement des sites Internet mobiles optimisés.

À terme, les infomédiaires anticipent le développement de nouvelles fonctionnalités et notamment :

- L'essor des services basés sur la localisation de l'utilisateur ;
- Le développement du profiling, c'est-à-dire l'apprentissage des goûts de l'utilisateur pour des recommandations plus sélectives et personnalisées ;
- L'émergence de services de tourisme mobile conçus spécifiquement pour une expérience tablette.

3.5 - Les organismes publics locaux d'information et de promotion

L'information et la promotion touristique des territoires s'organisent à plusieurs niveaux :

- Les offices de tourisme
- Les comités départementaux ou régionaux du tourisme (CDT et CRT)
- Atout France : l'agence de développement et de promotion touristique
- Certains organismes territoriaux tels que les parcs naturels régionaux, les groupements de prestataires...

Recensement des sites et applications mobiles

Le développement des sites web et des applications mobiles est un phénomène très récent chez les organismes locaux de promotion touristique puisque les premières créations datent de 2010.

Un recensement effectué mi-2011 (publié par Atout France) fait état de 180 applications pour Smartphones et 65 sites web mobiles, dont 29 ont été développés conjointement avec les applications.

Ces développements concernent particulièrement les offices de tourisme 3 et 4 étoiles, qui ont un taux d'équipement respectif de 23% et 32%. Dans les catégories 1 et 2 étoile(s), moins d'une vingtaine d'applications ont été recensées.

Un tiers des CDT et CRT s'est doté d'une application mobile.

Sur 90 applications d'organismes institutionnels, un tiers n'est disponible qu'en français, pour deux tiers disponibles en français et en anglais. La couverture linguistique est approximativement la même pour les sites web mobiles.

Fonctionnalités

Les sites et applications mobiles regroupent les fonctionnalités suivantes :

- **Annuaire des prestataires** : ils regroupent un certain nombre de prestataires (hébergement, restaurants, manifestations...) et fournissent pour chacun d'entre eux des fiches descriptives plus ou moins détaillées ;
- **Géolocalisation et cartographie** : les fonctions cartographiques prennent une importance majeure dans les sites et applications centrés sur les territoires touristiques (le plus souvent, la carte est basée sur le module de base de Googlemaps) ;
- **D'autres fonctionnalités complémentaires telles que** :
 - Une fonction recherche
 - Les itinéraires avec points d'intérêt
 - L'identification des points d'intérêt par la réalité augmentée
 - Les disponibilités des hébergements en ligne
 - La visualisation en 3D...

Perspectives

L'avenir des services d'information touristique locale sur mobile passe par le choix de services mieux positionnés sur le marché, tels que :

- **Créer un mini site pour assurer le service d'information de base** : le mini site mobile apparaît comme la formule la plus économique et la plus adaptée pour capter le trafic naturel généré par les moteurs de recherche avec les internautes mobiles.
- **Scénariser la visite du territoire** : dans une toute autre direction, les services mobiles peuvent être mis au service d'une découverte scénarisée exploitant au mieux les fonctions de géolocalisation, les médias enrichis, la réalité augmentée, les réseaux sociaux, etc.
- **Tisser des partenariats avec les infomédiaires** : la compétence des offices de tourisme en matière de gestion de l'information coïncide avec leur besoin d'assurer une meilleure diffusion des contenus produits sur d'autres supports qu'ils ne maîtrisent pas. Elle rejoint également le souhait des éditeurs de sites et d'applications et des infomédiaires en général d'enrichir certaines rubriques de leurs contenus.

Interview de Monsieur Christian MANTEI, Directeur Général d'ATOUT France

Pensez-vous que le m-tourisme puisse supplanter l'e-tourisme à long terme ? Pourquoi ?

En 2011, le secteur de l'e-tourisme représentait plus de 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires et a connu une croissance de +12 % en un an. Cette progression devrait encore se poursuivre quelques années...

Quant au m-tourisme, il ne se substitue pas à l'e-tourisme, je dirais plutôt qu'il vient en complément. C'est un nouveau canal de diffusion qui s'ajoute aux canaux existants.

Aujourd'hui, 8,5 % des visites sur Internet viennent de mobiles et cette tendance s'accroît. En observant un marché mature comme les Etats-Unis, on note que les possesseurs de Smartphones réalisant des paiements sur mobiles, sont 29 % à réserver des chambres d'hôtel et 24 % des billets d'avion. Une tendance qui devrait se poursuivre et se développer cette année. L'Internet fixe devrait désormais croître légèrement, voire se tasser au profit des outils mobiles (téléphones, tablettes...).

Le développement du m-tourisme rencontre toutefois quelques freins : Les visiteurs n'ont pas toujours accès à Internet gratuitement sur leur lieu de séjour, soit parce qu'ils ne disposent pas d'abonnement internet mobile (pour les Français) soit, pour les clientèles internationales, parce que le coût d'utilisation est encore prohibitif en raison des problématiques de frais annexes des opérateurs mobiles (frais de « roaming »), mais aussi de l'existence de zones « blanches » captant peu ou pas du tout les réseaux des opérateurs téléphoniques.

Or, la plupart des études démontrent qu'une des premières attentes des visiteurs est de disposer d'un accès Wifi gratuit au sein de son hébergement. A prestation égale, un touriste choisira un hôtel disposant d'une connexion wifi gratuite plutôt qu'un établissement qui facture ce service ou ne le propose pas du tout.

Même s'il est difficile de prévoir comment évolueront les choses, il semble que le développement de l'internet « fixe » ira en se stabilisant au profit d'une utilisation de plus en plus mobile. L'e-tourisme restera fondamental pour les phases de préparation du voyage (inspiration, information/comparaison, conseils, réservations) alors que l'on observe déjà que le m-tourisme prend de plus en plus le relais pour les phases séjour (information, réservation des lieux de visite, activités, etc).

Enfin, les deux leviers occuperont chacun une place pour la dernière phase d'échange et de recommandations...

A priori, on peut penser que le mobile ne se substituera pas aux autres canaux d'information/distribution mais qu'il les complète sur certains usages et surtout, certains segments de clientèles (effet générationnel).

Quels sont les principaux enjeux du m-tourisme ?

Deux enjeux essentiels : le service et la visibilité.

Le 1^{er} enjeu est de pouvoir fournir des services de proximité, immédiats et adaptés aux visiteurs avant, pendant et après leur séjour. Cela peut-être fait à partir trois avantages client : l'accompagnement du voyageur (e-checking par exemple), l'interaction personnalisée et la géo localisation.

Le second enjeu est la visibilité dans les boutiques « d'Apps » du type Google Play ou Apple Store. En France, les réseaux communautaires tels que « dismoioù » ou la « fourchette.com » proposent des applications très consultées qui répondent à ces attentes d'accès à une offre hyper locale.

Il est aussi important de déployer des applications dédiées. Et le tourisme n'est pas en reste car tous les opérateurs majeurs ont développé des applications (qui pour la plupart ont moins d'un an). Le secteur des transports est sans doute le plus avancé du fait de son hyper concentration.

L'option « m-tourisme » est-elle désormais incontournable pour les acteurs du tourisme ? Pourquoi ? Pour quels acteurs en particulier ?

Il faut bien comprendre que les enjeux d'une présence sur mobile sont variables selon la nature des opérateurs touristiques.

Pour les plus grands acteurs, les enjeux sont multiples et relativement proches de ceux du e-tourisme.

Il s'agit de pouvoir proposer :

- Un circuit de vente directe, complémentaire au site Web et autres canaux de commercialisation en ligne,
- Un outil de fidélisation important,
- Un outil de personnalisation du service selon le type de clientèle.

D'autant plus que les profils d'utilisateurs de ces services sont bien spécifiques : voyageurs fréquents, fidèles à une marque en grande partie, une clientèle affaire indépendante.

Ces opérateurs du transport et de l'hébergement observent des progressions sensibles des réservations via le mobile et une évolution vers un écosystème de e-services : le e-check in / e-check out ou le e-boarding sont aujourd'hui opérationnels dans l'aérien, dans l'hôtellerie intégrée, en phase de développement dans le ferroviaire ...

Pour les TO et agences de voyages, les enjeux reposent sur le renforcement de la relation client pour l'accompagner sur toute la durée du voyage et le solliciter pour des départs ou thématiques proches de ces habitudes d'achat.

Pour les organismes institutionnels de promotion du tourisme (office de tourisme, CRT etc), l'enjeu est l'interaction personnalisée, l'accompagnement du voyageur et la géolocalisation. On note en France plus de 200 destinations présentes sur le mobile avec des fonctionnalités relativement basiques (annuaire, fiches, géolocalisation) mais un impact encore limité en termes de consultations et de connexions.

Quant aux entreprises de tourisme de type PME ou indépendants, les enjeux du m-tourisme sont la visibilité en amont et sur place, surtout pour les hébergements, mais les coûts d'investissement dans des outils propres sont élevés. Les applications spécifiques représentant un investissement de plusieurs dizaines de milliers d'euros, elles sont de fait souvent hors de portée de nombre d'exploitants. Les applications tierces qui proposent de mutualiser tout ou partie de fonctionnalités, portées par des « infomédiaires » généralistes (Pages Jaunes, Google adresses, Dis moi Où..), des spécialistes qui se positionnent sur des thématiques spécifiques (musées, châteaux, etc), ou des guides de voyage (Lonely Planet, Guide du Routard) peuvent accompagner un positionnement sur le m-tourisme.

Avant d'imaginer que le m-tourisme supplante l'e-tourisme, il faut s'assurer que son site Internet soit optimisé pour les outils mobiles ou quand cela est possible, développer une version spécifique pour les supports mobiles.

Quelles sont les actions mises en place par Atout France en lien avec ces nouvelles technologies afin de développer et promouvoir l'activité touristique de la France ?

Avec la montée en puissance de nouvelles destinations, il était indispensable de valoriser et mieux mettre à disposition l'offre touristique française. Une stratégie numérique d'envergure, mobilisant l'ensemble des acteurs du tourisme français, a donc été mise en œuvre afin de contribuer au maintien du leadership français.

A l'occasion du salon Rendez-vous en France que nous avons organisé à Paris les 27 et 28 mars derniers, nous avons présenté les 4 outils digitaux que nous mettons à disposition des professionnels:

- **le site internet www.rendezvousenfrance.com**

Lancé en version Bêta le 14 juillet 2011, il est destiné à valoriser le meilleur de l'offre française (destinations et thématiques) sur 24 sites marchés et 7 sites transversaux en 14 langues. Les équipes de Atout France à l'international ont pour mission de qualifier ce contenu afin de le proposer aux internautes du monde entier en fonction de leurs spécificités et attentes particulières.

- **La plateforme collaborative**, cœur fonctionnel de cette stratégie, qui permet de recueillir les contenus des partenaires et de les qualifier.

- **Le moteur de suggestion Hexatourisme**, issu du partenariat avec VSC-T et la Caisse des Dépôts, qui permet au client de construire très simplement le voyage qui lui ressemble. En fonction de ses recherches, lui seront suggérées des solutions en termes de destination, d'hébergement, de sorties, d'activités...

- Enfin, **un CRM** permettant de mieux cibler les clientèles afin de leur délivrer les contenus auxquels elles sont les plus sensibles.

Ces outils doivent permettre d'agréger, de qualifier et de restituer le contenu digital du tourisme français, adapté selon les sensibilités des clientèles étrangères et traduit en 14 langues. Cette stratégie vise en priorité à structurer l'offre et à offrir une porte d'entrée qualifiée pour aider les visiteurs internationaux à mieux se repérer dans la multiplicité et l'hétérogénéité de l'offre digitale française actuelle.

REMERCIEMENTS

Nous remercions particulièrement :

En premier lieu, nos deux associations partenaires

- L'APST (Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme) en la personne de son président, Raoul NABET, et son Secrétaire Général, Emmanuel TOROMANOF,
- Le CETO (Centre d'Etudes des Tours-Opérateurs) en la personne de son président, René-Marc CHIKLI, et son Secrétaire Général, Jurgen BACKMANN,
- Et, Atout France, en la personne de son Directeur Général, Christian MANTEI.

Ensuite, l'ensemble des acteurs de la profession et les organismes qui ont concouru à l'élaboration de ce rapport

- AFCC (Association Française des Compagnies de Croisières)
- IATA (International Air Transport Association)
- SNCF
- DGCIS
- FNHPA (Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein-Air)
- INSEE, en la personne de Jérôme ACCARDO, Responsable de la division des services.

Egalement

- L'ensemble des membres partenaires.

Et enfin

- Les collaborateurs du SNAV ayant participé activement à la réalisation de cette nouvelle édition et plus particulièrement, Valérie BONED, Secrétaire Générale Déléguée.



Organisation Nationale des Professionnels du Voyage : Producteurs • Distributeurs
15, place Général Catroux • 75017 PARIS • Tél. : (+33) 01 44 01 99 90 • Fax : (+33) 01 44 01 99 99

www.snav.travel



SIRET 784 717 522 00022 - APE 911 A - Préfecture de la Seine N° 8740