

# LES ENTREPRISES DU VOYAGE



Voyage en France | Tour-Opérateurs | Distributeurs  
et Assembleurs de voyages | Voyage d'affaires |  
Organisateurs de voyages de groupes | Organisateurs  
de séminaires, congrès, incentives, foires et salons

## Panorama de branche des entreprises du voyage

ÉDITION Octobre 2016





# SOMMAIRE

<b>ÉDITORIAL</b>	3
<b>DÉLIMITATION DU PÉRIMÈTRE</b>	4
<b>CHIFFRES CLÉS</b>	6
<b>PANORAMA DU SECTEUR</b>	7
1- Des évolutions significatives	7
2- Activité touristique générée par les tours opérateurs membres du SETO (Syndicat des Entreprises du Tour Operating)	10
3- Activité des agences de voyages liées à la billetterie	13
4- Tendances des ventes tourisme par les agences de voyages	16
5- Les déplacements touristiques des français à l'étranger : quelques tendances	20
6- Évolution de la consommation touristique 2010/2014	24
7- Variation moyenne annuelle des prix dans le secteur du tourisme	26
8- La répartition régionale des entreprises	27
9- Du E-tourisme au M-Tourisme	28
<b>VIE SOCIALE</b>	32
1- L'emploi au sein de la branche	32
2- Les femmes et l'industrie du tourisme	35
3- L'Action de Développement de l'Emploi et des Compétences (ADEC) : premier bilan	38
4- La Formation au sein de la branche	42
<b>LES DOSSIERS</b>	47
1- Le tourisme « collaboratif »	47
2- Le tourisme en France	50
<b>REMERCIEMENTS</b>	55

# LES ENTREPRISES DU VOYAGE



## ÉDITORIAL

Dans 15 ans, il y aura dans le monde deux fois plus de touristes qu'aujourd'hui et deux fois plus de passagers dans les avions. La vague semble porteuse, mais il faut se méfier des effets d'optique car la croissance structurelle est à la fois inégalement répartie et hyper sensible à des phénomènes conjoncturels qui, ponctuellement, lui confèrent un caractère erratique :

- Les pays émergents au développement dynamique bénéficient plus de la croissance que les pays économiquement matures.
- Le voyage d'affaires vit au rythme des crises... et de ses sorties de crises alors que les départs en vacances sont globalement conditionnés par les fluctuations du moral des ménages.
- L'activité d'accueil (incoming) de visiteurs étrangers est tout aussi sensible au taux de change qu'à la sécurité des touristes. Elle peut, selon les marchés émetteurs, s'effondrer sous l'impact de la violence, du terrorisme, et de leur médiatisation.
- L'activité touristique, le voyage d'affaires, les congrès et meetings subissent les conséquences des phénomènes climatiques (tsunami, éruption volcanique, séisme...), sanitaires (vache folle, SRAS, H1N1, grippe aviaire, chikungunya, Ebola, Zika...) et bien évidemment géopolitiques.

Depuis le début du siècle, les évolutions technologiques ont révolutionné le secteur des voyages:

- L'économie numérique y a trouvé un territoire de prédilection dans la mesure où, comme la musique, la photo ou le livre en ligne, la vente de voyages ne nécessite pas de transfert physique d'un produit.
- De nouveaux acteurs, essentiellement digitaux, ont pris la place d'un certain nombre d'anciens opérateurs qui n'ont pas su, ou pas pu, s'adapter.
- Les acteurs de la « vieille économie » doivent procéder à des développements technologiques permanents.
- L'« économie collaborative » a fait des secteurs de l'hébergement et des déplacements son territoire de prédilection.

Enfin, les comportements des voyageurs ont considérablement évolué : connexion permanente et demande de très vive réactivité, désintermédiation, nouvelles exigences des entreprises (sécurité, géolocalisation...), porosité de la vie professionnelle et de la vie personnelle qui se traduit par la combinaison du business et loisir (bleisure).

Cette 4<sup>ème</sup> édition du Panorama de Branche des Entreprises du Voyage apporte un éclairage sur ces grandes mutations et les enjeux d'un secteur en permanente évolution.



**Jean-Pierre Mas**  
Président des ENTREPRISES DU VOYAGE

A handwritten signature in black ink that reads "Jean-Pierre Mas". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

## DÉLIMITATION DU PÉRIMÈTRE

Les données chiffrées de cette édition **2016** du panorama de branche sont issues de différentes sources, et notamment :

- APST
- IATA
- ECC (European Cruise Council)
- SETO
- SNCF
- AFCC (Association Française des Compagnies de Croisières)
- DADS
- FEVAD
- ATOUT France
- INSEE
- UNISTATIS
- LES ENTREPRISES DU VOYAGE

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

- DGE
- ATOUT France
- LES ENTREPRISES DU VOYAGE

Certaines de ces sources avaient également contribué à la réalisation de l'édition 2012 du panorama de branche.

### ☉ Rappel de la nomenclature INSEE 2008

La division NAF 79 issue de la nomenclature INSEE du 1<sup>er</sup> janvier 2008 regroupe les activités suivantes :

- Agences de voyages : 79.11Z
- Voyagistes : 79.12Z
- Autres services de réservation et activités liées : 79.90Z

Cette division comprend l'activité des agences consistant principalement à vendre des services de voyage, voyage organisé, transport et hébergement au grand public et à des clients du secteur privé. Elle inclut également l'activité consistant à planifier et mettre sur pied des voyages organisés vendus par des agences de voyage ou directement par des agents tels que des voyagistes, ainsi que d'autres services liés aux voyages, dont les services de réservation.

Les activités des guides touristiques et de promotion du tourisme sont également incluses.

### ☉ Comparaison des panoramas de branche 2012 - 2016

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 bénéficiaires 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.

Source : 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.

## ☉ Rappel des activités

### DISTRIBUTEURS

#### Définition :

- Les distributeurs fournissent aux consommateurs les conseils, l'expertise, la garantie et la vente de billetterie, d'hébergements, de locations de voitures, de forfaits et de voyages à la carte dans les agences de voyages ou via leur site internet.

- Marché à l'émission (vers la France et l'étranger)

#### Acteurs :

- Des réseaux (volontaires, industriels)
- Des indépendants (non affiliés)
- Des agences on-line
- Grande distribution (grandes surfaces alimentaires, grandes surfaces spécialisées)

### PRODUCTEURS

#### Définition :

- Les tour-opérateurs (TO) - (producteurs) imaginent et élaborent les voyages, du simple vol au forfait (circuits, séjours ou tout autre prestation complémentaire, en groupe, accompagné, ou en individuel). Les TO proposent ensuite ces forfaits aux consommateurs par l'intermédiaire des "Distributeurs" ou en direct. Pour construire ses voyages, le tour opérateur fait appel à des hôtels ou à des compagnies aériennes et à de nombreux autres prestataires.

- Marché à l'émission (vers la France et l'étranger)

#### Acteurs :

- Des généralistes
- Des spécialistes
- Des groupistes

### TOURISME EN FRANCE

#### Définition :

- Les réceptifs accueillent et prennent en charge les visiteurs sur le territoire national. Ils conçoivent des produits touristiques, excursions ou séjours, pour l'accueil des clients des agences de voyages françaises et étrangères.

- Ils participent à la mise en valeur du patrimoine et de l'image de la France.

#### Acteurs :

- Excursionnistes
- Spécialistes loisirs
- Spécialistes affaires
- Organisateurs (congrès, séminaires, incentive...)

## CHIFFRES CLÉS

- ◆ **4 000 entreprises**
- ◆ **Environ 26 milliards d'€** de volume d'affaires
- ◆ **31 000 salariés**
- ◆ **Près de ¾** des salariés sont des **femmes**
- ◆ **2 salariés sur 5** ont moins de 30 ans
- ◆ **Une Consommation Touristique Intérieure (CTI) de 158,3 milliards d'€, soit 7,42% du PIB** (dont 7,4 milliards d'€ pour les services de voyagistes et agences de voyages)

Source : Mémento du Tourisme 2015

## 1- Des évolutions significatives

### 1.1- Le volume d'affaires

En **2015**, le **volume d'affaires** réalisé par les agences de voyages est estimé à environ **26 milliards d'€**. Depuis 2011, le volume d'affaires **reste stable**.

En 2015, près des  $\frac{3}{4}$  de ce volume d'affaires a été réalisé par les entreprises adhérentes de l'APST.

Ce volume d'affaires a été réalisé selon la répartition suivante :



Répartition du volume d'affaires des adhérents de l'APST en 2014 (en %)

Vente de forfaits	dont Distribution	17,3%
	dont Production	15,7%
Prestations diverses		7,5%
Transports secs		33,5%
Tour Opérating (revente aux distributeurs)		15,2%
Autres ventes		11,2%

Source : APST

- Ventes de forfaits
- Transports secs
- Tour opérating (revente aux distributeurs)
- Autres ventes
- Prestations diverses

### 1.2- Le nombre et la nature d'entreprises

#### Remarques méthodologiques préalables

La plupart des éléments ci-après résultent des données communiquées par Atout France, seul organisme susceptible d'établir un panorama fiable et à jour du secteur par catégorie d'activités.

La législation française rend, en effet, obligatoire l'obtention d'une immatriculation auprès d'Atout France pour exercer l'activité d'opérateur de voyages et de séjours.

Le registre des opérateurs de voyages et de séjours recense donc toutes les personnes physiques ou morales qui se livrent ou apportent leur concours, quelles que soient les modalités de leur rémunération :

- aux opérations consistant en l'organisation ou la vente de voyages ou de séjours individuels ou collectifs ;
- à toute autre activité mentionnée à l'article L. 211-1 du code du tourisme : organisation/vente de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages et de séjours et de services liés à l'accueil touristique, production ou vente de forfaits touristiques, etc. ...

La consultation du registre des opérateurs de voyages et de séjours permet de vérifier l'immatriculation de tous les opérateurs concernés, quel que soit leur statut.

L'obligation d'immatriculation en droit français a ceci de spécifique qu'elle ne s'applique pas uniquement aux entreprises dont c'est principalement et naturellement le métier.

Aux côtés donc de la catégorie principale « agents de voyages ou apparentés » qui fait l'objet du présent panorama (réceptifs, distributeurs ou producteurs), figure au registre des opérateurs de voyages un certain nombre d'organismes privés ou publics qui exercent cette activité à titre accessoire ou dans les limites fixées par la loi : transporteurs, gestionnaires d'hébergements (hôteliers, etc. ...) ou d'activités de loisirs, organismes locaux de tourisme (offices de tourisme, comités départementaux du tourisme, etc....), associations ou organismes sans but lucratif, etc. ...

## Nombre d'entreprises dans la catégorie « agents de voyages ou apparentés »

Depuis 2012, le nombre d'entreprises recensées dans la catégorie « agents de voyages ou apparentés » se stabilise autour de 4 000 opérateurs (3 992 entreprises au 31 décembre 2015).

### Cumul par année du nombre d'AGV : (hors radiés et non renouvelés)

2012 : 3 972 agents de voyages ou apparentés

2013 : 4 012 agents de voyages ou apparentés

2014 : 4 069 agents de voyages ou apparentés

2015 : 3 992 agents de voyages ou apparentés

Source Atout France

Il convient de préciser que parmi les 4 000 entreprises immatriculées dans la catégorie AGV et apparentés depuis 2012, une partie dispose d'établissements secondaires (succursales ou points de vente) qui se situent en moyenne entre 2 600 et 2 800 entités.

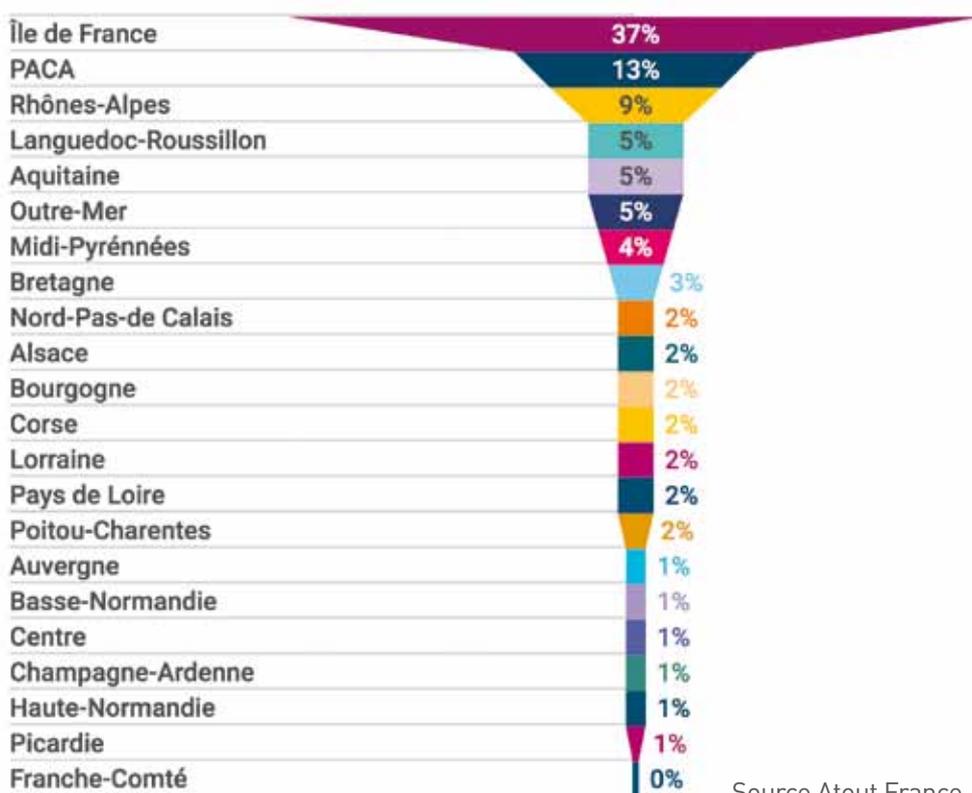
Ainsi, au 15 juin 2016, parmi les 4 004 agents de voyages immatriculés, 634 d'entre eux disposent de 2 676 établissements secondaires.

La stabilité depuis 4 ans du nombre total d'entreprises immatriculées dans la catégorie «agents de voyages ou apparentés» s'explique par un pourcentage de nouvelles entreprises immatriculées chaque année assez proche du pourcentage de celles qui sont radiées/non renouvelées.

2013 à 2015	Nouveaux AGV	AGV radiés ou non renouvelés
Pourcentage par rapport au nombre total d'AGV immatriculés	21%	23%

Source Atout France

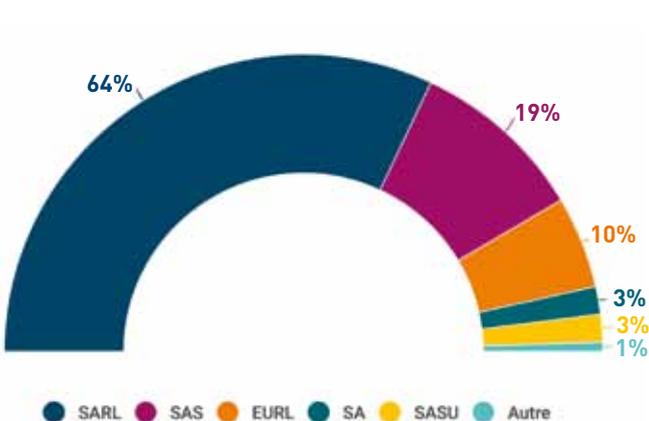
La répartition géographique des agents de voyages ou apparentés sur le territoire national s'établit de la manière suivante :



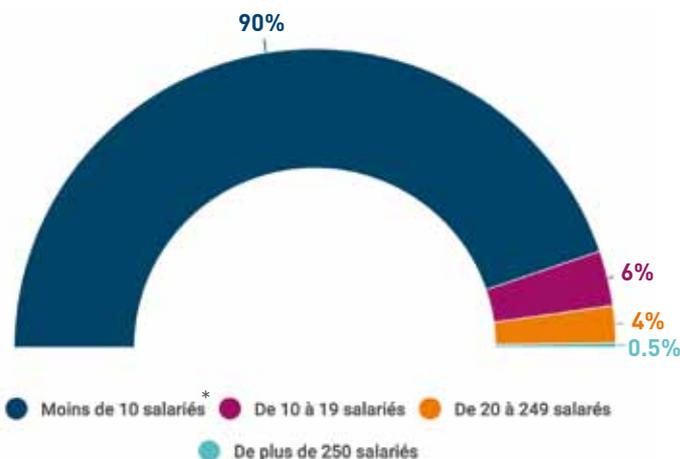
Source Atout France

Au 31 décembre 2015, parmi les 3 992 entreprises immatriculées dans la catégorie «agents de voyages ou apparentés », 3 934 sont des sociétés qui prennent la forme juridique suivante :

**Forme juridique des AGV immatriculés en tant que personne morale au 31/12/2015**



**La répartition des entreprises par tranche d'effectifs est stable depuis plusieurs années :**

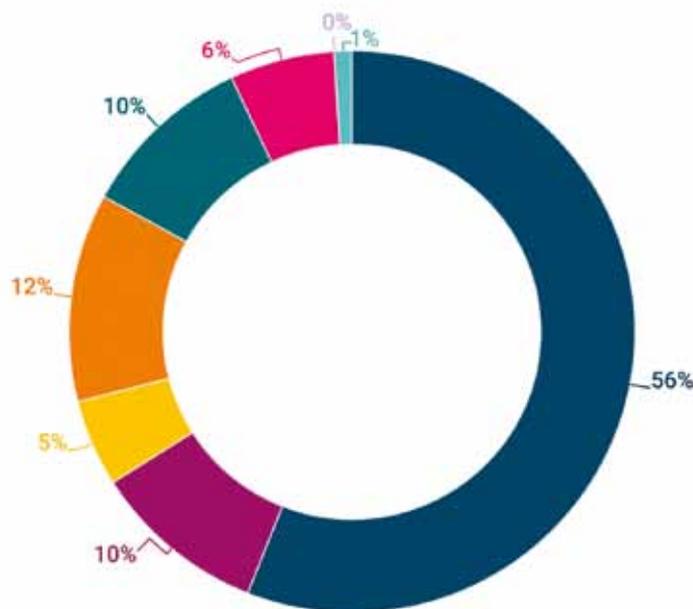


Source Atout France

\*parmi lesquelles 70% sont des entreprises comptant 0 à 2 salariés

Enfin, la catégorie « agents de voyages ou apparentés » reste de loin et logiquement la catégorie dominante du secteur.

**Total des opérateurs de voyages immatriculés par catégories au 31/12/2015**



- Agent de voyages ou apparenté
- Association ou organisme sans but lucratif
- Gestionnaire d'activités de loisirs ou apparenté
- Gestionnaire d'hébergements ou apparenté
- Organisme local de tourisme ou apparenté
- Transporteur
- Producteur de coffrets-cadeaux
- Union ou fédération d'associations ou d'organismes sans but lucratif

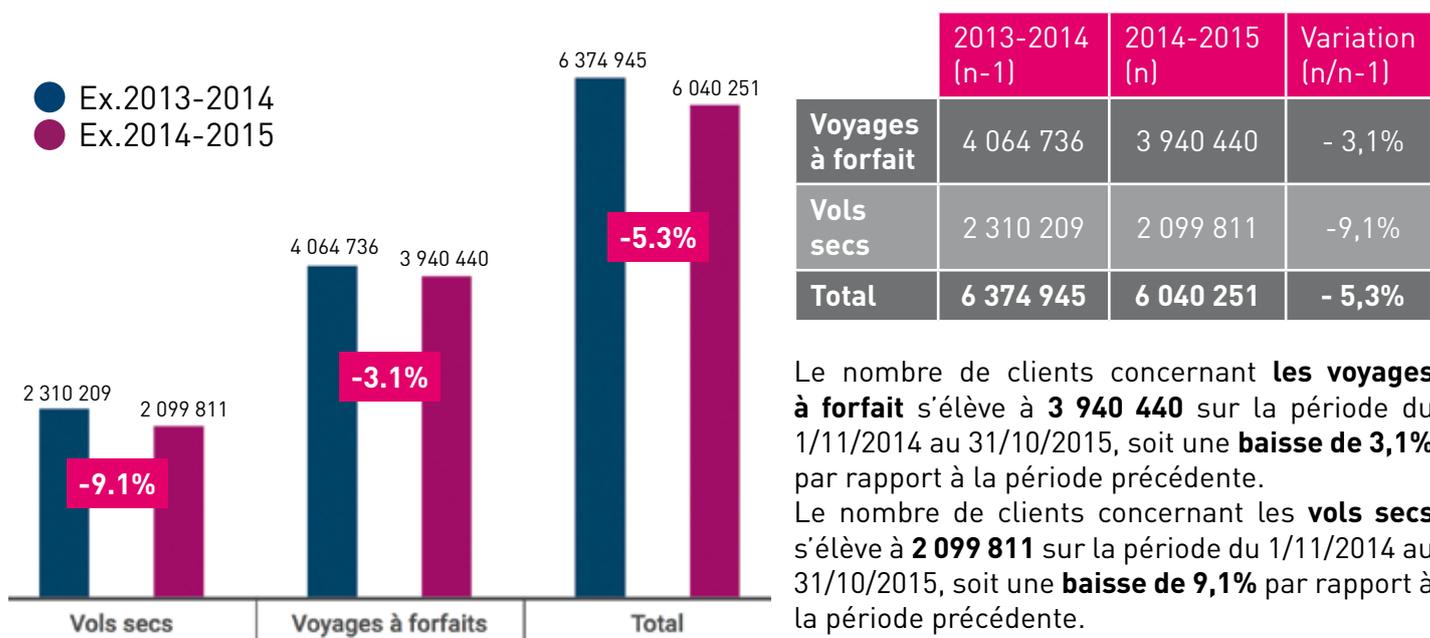
Source Atout France

## 2- Activité touristique générée par les tours opérateurs membres du SETO (Syndicat des Entreprises du Tour Operating)

Les chiffres suivants sont issus des baromètres annuels réalisés sur la période du **01/11/2014 au 31/10/2015**.

### 2.1- Évolution de l'activité globale – trafic par segment (en nombre de clients)

Sur la période du 01/11/2014 au 31/10/2015, les tour-opérateurs ont permis à 6 040 251 clients de voyager, ce qui représente une baisse de -5,3% par rapport à la période précédente (6 451 003 clients sur la période du 1/11/2013 au 31/10/2014).



Le nombre de clients concernant **les voyages à forfait** s'élève à **3 940 440** sur la période du 1/11/2014 au 31/10/2015, soit une **baisse de 3,1%** par rapport à la période précédente.

Le nombre de clients concernant **les vols secs** s'élève à **2 099 811** sur la période du 1/11/2014 au 31/10/2015, soit une **baisse de 9,1%** par rapport à la période précédente.

### 2.2- Évolution de l'activité globale – trafic par zone géographique (en nombre de clients)

2014-2015 (n) du 01/11/2014 au 31/10/2015			Évolution (n/n-1)		
Typologie des voyages	Nombre de clients	Répartition en %	Total	Dont vols secs	Dont voyages à forfait
Total France	1 239 413	21%	+ 4%	+ 6,4%	+ 2,6%
Étranger	Moyen courrier	3 520 515	58%	- 4,7%	- 5,4%
	Long courrier	1 280 323	21%	- 14%	- 27,1%
Total Étranger	4 800 838	79%	- 7,4%	- 12,8%	- 4,3%
Total Général	6 040 251	100%	- 5,3%	- 9,1%	- 3,1%

Source : SETO

La **zone « France »** connaît une **augmentation de 4%** de son nombre de clients tant sur les vols secs que les voyages à forfait, de même que la **zone « Étranger »** voit son **nombre de clients en baisse de 7,4%**, les voyages à forfait accusant une **baisse de 4,4%** sur le moyen courrier.

## 2.3- Évolution de l'activité globale – Recette unitaire et volume d'affaires

Sur la période du 01/11/2014 au 31/10/2015, la recette unitaire moyenne pour l'activité globale (les vols secs et les voyages à forfait) s'est établie à 773 €, soit une **baisse de 1,2%** par rapport à la période (n-1).

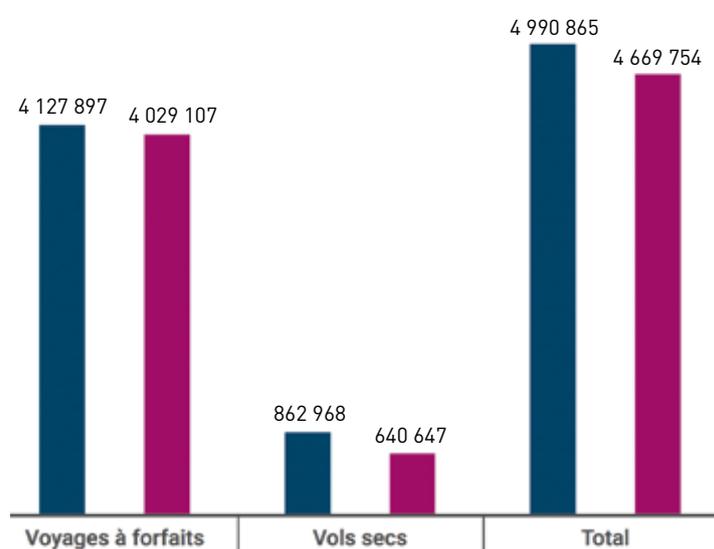
Le **volume d'affaires** de la même période se monte à **4 670 millions €**, soit une **baisse de 6,4%** par rapport à la période (n-1).

### Évolution de la recette unitaire moyenne

	2014-2015 (n)	Variation (n/n-1)
Voyages à forfait	1023 €	+0,7%
Vols secs	305 €	-18,3%
<b>Total</b>	<b>773 €</b>	<b>-6,4%</b>

### Évolution du volume d'affaires

	2013-2014 (n-1)	2014-2015 (n)	Variation (n/n-1)
Voyages à forfait	4 127 897	4 029 107	-2,4%
Vols secs	862 968	640 647	-25,8%
<b>Total</b>	<b>4 990 865</b>	<b>4 669 754</b>	<b>-6,4%</b>



Sur la période du 01/11/2014 au 31/10/2015, la **recette unitaire moyenne** pour les **voyages à forfait** s'est établie à **1 023 €**, soit une **augmentation de 0,7%** par rapport à la période (n-1).

S'agissant du **volume d'affaires**, il s'élève à **4 029 millions d'€**, soit une **baisse de 2,4%** par rapport à la période (n-1).

La **recette unitaire moyenne** pour les **vols secs** s'est établie à **305 €**, soit une **baisse de 18,3%** par rapport à la période (n-1).

Dans le même temps, le **volume d'affaires** est descendu à **641 millions d'€**, soit une **baisse de 25,8%** par rapport à la période (n-1).

● 2013-2014 (n-1)  
● 2014-2015 (n)

Source : SETO

### Évolution du volume d'affaire par zone géographique

2014-2015 (n) du 01/11/2014 au 31/10/2015			Évolution (n/n-1)		
Typologie des voyages	Volume d'affaires (K€)	Répartition en %	Total	Dont vols secs	Dont voyages à forfait
Total France	494 516	11%	0,1%	-9,3%	+ 2,6%
Étranger	Moyen courrier	2 150 883	46%	-4,8%	-16,9%
	Long courrier	2 024 355	43%	-9,5%	-35,7%
Total Étranger	4 175 238	89%	-7,1%	-28%	-2,9%
<b>Total Général</b>	<b>4 669 754</b>	<b>100%</b>	<b>-6,4%</b>	<b>-25,8%</b>	<b>-2,4%</b>

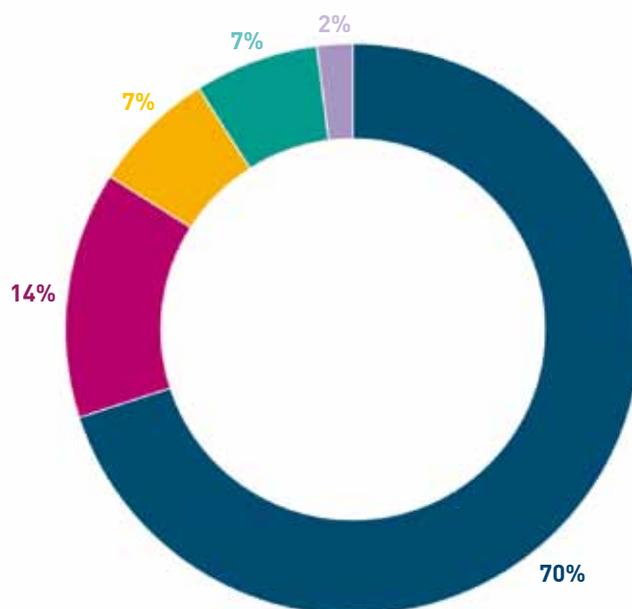
## 2.4- Focus : Voyages à forfait – activité moyen et long courrier

Sur la période du 01/11/2014 au 31/10/2015, concernant les voyages à forfait, l'activité moyen courrier se répartit comme suit :

	Évolution de l'activité moyen courrier sur la période (n/n-1)
Afrique du Nord	-39,4%
Europe du Sud et Occidentale	+12,3%
Moyen Orient	-35,2%
Europe du Nord	+5,6%
Europe de l'Est	-0,3%

Source : SETO

- Europe du Sud et Occidentale
- Afrique du Nord
- Moyen Orient
- Europe du Nord
- Europe de l'Est

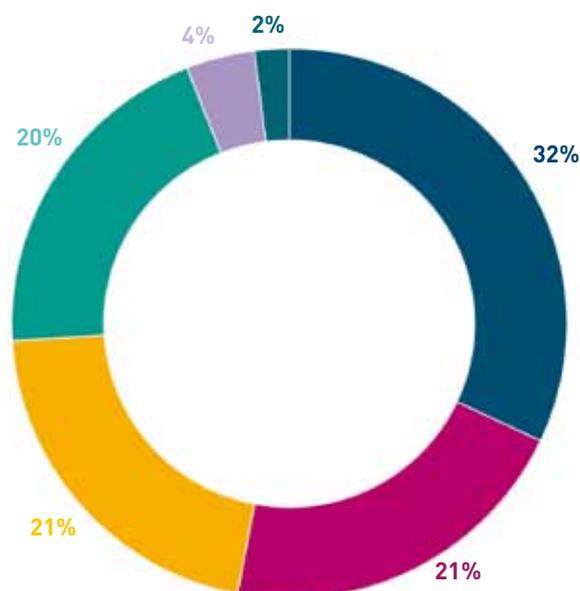


Sur la période du 01/11/2014 au 30/10/2015, concernant les voyages à forfait, l'activité long courrier se répartit comme suit :

	Évolution de l'activité moyen courrier sur la période (n/n-1)
Caraïbes	-0,4%
Afrique et Océan Indien	-15,7%
Asie	-4%
Amérique du nord et Mexique	-0,3%
Amérique du Sud et Guatemala	+19,8%
Pacifique	-1,1%

Source : SETO

- Caraïbes
- Afrique et Océan Indien
- Asie
- Amérique du Nord et Mexique
- Amérique du Sud et Guatemala
- Pacifique



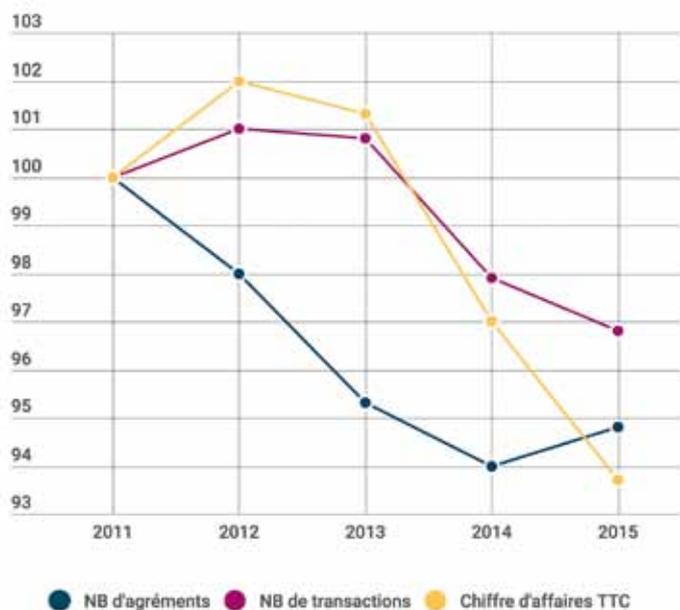
### 3- Activité des agences de voyages liées à la billetterie

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

En 2015, le **chiffre d'affaires TTC** lié à la vente de la billetterie pour l'ensemble des compagnies aériennes agréées IATA (hors compagnies low-cost et non régulières affrétées) atteint **6,1 milliards €** au 31 décembre 2015, représentant une **baisse de 2,77%** par rapport à 2014.

De 2011 à 2015, le chiffre d'affaires TTC lié à la vente de la billetterie pour l'ensemble des compagnies aériennes agréées IATA a évolué comme suit :

#### Évolution du chiffre d'affaires, du nombre de transactions & du nombre d'agrèments (indice base 100)



Années	Évolution CA en %
2011-2012	+2,65%
2012-2013	-1,62%
2013-2014	-3,96%
2014-2015	-3,39%

Source : Statistiques globales activité BSP\* transmises par IATA (International Air Transport Association)

\* BSP : Billing and Settlement Plan (plan de règlement bancaire). L'IATA propose ce service à tous ses partenaires agréés, à savoir, les compagnies aériennes, les agences de voyages, les tours opérateurs et autres revendeurs agréés afin de réguler et d'organiser les transactions financières entre les fournisseurs (compagnies aériennes) et les revendeurs de titres de transport aérien (billets d'avion). Cet organisme fournit également les statistiques de ventes pour chaque compagnie et pour l'industrie.

Cette baisse générale s'explique principalement par deux facteurs :

- L'augmentation de la part des ventes effectuées par les compagnies low-cost
- Une baisse du prix moyen du billet

#### 3.2- La billetterie ferroviaire

##### • 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 légère augmentation de 1,37% entre 2014 et 2015** :

	2014	2015
Chiffres d'affaires en millions €	1 282 465	1 300 000

##### • 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 :**

	2014	2015
	20%	21%

• **Autres chiffres clés :**

Part de billets e-billet / Ticketless dans le total des ventes de billets SNCF réalisées par les agences de voyages en France :

e-billet		Ticketless	
2014	2015	2014	2015
68,4%	74,2%	72,5%	76,7%

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

2014	2015
42,9%	48,7%

Source : SNCF

### 3.3- Les chiffres clés relatifs aux croisières maritimes

Le marché français de la croisière a atteint un nouveau record dépassant la barre symbolique des **600.000 passagers maritimes**. Avec une croissance plus faible que l'année précédente (près de 4% en 2015), le marché français consolide néanmoins sa place de **4<sup>ème</sup> marché source d'Europe** avec **22.000 passagers de plus**, et ce malgré un climat économique et une situation géopolitique toujours tendus.

Les événements survenus à Paris en Janvier 2015 ont eu un effet négatif en reportant certaines réservations initialement prévues sur l'été 2015. Le marché français de la croisière enregistre une **croissance moyenne de 9.8% annuelle** sur les cinq dernières années, en faisant l'un des marchés européens les plus résistants à la crise.

**La Méditerranée cède 1% mais reste la destination préférée des français en croisière (61%).**

Les Caraïbes enregistrent une forte progression de 15%, tout comme l'Europe du Nord qui progresse de 13% par rapport à 2014. Il est à noter que certaines destinations lointaines telles que les régions polaires, les tours du monde (et les segments de croisières autour du monde) ainsi que les croisières dans l'Océan Indien et les Emirats progressent toutes de manière significative (respectivement +62%, +37%, +80%).

Les Iles de l'Atlantique (Canaries, Açores, Madère) ont également fortement progressées entre 2014 et 2015. La durée moyenne d'une croisière reste inchangée à **7,8 nuits** pour les passagers français, représentant **4,8 millions de nuitées** à bord en 2015. Avec un taux de pénétration de 0,9%, les perspectives de croissance du marché français de la croisière sont parmi les plus importantes d'Europe.

#### Évolution du nombre de passagers maritimes sur les 5 premiers marchés d'Europe entre 2011 et 2015 (en milliers)

En milliers	France	Royaume-Uni	Allemagne	Italie	Espagne	EUROPE Global
2011	441	1700	1400	900	700	6068
2012	481	1701	1544	835	576	6139
2013	522	1726	1687	869	475	6357
2014	593	1644	1771	842	454	6387
2015	615	1789	1813	810	466	6587
Évolution 2014/2015	+3,6%	+8,8%	+2,4%	-3,9%	+2,8%	+3,1%

## Répartition des passagers maritimes français par destination en 2015

	Nombre de passagers en milliers	Parts en %
Méditerranée/Mer Noire	372	61%
Caraïbes/Bermudes	117	19%
Europe du Nord/ Ouest	67	11%
Iles de l'Atlantique	16	3%
Charters/Incentives	0	0%
Transatlantiques	12	2%
Océan Indien/Mer Rouge/Golfe Arabique	8	1%
Pôles	7	1%
Tours du Monde/Segments	3	0%
Extrême-Orient/Australie	4	1%
Amérique du Sud	3	0%
Autres (Côte Est/Ouest USA, Mexique, Hawaii, Panama...)	6	1%
<b>Total</b>	<b>615</b>	<b>100%</b>

Source : Cruise Lines International Association – CLIA FRANCE  
 « Statistiques 2015 Marché France Europe de la croisière »



## 4- Tendances des ventes tourisme par les agences de voyages

LES ENTREPRISES DU VOYAGE et Atout France collaborent à l'élaboration de ce baromètre qui rend compte depuis 2011 des tendances des activités touristiques 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

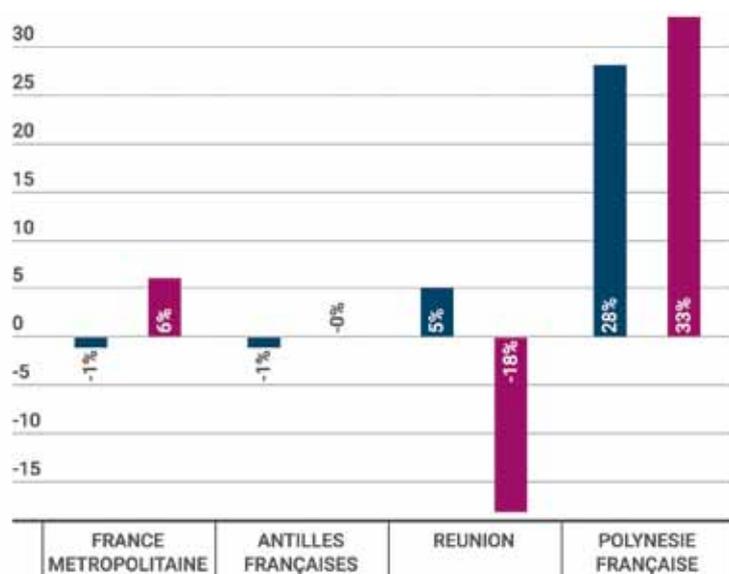
Les chiffres suivants détaillent l'évolution 2014-2015 des réservations réalisées par les agences de voyages sur la période de décembre 2014 à décembre 2015 en termes de volume d'affaires et de nombre de passagers.

Ainsi, les réservations en volume d'affaires ont reculé de -8,3% et le nombre de passagers a diminué de -6,2%.

	Volume d'affaires	Nombre de passagers
France	5,9%	-0,9%
Moyen courrier	-4,4%	-4,7%
Long courrier	-18,3%	-19,6%
Total	-8,3%	-6,2%

### Évolution 2014-2015 des réservations vers des territoires français de décembre 2014 à décembre 2015 en volume d'affaires et nombre de passagers

#### Principales destinations en nombre de passagers\*



\* Territoires pour lesquels un échantillon d'observation suffisant est disponible uniquement

Source : Baromètre LES ENTREPRISES DU VOYAGE/ Atout France, décembre 2014 à décembre 2015

- NB passagers
- Volume d'affaires

## Évolution des réservations vers des destinations moyen courrier de décembre 2014 à décembre 2015 en volume d'affaires et nombre de passagers

### Principales destinations en nombre de passagers par ordre décroissant d'importance



Source : Baromètre LES ENTREPRISES DU VOYAGE/ Atout France, décembre 2014 à décembre 2015

### Principales destinations en volume d'affaires

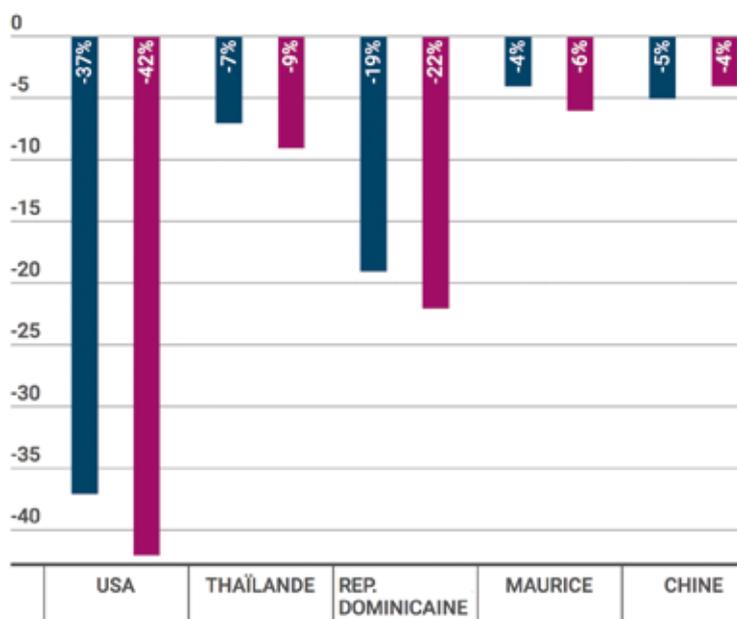
- |           |               |
|-----------|---------------|
| 1 ESPAGNE | 4 PORTUGAL    |
| 2 ITALIE  | 5 MAROC *     |
| 3 GRECE   | 6 GR.BRETAGNE |

\* -21% en passagers / -27% en volume d'affaires

● NB passagers  
● Volume d'affaires

## Évolution des réservations vers des destinations long courrier de décembre 2014 à décembre 2015 en volume d'affaires et nombre de passagers

### Principales destinations en nombre de passagers par ordre décroissant d'importance



Source : Baromètre LES ENTREPRISES DU VOYAGE/ Atout France, décembre 2014 à décembre 2015

### Principales destinations en volume d'affaires

- |             |                    |
|-------------|--------------------|
| 1 USA       | 4 REP. DOMINICAINE |
| 2 MAURICE   | 5 SEYCHELLES *     |
| 3 THAÏLANDE | 9 CHINE            |

\* -17% en passagers / -30% en volume d'affaires

● NB passagers  
● Volume d'affaires

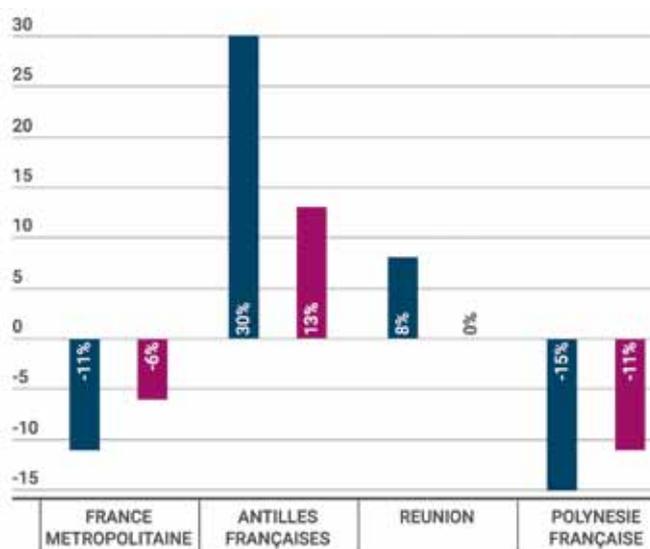
## 4.2- Les départs

Les chiffres suivants issus du baromètre LES ENTREPRISES DU VOYAGE/Atout France détaillent l'**évolution 2014-2015 des départs réalisés par les agences de voyages** sur la **période de décembre à décembre** en termes de **volume d'affaires** et de **nombre de passagers**.

Ainsi, le volume d'affaires lié aux départs a **reculé de -9,4%** et le **nombre de passagers a diminué de -7,8%**.

	Volume d'affaires	Nombre de passagers
France	-0,8%	-8,3%
Moyen courrier	-5,4%	-3,3%
Long courrier	-16,1%	-14,5%
Total	-9,4%	-7,8%

**Évolution des départs vers des territoires français de décembre 2014 à décembre 2015 en volume d'affaires et nombre de passagers**

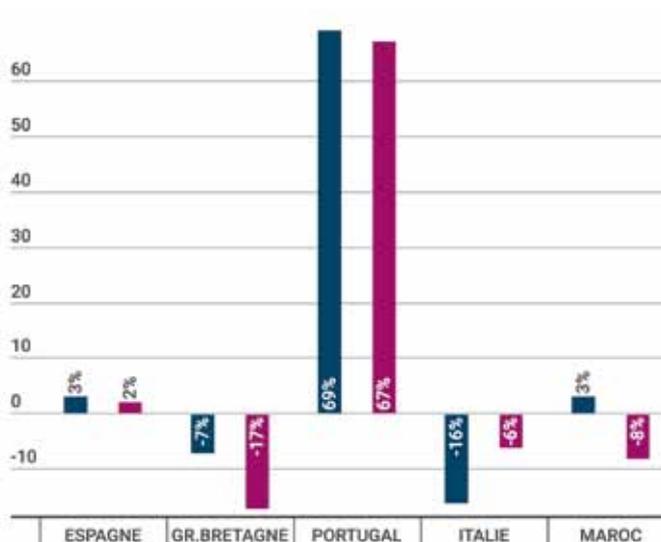


**Principales destinations en nombre de passagers\***

\* -Territoires pour lesquels un échantillon d'observation suffisant est disponible uniquement

- NB passagers
- Volume d'affaires

**Évolution des départs vers des destinations moyen courrier de décembre 2014 à décembre 2015 en volume d'affaires et nombre de passagers**



**Principales destinations en nombre de passagers par ordre décroissant d'importance**

**Principales destinations en volume d'affaires**

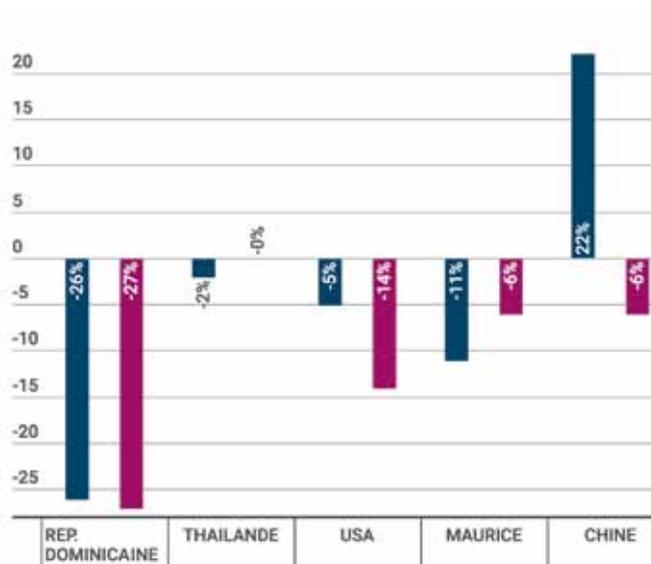
- |           |               |
|-----------|---------------|
| 1 ESPAGNE | 4 PORTUGAL    |
| 2 MAROC   | 5 GR.BRETAGNE |
| 3 ITALIE  |               |

Source : Baromètre LES ENTREPRISES DU VOYAGE/Atout France, décembre 2014 à décembre 2015

- NB passagers
- Volume d'affaires

# Évolution des départs vers des destinations long courrier de décembre 2014 à décembre 2015 en volume d'affaires et nombre de passagers

## Principales destinations en nombre de passagers par ordre décroissant d'importance



## Principales destinations en volume d'affaires

- |                    |             |
|--------------------|-------------|
| 1 MAURICE          | 4 USA       |
| 2 REP. DOMINICAINE | 5 MEXIQUE * |
| 3 THAILANDE        | 14 CHINE    |

\* -21% en passagers / -3% en volume d'affaires

Source : Baromètre LES ENTREPRISES DU VOYAGE/Atout France, décembre 2014 à décembre 2015

● NB passagers  
● Volume d'affaires



## 5- 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 complétées par un focus concernant les voyages pour motifs personnels.

### 5.1. 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 %)			
	2011	2012	2013	2014
<b>Toutes durées et destinations</b>	<b>76,7</b>	<b>76</b>	<b>75,7</b>	<b>74,9</b>
Courts voyages (1 à 3 nuitées)	54,4	53,6	52,4	52,5
Longs voyages (au moins 4 nuitées)	67,1	66,3	66,5	66
En France métropolitaine (1)	73,4	72,2	71,9	71
<b>A l'étranger ou en outremer français (2)</b>	<b>25,9</b>	<b>25,2</b>	<b>25,9</b>	<b>26,7</b>
En France métropolitaine exclusivement (3)	51,4	50,7	49,7	48,2

	Nombre moyen de voyages par individu parti			
	2011	2012	2013	2014
<b>Toutes durées et destinations</b>	<b>5,3</b>	<b>5,1</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>
Courts voyages (1 à 3 nuitées)	4	3,9	3,9	4
Longs voyages (au moins 4 nuitées)	2,8	2,8	2,9	2,9
En France métropolitaine (1)	4,9	4,8	4,8	4,9
<b>A l'étranger ou en outremer français (2)</b>	<b>1,8</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>
En France métropolitaine exclusivement (3)	4,5	4,4	4,5	4,5

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

Concernant l'ensemble des voyages, le taux de départ des français vers une destination à l'étranger ou en outremer français connaît une légère baisse entre 2011 et 2014. En 2014, il s'établit à 26,97% et le nombre moyen de voyages par individu parti à l'étranger ou en outremer français est relativement stable, il est de 1,8.

Source « Déplacements touristiques des français à l'étranger » :

- « Mémento du tourisme », 2015, DGE :

L'enquête SDT (suivi de la demande touristique) permet de suivre l'évolution des comportements touristiques des français (résidents en France) en France et à l'étranger. Cette enquête est réalisée auprès d'un panel de 20 000 personnes, âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population résidente.

## Nombre de voyages et nuitées, durée moyenne de voyage selon le motif du voyage et la destination : Étranger + DOM

Motif	Données	2011	2012	2013	2014
Personnel	Voyages	23 128	22 412	23 006	24 910
	Nuitées	216 599	208 005	216 787	232 972
	Durée moyenne (en nuitées)	9,4	9,3	9,4	9,4
Professionnel	Voyages	3027	3038	3237	3271
	Nuitées	14 866	16 585	16 998	15 929
	Durée moyenne (en nuitées)	4,9	5,5	5,3	4,9

Concernant les **voyages pour motifs personnels à destination de l'étranger et des DOM**, en 2014 : le **nombre de voyages et de nuitées augmente sensiblement** par rapport à 2013, la **durée moyenne de voyage reste stable**.

En 2014, les **voyages pour motifs professionnels à destination de l'étranger et des DOM en termes de nombre de voyages et de nuitées sont en légère baisse** par rapport à 2013. La **durée moyenne de voyage baisse également** de 0,4 nuitées entre 2013 et 2014.

Source « Déplacements touristiques des français à l'étranger » :

- « Mémento du tourisme », 2015, DGE :

L'enquête SDT (suivi de la demande touristique) permet de suivre l'évolution des comportements touristiques des français (résidents en France) en France et à l'étranger. Cette enquête est réalisée auprès d'un panel de 20 000 personnes, âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population résidente.

### 5.2 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 outremer français** augmente de 1 point entre 2011 et 2014. En 2014, il s'établit à 25,9% contre 24,9% en 2011 ; le **nombre moyen de voyages par individu parti à l'étranger ou en outremer français diminue** entre 2011 et 2014.

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

	Taux de départ (en %)			
	2011	2012	2013	2014
<b>Ensemble des voyages personnels</b>	<b>75,9</b>	<b>75,1</b>	<b>75,1</b>	<b>74,3</b>
Courts voyages (1 à 3 nuitées)	52,3	51,8	50,8	50,8
Longs voyages (au moins 4 nuitées)	66,3	65,5	65,8	65,4
En France métropolitaine (1)	72,3	71,2	71	70,2
<b>A l'étranger ou en outremer français (2)</b>	<b>24,9</b>	<b>24,1</b>	<b>25</b>	<b>25,9</b>

	Nombre moyen de voyages par individu parti			
	2011	2012	2013	2014
<b>Toutes durées et destinations</b>	<b>4,9</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>
Courts voyages (1 à 3 nuitées)	3,6	3,5	3,6	3,6
Longs voyages (au moins 4 nuitées)	2,7	2,6	2,7	2,7
En France métropolitaine (1)	4,5	4,4	4,5	4,6
<b>A l'étranger ou en outremer français (2)</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>

(1) Proportion de Français de 15 ans et plus s'étant absentés 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.

Source « Déplacements touristiques des français à l'étranger » :

- « Mémento du tourisme », 2015, DGE :

L'enquête SDT (suivi de la demande touristique) permet de suivre l'évolution des comportements touristiques des français (résidents en France) en France et à l'étranger. Cette enquête est réalisée auprès d'un panel de 20 000 personnes, âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population résidente.

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

Destination	Nombre de voyages (en milliers)			Nombre de nuitées (en milliers)			Durée moyenne de voyage (en nuitées)		
	2012	2014	Évolution	2012	2014	Évolution	2012	2014	Évolution
<b>Europe</b>	<b>16 194</b>	<b>18 751</b>	<b>+15,8%</b>	<b>122 457</b>	<b>142 501</b>	<b>+14,1%</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>0%</b>
Allemagne	1 257	1 444	+13%	6 279	7 158	+12,3%	5	5	0%
Belgique +Luxembourg	1 419	1 843	+23%	4 836	7057	+31,5%	3,4	3,8	10,5%
Espagne	3 720	4 099	+9,2%	34 771	36 485	+4,7%	9,3	8,9	-4,5%
GB + Irlande	1 580	1 808	+12,6%	10 526	11 542	+8,8%	6,7	6,4	-4,7%
Italie	2 520	2 981	+15,5%	18 589	22 836	+18,6%	7,4	7,7	3,9%
Portugal	871	1 153	+24,5%	10 431	11 498	+9,3%	12	10	20%
Suisse	760	796	+4,5%	3 764	4 371	+13,9%	5	5,5	9,1%

Destination	Nombre de voyages (en milliers)			Nombre de nuitées (en milliers)			Durée moyenne de voyage (en nuitées)		
	2012	2014	Évolution	2012	2014	Évolution	2012	2014	Évolution
<b>Afrique</b>	<b>2 507</b>	<b>2 185</b>	<b>-14,7%</b>	<b>28 350</b>	<b>26 168</b>	<b>-8,3%</b>	<b>11,3</b>	<b>12</b>	<b>+5,8%</b>
<b>Amériques</b>	<b>1 771</b>	<b>1 829</b>	<b>+3,2%</b>	<b>25 851</b>	<b>28 573</b>	<b>+9,5%</b>	<b>14,6</b>	<b>15,6</b>	<b>-6,4%</b>
<b>Asie et Océanie</b>	<b>1 203</b>	<b>1 392</b>	<b>+13,6%</b>	<b>19 225</b>	<b>22 770</b>	<b>+15,6%</b>	<b>16</b>	<b>16,4</b>	<b>+2,4%</b>
<b>Total étranger (hors Outremer français)*</b>	<b>21 675</b>	<b>24 158</b>	<b>+10,3%</b>	<b>195 883</b>	<b>220 012</b>	<b>+11%</b>	<b>9</b>	<b>9,1</b>	<b>+1,1%</b>

Concernant les voyages pour motifs personnels, pour **l'ensemble des grandes zones de destination à l'étranger**, entre 2012 et 2014, le **nombre de voyages a augmenté de 10,3%**, le **nombre de nuitées de 11 %** et la **durée moyenne de voyage en nuitées de 1,1%**.

L'Europe est la destination privilégiée en termes de nombre de voyages, augmentant de 15,8% entre 2012 et 2014. En 2014, le Portugal est la destination favorite. La durée moyenne de voyage vers l'Europe en 2010 est de 7,6 nuitées.

\*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.

Source « Déplacements touristiques des français à l'étranger » :

- « Mémento du tourisme », 2015, DGE :

L'enquête SDT (suivi de la demande touristique) permet de suivre l'évolution des comportements touristiques des français (résidents en France) en France et à l'étranger. Cette enquête est réalisée auprès d'un panel de 20 000 personnes, âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population résidente.

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

	Voyages		
	2012	2014	Évolution
<b>Total des voyages réservés (en milliers)</b>	<b>90 926</b>	<b>93 826</b>	<b>+3,1%</b>
En France	70 987	71 342	+0,5%
A l'étranger + DOM	19 939	22 484	+11,3%
<b>Répartition des voyages réservés par type d'organisme (en %)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0%</b>
Par une agence de voyages ou un tour opérateur	15	15,4	+2,6%
Par un prestataire de services	58,3	57,6	-1,2%
Par un autre organisme de réservation	26,7	27	+1,1%
<b>Part des voyages réservés dans l'ensemble des voyages (en %)</b>	<b>44,8</b>	<b>45,6</b>	<b>+1,8%</b>

Concernant les voyages pour motifs personnels, la **part des voyages réservés dans l'ensemble des voyages a augmenté en 2014**, passant à 45,6% contre 44,8% en 2012.

Source « Déplacements touristiques des français à l'étranger » :

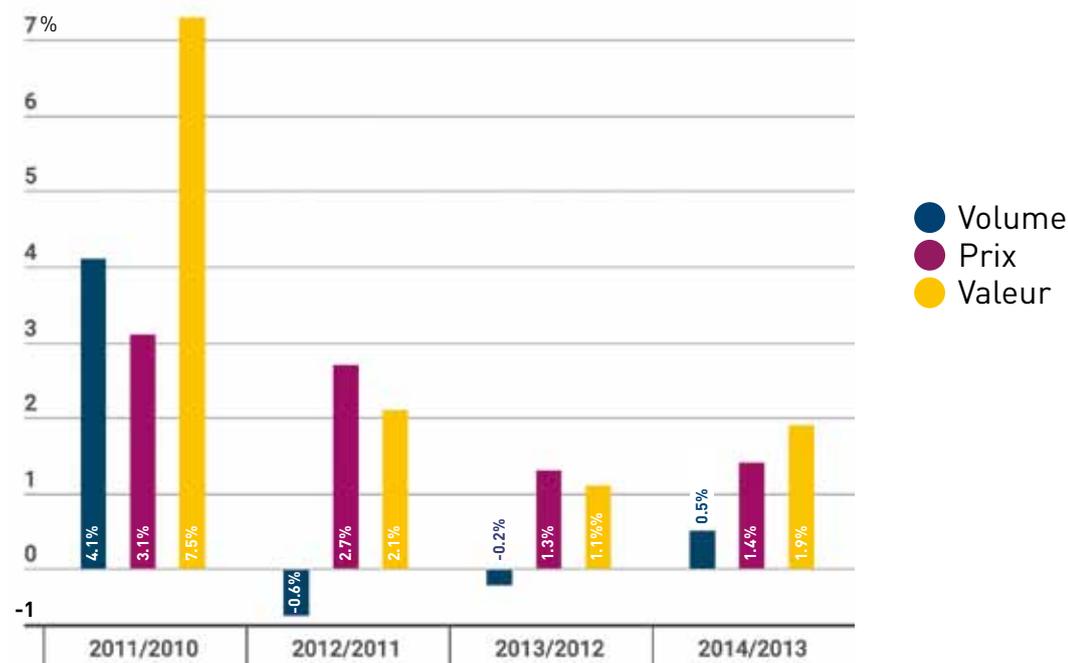
- « Mémento du tourisme », 2015, DGE :

L'enquête SDT (suivi de la demande touristique) permet de suivre l'évolution des comportements touristiques des français (résidents en France) en France et à l'étranger. Cette enquête est réalisée auprès d'un panel de 20 000 personnes, âgées de 15 ans et plus, représentatif de la population résidente.



## 6- Évolution de la consommation touristique 2010/2014

### Évolution de la consommation touristique en volume, prix et valeur (en %)

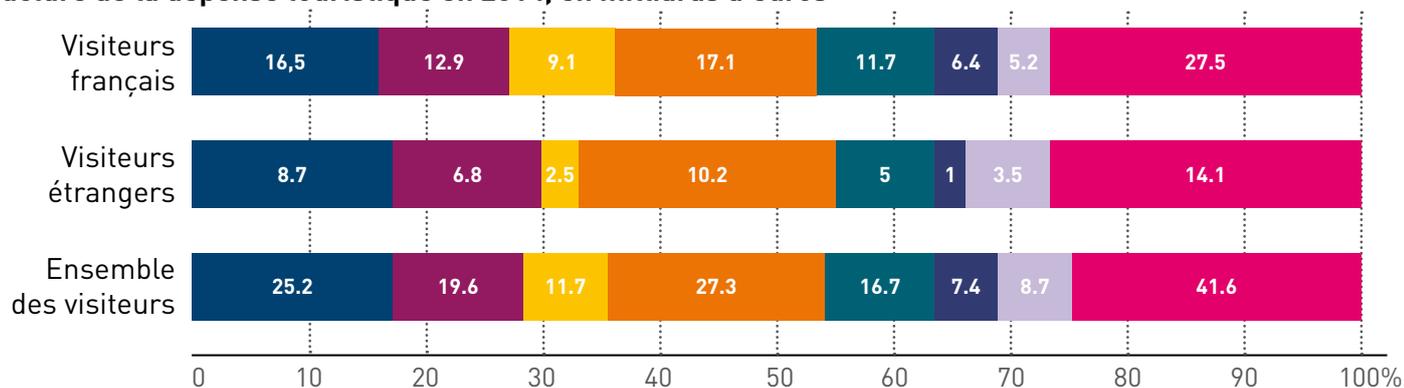


Source : DGE, Compte satellite du tourisme, base 2010 ; Insee, Comptes nationaux, base 2010

La consommation touristique augmente légèrement en volume en 2014 par rapport à 2013 (+0,5%) ; la croissance en valeur est due principalement à la hausse des prix (1,4%).

La hausse globale de 1,9% est la somme d'une contribution de 0,7 de la clientèle française et de 1, 2 de la clientèle étrangère ; la consommation touristique des étrangers représente près d'un tiers de la consommation touristique totale et depuis 2010 elle progresse plus vite que celle des français et que le PIB.

### Structure de la dépense touristique en 2014, en milliards d'euros



Note de lecture : les visiteurs étrangers ont dépensé 8,7 Md€ en hébergements touristiques marchands, soit environ 17% du total de leur dépenses touristiques.

Source : DGE, Compte satellite du tourisme, base 2010

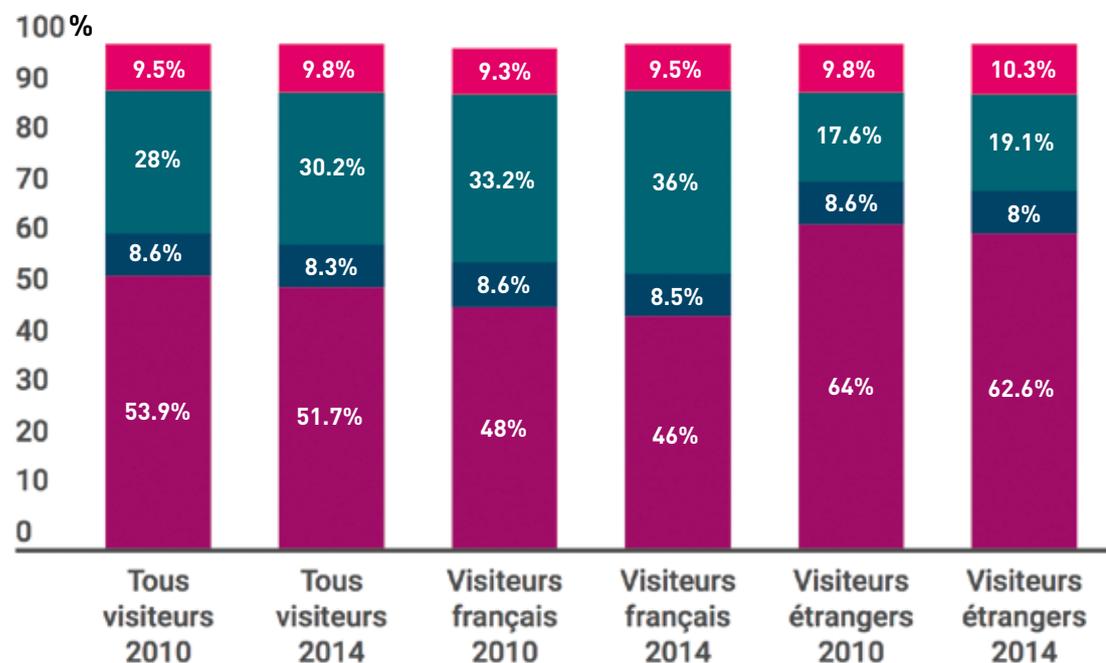
- Hébergements touristiques marchands
- Restaurants et café
- Boissons et aliments
- Services de transports non urbains
- Péages, carburants, location de véhicules de tourisme
- Services de voyagistes et agences de voyages
- Activités culturelles, sportives et de loisirs
- Autres dépenses (transports sur place, shopping, etc.)

Les principaux postes de dépenses des touristes sont :

- Le transport non urbain, 27Md€
- L'hébergement payant, 25Md€
- Les restaurants et cafés, 20Md€

Ces trois postes représentent la moitié du budget des touristes en France

### Parts de marché des modes d'hébergement en 2010 et 2014 (en %)



- Hôtels
- Campings
- Gîtes ruraux et autres locations saisonnières
- Autres hébergements marchands

Source : DGE, Compte satellite du tourisme, base 2010

Les dépenses d'hébergement payant sont en hausse de 4 milliards d'euros entre 2010 et 2014, et on constate une baisse de la part des dépenses hôtelières.

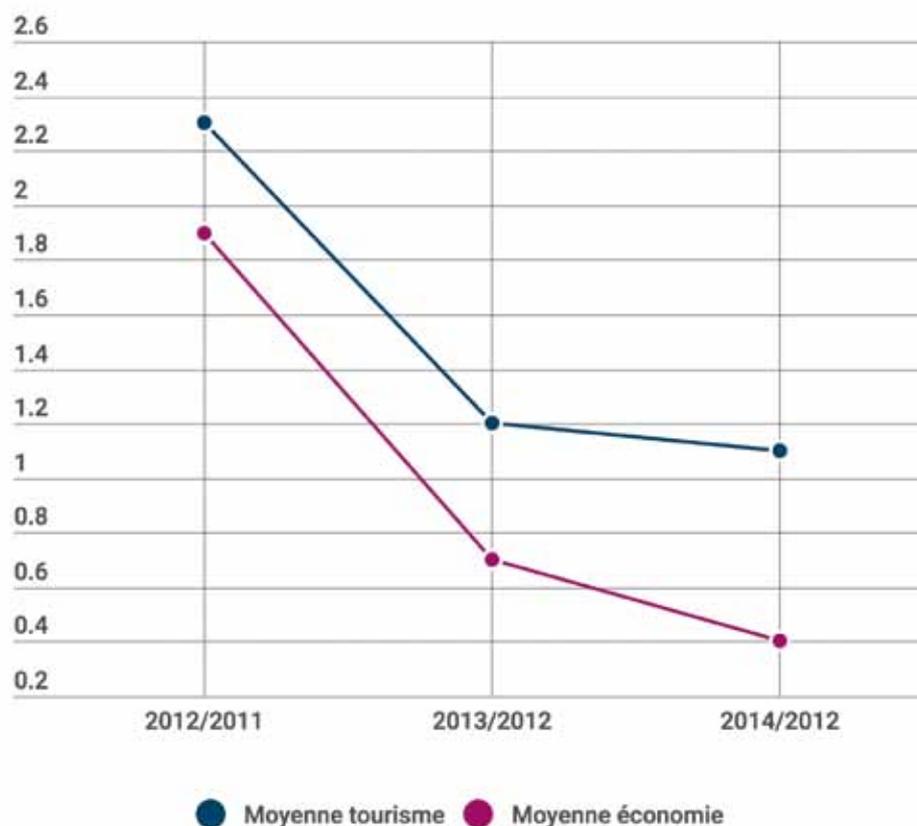
Les parts de marché des campings et autres hébergements (villages de vacances, résidences hôtelières et de tourisme, auberges de jeunesse..) restent stables entre 2010 et 2014.

Les parts de marché des locations ont augmenté de 2,2% entre 2010 et 2014, avec une accélération depuis 2012 du fait de la visibilité donnée à cette offre par les sites internet de location saisonnière entre particuliers ; les locations entre particuliers ont progressé fortement, soit de 5,4% en 2013 et 2014.

## 7- Variation moyenne annuelle des prix dans le secteur du tourisme

En 2014, la **moyenne des prix des biens et des services dans le secteur du tourisme a augmenté de 1,1%** par rapport à 2013 ; dans le même temps, la hausse des prix pour **l'ensemble de l'économie s'élève à 0,4%**.

### Évolution 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.

	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Produits alimentaires	2,7	1,4	-0,7
Utilisation de véhicules	3,5	0,1	-0,4
Services de transports	2	0,9	1,8
Loisirs et culture	0,1	-0,3	-0,4
Voyages touristiques tout compris	1,2	1,6	0,3
Hôtellerie, cafés, restaurants	2,8	2,2	2,8
Restauration et cafés	2,8	2,2	2,8
Service d'hébergement	3,1	1,6	2,5
Moyenne Tourisme	2,3	1,2	1,1
Ensemble de l'économie	1,9	0,7	0,4

Source : Indice des prix à la consommation par fonction, INSEE

## 8- La répartition régionale des entreprises

Les données ci-dessous représentent le **nombre d'entreprises par région (France Métropolitaine, exprimé en pourcentage du nombre total d'entreprises)** regroupés sous le code NAF 79 correspondant aux :

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

Trois régions se distinguent nettement : **Ile de France, Auvergne-Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.**

Source : ATOUT FRANCE



## 9- Du E-tourisme au M-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.

Le tourisme électronique, autrement nommé le e-tourisme, désigne les activités du secteur du tourisme sur Internet tandis que le m-tourisme regroupe les activités du secteur du tourisme sur application mobile.

2014 a marqué un tournant pour l'e-tourisme qui a connu une baisse de marché de 2%. C'est une autre illustration de l'impact de la crise en France : longtemps locomotive du commerce électronique, le secteur du tourisme et/ou voyage en ligne a été frappé en 2014 par une baisse historique de la consommation des ménages. Comme le souligne, Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance), le e-tourisme est « un secteur à maturité (...) qui pèse pour 40 à 45% de l'e-commerce, soit deux fois plus que la vente de produits high-tech, le deuxième secteur du commerce électronique, et est aujourd'hui plus sensible aux évolutions conjoncturelles. Au fond il est devenu le tourisme ».

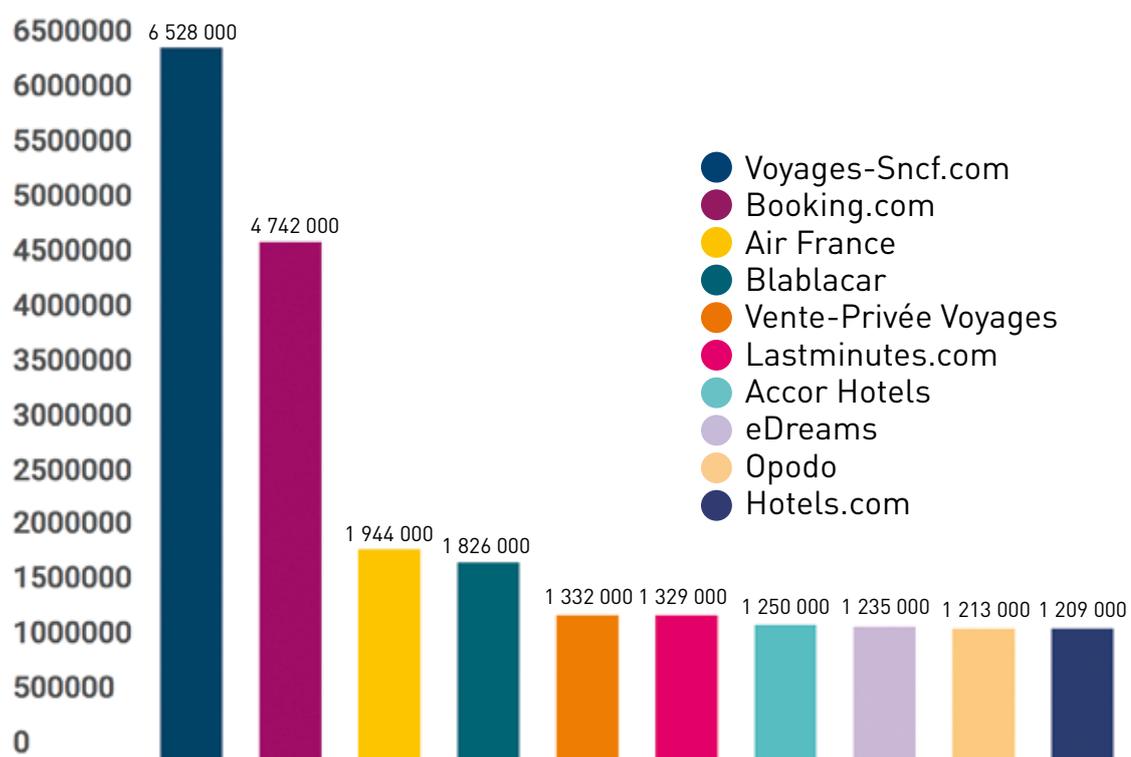
### • TOP 5 des agences de voyages en ligne les plus visitées au 3<sup>ème</sup> trimestre 2014

	Brands	visiteurs uniques	Couverture (en %)
1	Voyages-sncf.com*	6 528 000	14,2
2	Booking.com	4 742 000	10,3
3	Vente-privée voyages	1 332 000	2,9
4	Lastminute.com*	1 329 000	2,9
5	Opodo.fr*	1 213 000	2,6

\*Les sites adhérents à la FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente A Distance) sont signalés 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.

### • TOP des 10 sites de tourisme les plus visités au 3<sup>ème</sup> trimestre 2014



Visiteurs uniques par mois au 3<sup>ème</sup> trimestre 2014 (source : Médiamétrie)

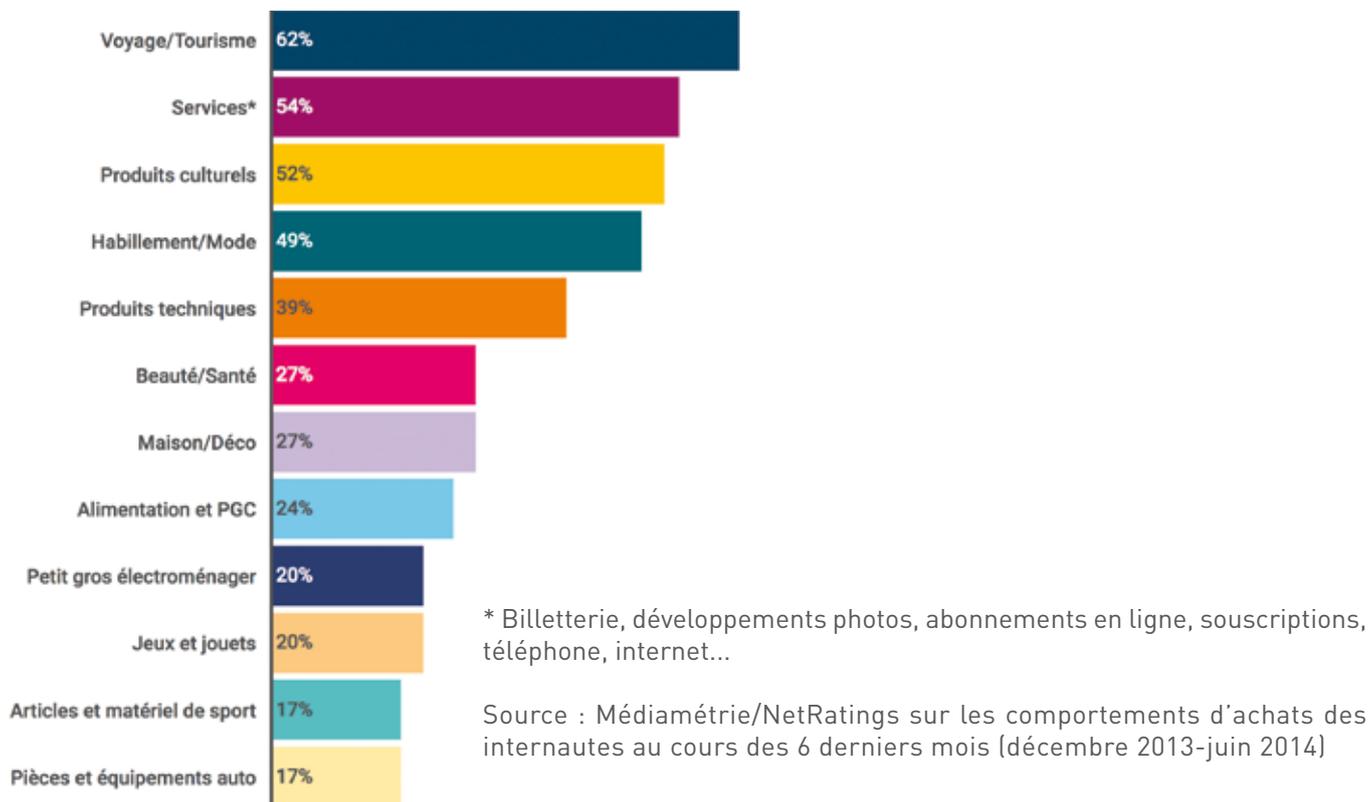
• **Comportement d'achat des internautes : quelques chiffres**

**Voyages : 1<sup>er</sup> univers de produits achetés en ligne**

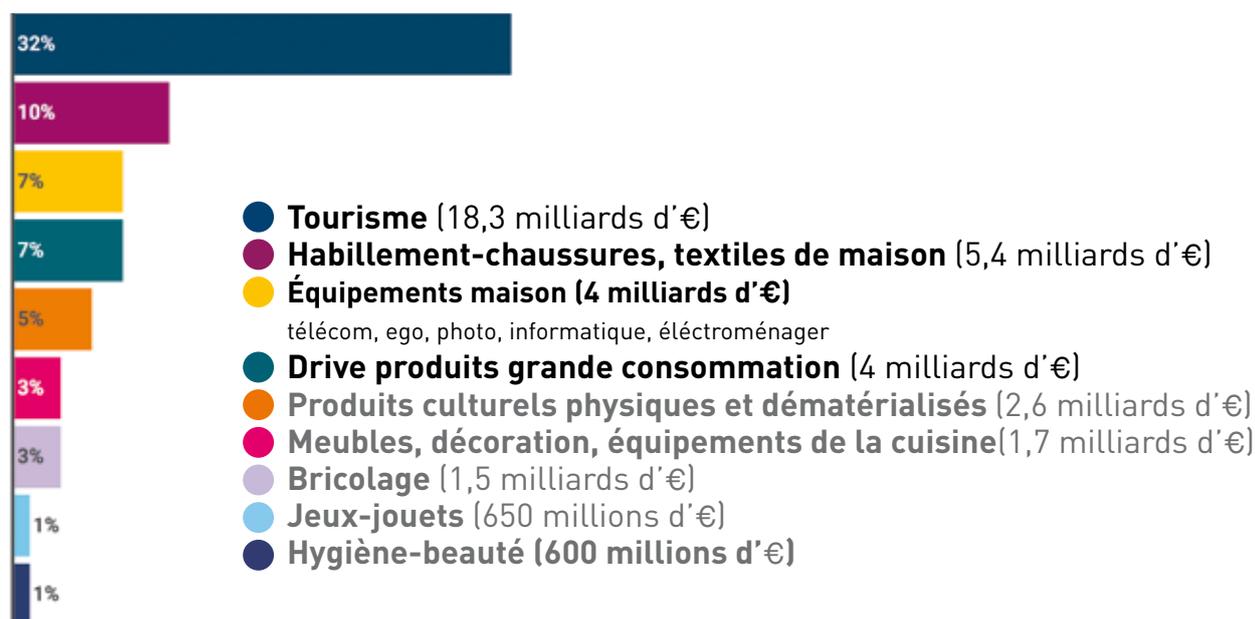
Le tourisme constitue la catégorie de produits et services la plus achetée sur Internet, **58% des internautes ayant déjà acheté ou commandé une prestation relative au voyage/tourisme** entre novembre 2009 et avril 2010.

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**



**% du CA e-commerce 2015**



Source : FEVAD chiffres clés 2015

## 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

L'e-tourisme n'échappe pas aux secousses qu'a pu vivre le secteur du tourisme « traditionnel » les années passées.

Le secteur est sujet à une reconfiguration avec une redistribution des cartes entre acteurs, ouverture d'agences physiques (à l'instar de Promovacances qui souhaite renforcer son maillage sur le territoire et être encore plus proche de ses clients...) mais aussi la montée en puissance de nouveaux acteurs susceptibles d'affecter des sites composant le panel de la FEVAD.

La fédération relève ainsi, logiquement, l'essor de la consommation dite « collaborative » et notamment les sites tels que BlaBlaCar ou Airbnb.

Par exemple, s'agissant de la réservation d'hébergements auprès des particuliers, **35% des internautes-consommateurs** envisagent d'y recourir en **2015**, soit une **augmentation de 16 points** par rapport à la pratique effective l'an dernier.

Les agences de voyages en ligne sont ainsi bousculées par le développement des relations directes entre clients et fournisseurs. Ce qui laisse envisager de profondes évolutions à venir...

### • Consommation collaborative en % des acheteurs en ligne en 2014

**19% ont utilisé un site de réservation d'hébergement auprès de particuliers**

**14% ont utilisé un site de covoiturage**

**7% ont acheté directement aux producteurs par internet**

Source : FEVAD chiffres clés 2015

## Top 5 des produits et services achetés par écran

Au cours des 6 derniers mois depuis chaque écran

DEPUIS UN ORDINATEUR En % des internautes 6DM		DEPUIS UN SMARTPHONE En % des mobinautes 6DM		DEPUIS UNE TABLETTE En % des tablonauts 6DM	
44 %	Habillement adultes, enfant	11%	Habillement adultes, enfant	16%	Habillement adultes, enfant
36%	Voyage/tourisme (hors billets de train)	9%	Produits techniques, électroménager	11%	Produits culturels
35%	Produits techniques, électroménager	8%	Produits culturels	8%	Voyage/tourisme (hors billets de train)
32%	Produits culturels	6%	Location ou abonnement vod/ musique en ligne	8%	Beauté/santé
25%	Beauté/santé	6%	Jeux et jouets	8%	Produits techniques, électroménager

Source : Etude FEVAD/Mediamétrie. Observatoire du consommateur connecté. Juin 2015

## Top 5 des sites e-commerces les plus visités en France

		VISITEURS UNIQUES Moyens/mois	VISITEURS UNIQUES Moyens/jour
1	Amazon	16 832 000	1 878 000
2	CDDiscount	10 501 000	868 000
3	Fnac	8 847 000	676 000
4	eBay	7 989 000	969 000
5	Voyages-Sncf.com	6 768 000	488 000

Source : FEVAD chiffres clés 2015

### • Innovation dans le tourisme

Paris est la première destination touristique mondiale et a pour ambition d'inventer le tourisme du futur et d'être la capitale de l'innovation touristique. Le Welcome City Lab est un programme de stimulation de l'innovation dans le tourisme intégrant le premier incubateur au monde dédié à ce secteur. Il est créé par Paris&Co, avec le soutien de la Ville de Paris, de BpiFrance, de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et de la Direction Générale des Entreprises (DGE). Ses membres fondateurs sont Aéroports de Paris, Air France, Amadeus, Carlson Wagonlit Travel, Galeries Lafayette, RATP, Skyboard, Sodexo Prestige, et Viparis.

### Le Welcome City Lab est organisé autour de 4 métiers :



WELCOME  
CITY LAB

- **L'académie** : ce volet est un programme d'animations et de formations, qui a pour but de créer de l'émulation entre les acteurs de l'écosystème du tourisme, de sensibiliser à certaines problématiques du secteur, et d'accompagner ces acteurs dans leur développement.

- **L'expérimentation** : ce pôle permet aux startups d'expérimenter leurs produits et services sur le territoire de nos partenaires industriels et publics. Ce métier fait partie du cœur de métier de Paris&Co, sous la filière Paris&Co – expérimentation.

Le Welcome City Lab assure une mission d'accompagnement des partenaires afin de faciliter la sélection et la mise en place de solutions innovantes.

Il contribue également à dynamiser le lien entre les industriels et les entrepreneurs. Le Welcome City Lab apporte son expertise et son concours à la mise en relation.

Selon la nature des projets, son intervention peut être :

- la recherche de partenaires,
- la rédaction et le portage d'appels à projets,
- la définition des critères de sélection des réponses,
- la sélection des projets,
- la recherche de financements pour les projets retenus, lorsque cela est pertinent,
- le suivi des projets retenus,
- l'analyse des impacts.

- **L'incubation** : l'incubation d'amorçage est destinée aux entreprises innovantes en phase de validation de leur modèle économique et de leur positionnement marché. L'incubation décollage (correspondant à l'ancienne appellation de pépinière) s'adresse aux entreprises innovantes qui, après une première phase de validation de l'intérêt du marché, souhaitent industrialiser l'ensemble des composantes de l'entreprise pour l'amener à maturité.

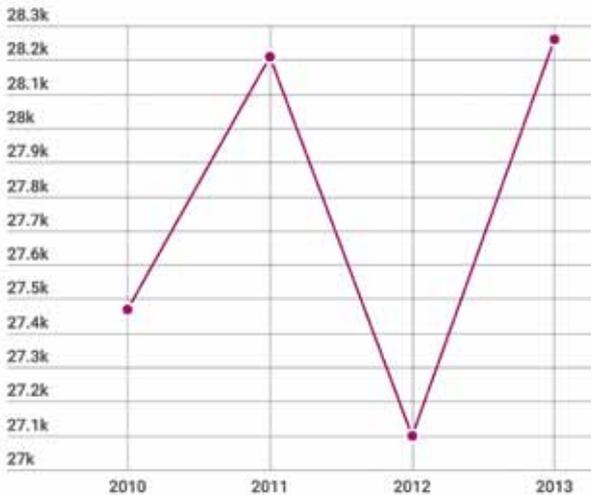
- **La veille** : le Welcome City Lab intègre une plateforme de veille sur l'innovation issue des startups. Cela permet aux entreprises (PME et grands groupes) de se positionner sur les segments les plus porteurs du secteur, en répondant à un besoin défini par le marché.

Chaque année, 30 Startup sont accompagnées par le Welcome City Lab.

Parmi elles, nous pouvons citer Weezevent (billetterie électronique), Fluo (assurances voyage), Optionizr (systèmes d'options sur des voyages), Bnbsitter (service de conciergerie « à la demande »)...

## 1- L'emploi au sein de la Branche

Sur la période **2010-2013**, les effectifs des entreprises de la branche (en équivalent temps plein) ont d'abord connu une **légère croissance** entre **2010 et 2011**, avant de fortement **baisser en 2012** et de **repartir à la hausse en 2013**.

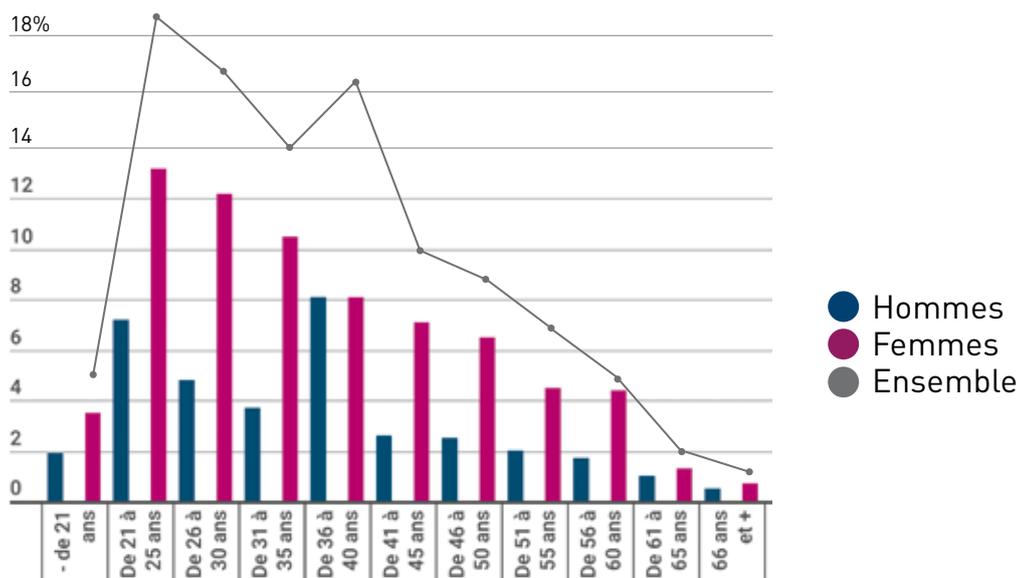


Évolution des effectifs en équivalent temps plein	
2010/2011	2,75%
2011/2012	-3,92%
2012/2013	4,30%

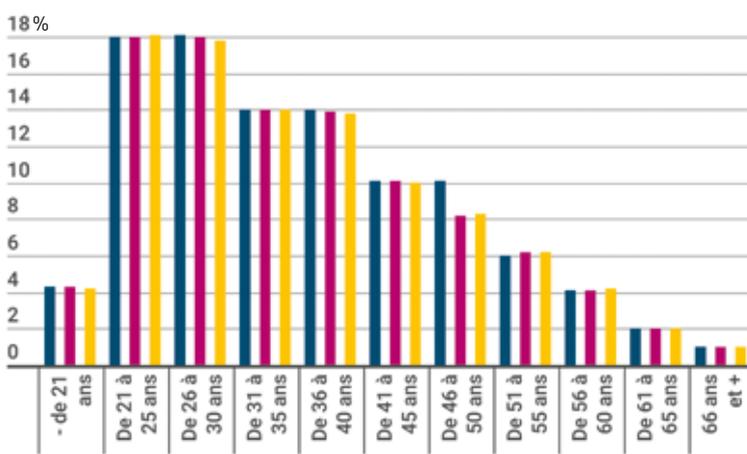
Source : ESANE 2011-2012-2013

- Quasiment ¾ de la population est féminine : 72%
- Près de 2 salariés sur 5 ont entre 15 et 30 ans : 38%

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



### Évolution en % de la répartition des effectifs par tranche d'âge des 3 dernières années



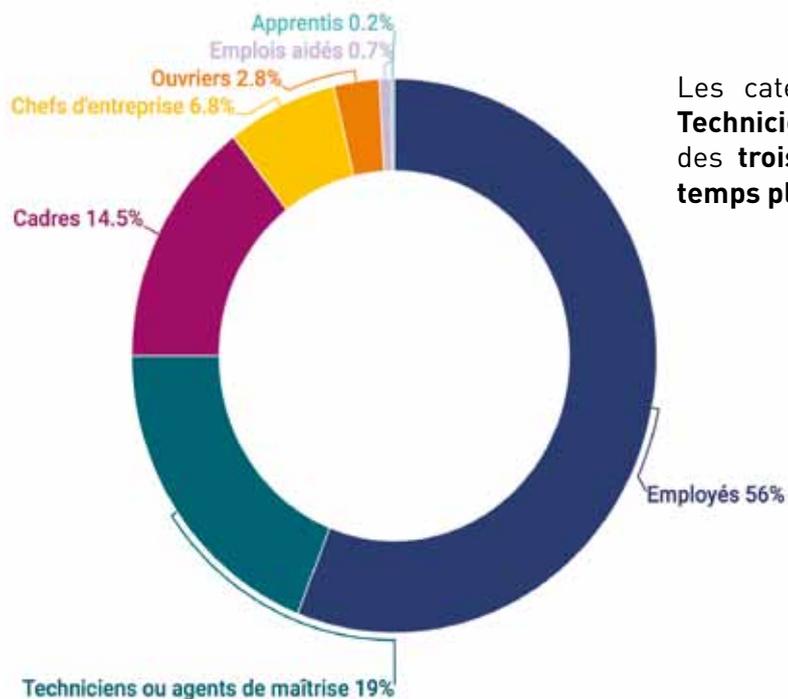
Alors que les effectifs ont continué d'augmenter concernant la tranche d'âge 21 à 25 ans, les agences de voyages accusent une diminution progressive de leur effectif sur les tranches d'âge comprises entre 25 et 50 ans.

Les données suivantes concernent le code NAF 79.1 regroupant :

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

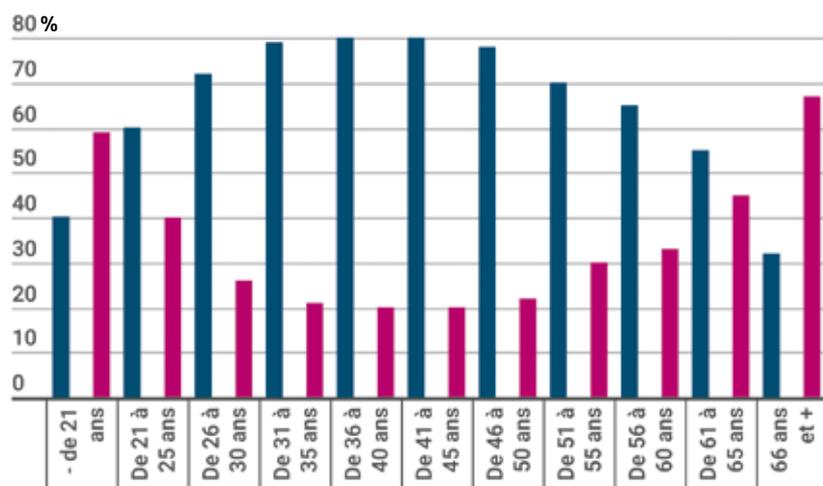
● 2013 ● 2014 ● 2015

## Répartition de l'effectif salarié en équivalent temps plein 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**.

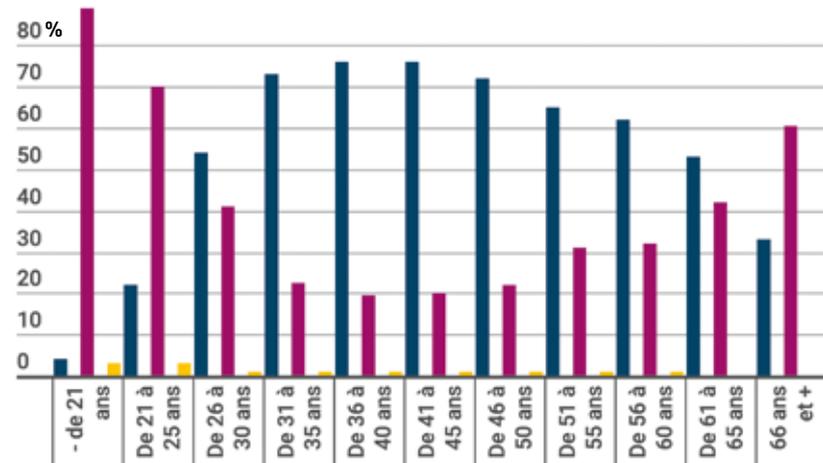
## Répartition de l'effectif salarié en équivalent temps plein par condition d'emploi



L'emploi à temps partiel concerne majoritairement les publics jeunes (moins de 21 ans) et sénior (à partir de 61 ans). Ce sont en effet les tranches d'âge pour lesquelles la part de l'emploi à temps partiel est supérieure à celle de l'emploi à temps complet.

● Temps complet  
● Temps partiels et autres

## Répartition de l'effectif salarié en équivalent temps plein par type de contrat



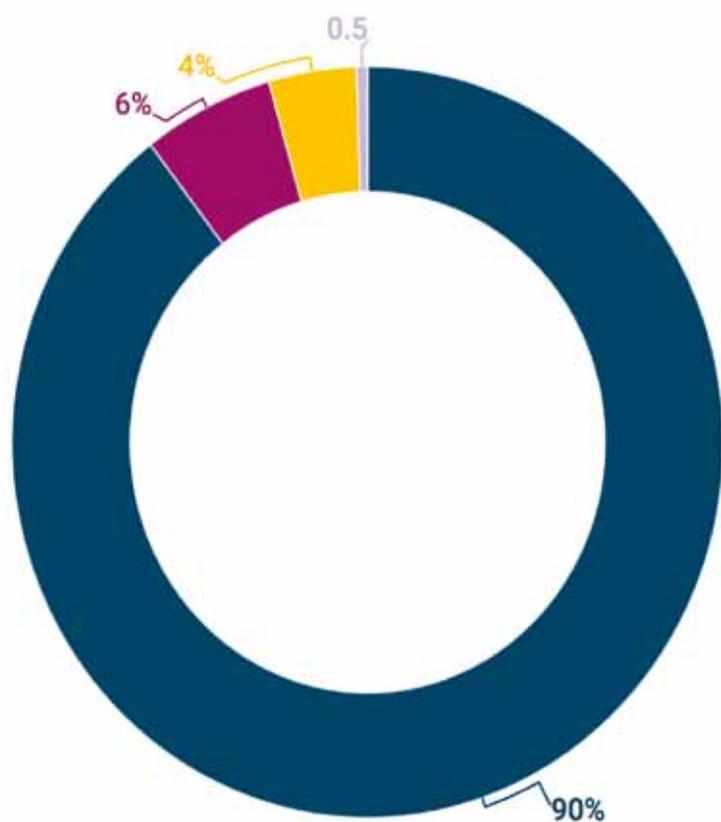
Autres contrats : contrats d'apprentissage, contrats relevant des politiques de l'emploi, ...

Les deux types de contrats les plus utilisés sont les contrats à durée indéterminée, et les contrats à durée déterminée (93% des contrats en cours en 2012, dont 62% de CDI).

Le CDD est le plus fréquemment signé pour des publics âgés de moins de 25 ans, et à partir de 61 ans.

● CDI ● CDD ● Autres contrats

La répartition des entreprises par tranche d'effectifs est stable depuis plusieurs années :



- Moins de 10 salariés\*
- De 10 à 19 salariés
- De 20 à 249 salariés
- De plus de 250 salariés

\*parmi lesquelles 70% sont des entreprises comptant 0 à 2 salariés



## 2 - Les femmes et l'industrie du tourisme

Extrait du 1<sup>er</sup> BAROMETRE FEMME DU TOURISME –  
Etude réalisée par Ithaque pour Femmes du tourisme  
& la Direction Générale des Entreprises – Avril 2015



### LE CONTEXTE

**Les 3 240 femmes cadres et dirigeantes** dénombrées dans la DADS 2012<sup>4</sup> représentent 63% de l'effectif total des cadres de la branche (65% de femmes toutes catégories confondues). Un tiers sont dans des entreprises de moins de 10 salariés. Leur âge moyen est de 43 ans. Elles travaillent majoritairement (95%) à plein temps.

Les réponses reçues (327) de professionnelles du seul secteur des professionnels du voyage représentent donc 10 % de l'effectif total et dirigeantes de la branche.

#### • Niveau de formation

	Professionnelles du voyage	Autres secteurs	Total
Non réponse	6%	5%	5%
Niveau inférieur au Bac	1%	2%	2%
Niveau Bac	10%	5%	6%
Niveau Bac +2	34%	19%	23%
Niveau Bac +3 (Licence)	15%	11%	12%
Niveau Bac +4 (Master)	11%	18%	16%
Niveau Bac +5 (Master, Doctorat)	24%	40%	35%
Total	100%	100%	100%

#### • Questions posées aux dirigeantes uniquement (salariées et non salariées)

Mode acquisition de l'entreprise

Une création	69	66%
Une reprise	20	19%
Une transmission ou une succession	12	11%
Autres	4	4%
Total	105	

#### • Motivations création d'entreprise (Recodage sur 10 modalités)

Besoin d'indépendance, liberté d'action, décision (être son propre chef)	20	34%
Besoin de s'exprimer, créer, innover	13	22%
Désir d'entreprendre, goût du challenge	6	10%
Licenciement économique	6	10%
Une opportunité	5	8.5%
Autres	4	7%
Par défaut (pas d'emploi salarié dans le secteur, la région...)	2	3%
Marre du salariat (mauvais management, impossibilité d'évoluer, plafond de verre)	2	3%
Envie de plus de souplesse, meilleure gestion de temps (meilleur équilibre professionnelle/vie perso)	1	1.5%
Total	59	

Interrogés : 327 - Répondants : 66 - Réponses : 69. Pourcentages calculés sur la base des répondants Sous-population : Secteur d'activité = Agences de voyages, tour opérateur.

## • Les facteurs qui ont impacté la carrière des femmes

Construction de la carrière : quels ont été les atouts ?

	Professionnelles du voyage	Autres secteurs	Total
Non réponse			
Vos compétences	30%	31%	31%
Votre formation générale	10%	14%	13%
Votre formation professionnelle	10%	12%	12%
Votre ambition	15%	13%	14%
Votre confiance en vous	12%	9%	10%
Vos réseaux	6%	7%	7%
Votre entourage parental	3%	2%	2%
Votre entourage conjugal	3%	3%	3%
Le soutien d'un autre professionnel	6%	5%	5%
Le soutien d'une autre professionnelle	3%	2%	2%
Autres	2%	1%	2%
Total	100%	100%	100%

## • Construction carrière : quels ont été les freins ?

	Professionnelles du voyage	Autres secteurs	Total
Non réponse	4%	3%	3%
Votre formation générale	10%	8%	8%
Votre formation professionnelle	7%	6%	6%
Votre manque de confiance en vous	11%	15%	14%
Vos responsabilités familiales	17%	16%	16%
La politique de votre entreprise	19%	18%	18%
La peur de prendre des risques	11%	13%	12%
Le comportement de vos collègues masculins	11%	10%	11%
Votre entourage parental	2%	2%	2%
Votre entourage conjugal	4%	4%	4%
Autres	6%	6%	6%
Total	100%	100%	100%

## • Estimez-vous que votre poste et votre fonction sont à la hauteur de vos compétences ?

	Professionnelles du voyage	Autres secteurs	Total
Non réponse	2%	1%	1%
Oui	68%	68%	68%
Non	25%	25%	25%
Ne se prononce pas	4%	6%	6%
Total	100%	100%	100%

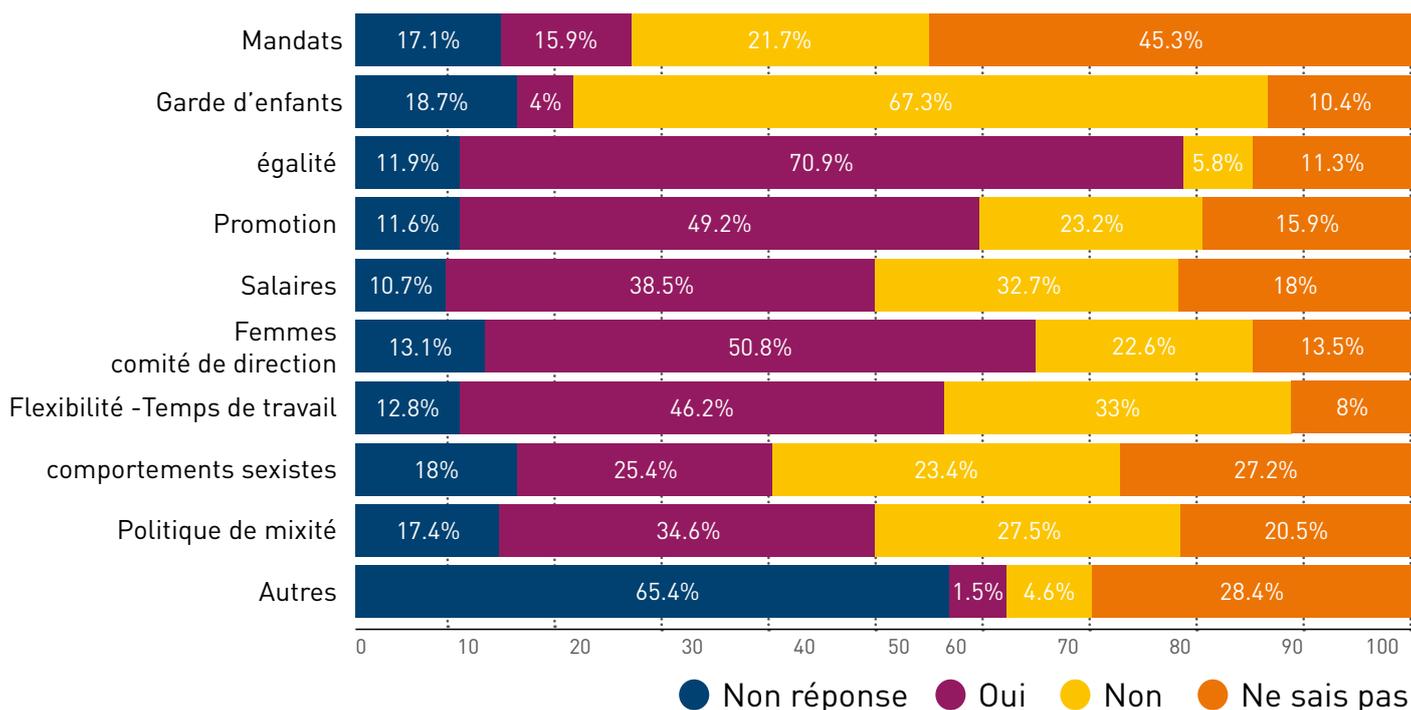
• **Les femmes doivent-elles faire leurs preuves plus ou moins qu'un homme ?**

	Professionnelles du voyage	Autres secteurs	Total
Non réponse	3%	2%	2%
Plus qu'un homme	46%	48%	48%
Moins qu'un homme			
Autant qu'un homme	50%	50%	50%
Total	100%	100%	100%

• **Être une femme : un atout ou un handicap ?**

	Professionnelles du voyage	Autres secteurs	Total
Non réponse		1%	1%
Un atout	24%	20%	21%
Un handicap	43%	39%	40%
Ne se prononce pas	33%	40%	38%
Total	100%	100%	100%

• **Quelles ont été les mesures prises par votre entreprise dans les domaines suivants :**



• **Vie personnelle/vie professionnelle**

Sacrifice vie personnelle

	Professionnelles du voyage	Autres secteurs	Total
Non réponse		1%	1%
Un peu	50%	46%	47%
Beaucoup	31%	32%	32%
Pas du tout	17%	19%	19%
Ne se prononce pas	2%	2%	2%
Total	100%	100%	100%

### 3- L'Action de Développement de l'Emploi et des Compétences (ADEC) : premier bilan

#### Du CEP à l'ADEC

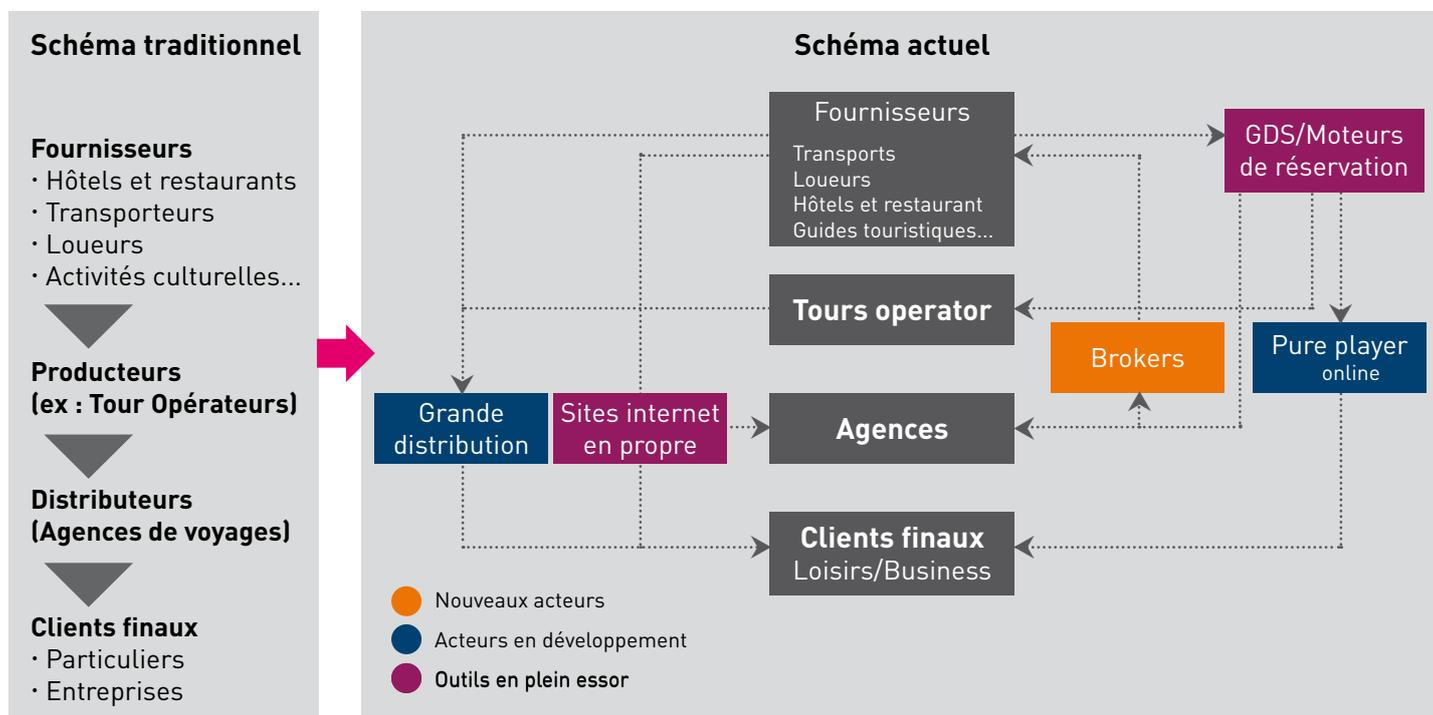
L'Action de Développement de l'Emploi et des Compétences est un projet né de la volonté d'aider les acteurs du voyage à s'adapter aux fortes mutations du secteur, et a vu le jour en 2013 sous l'impulsion de quelques acteurs majeurs :

- LES ENTREPRISES DU VOYAGE
- La DIRECCTE Ile-de-France
- Les organisations syndicales de salariés (CGT-FO, CFDT, CGT, CFTC, CFE-CGC)
- L'OPCA Transports et Services
- L'ARACT Ile-de-France

L'ADEC s'inscrit dans la continuité du Contrat d'Etudes Prospectives des professionnels du voyage publié en 2011 (Axe n° 4 de ce CEP), et a pour objectif d'aider les entreprises et les salariés à s'adapter aux évolutions du secteur.

Ce rapport dresse d'abord un constat clair et sans équivoque : le tourisme est un secteur qui connaît de profonds bouleversements depuis déjà quelques années, entre une diversification accrue des acteurs (importance croissante des « brokers », de la grande distribution) et un impact très fort des nouvelles technologies et des nouveaux modes de consommation (les agences de voyage ne représentent plus que 15% des voyages achetés : la désintermédiation se poursuit de façon très marquée, avec notamment le développement de nouvelles offres « collaboratives » et une part de l'achat via le canal internet plus élevé que pour d'autres secteurs). Et ce, dans un contexte de croissance forte (les recettes liées au tourisme, dans le monde augmentent régulièrement) avec des projections de croissance de près de 3.3% du nombre de touristes internationaux entre 2010 et 2030.

#### Principales évolutions du secteur et la filière



Ces travaux ont ainsi permis de dresser une cartographie des « business modèles » identifiables dans le secteur, des « modèles à succès » aux « modèles à éviter ».

## De l'audit économique à la gestion prévisionnelle des compétences

LES ENTREPRISES DU VOYAGE se sont montrées particulièrement moteur de cette démarche, notamment par leur implication dans les différents travaux réalisés et les comités de pilotage.

La fédération souhaite désormais accompagner ses adhérents dans les mises en œuvre des réflexions et actions préconisées dans ce rapport.

Les travaux de l'ADEC doivent permettre aux différents acteurs de mieux appréhender leur environnement, et donc par conséquent les enjeux et les axes potentiels de développement.

Ces réflexions trouvent également application en matière de gestion des compétences.

Pour parvenir à ces nouvelles organisations, le rapport met l'accent sur le travail à réaliser notamment en matière de gestion et développement des compétences, par l'identification des compétences clés nécessaires à chacun des modèles cibles :

- Marketing et commercial (tant local que régional ou national)
- Animation de communautés
- Merchandising
- Expérience client
- Gestion
- Management
- Etc...

Cela **s'inscrit dans une démarche globale en matière de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences de branche.**

C'est dans cette optique qu'un **kit d'autodiagnostic** a été élaboré.

Présenté lors de l'édition 2015 du salon Top Résa, il est désormais accessible sur le site de l'OPCA.

Transports et Services.

En fonction du business model identifié, l'entreprise doit pouvoir identifier les domaines de compétences clés sur lesquels ses salariés vont devoir travailler.



## Facteurs clés de succès majeurs par Business Model

	STANDARDS				PROSPECTION & FIDELISATION				MARKETING & COMMERCIAL				GESTION INTERNE		
	Nbre AV / Plateaux	Nbre ETP par AV / Plateau	Stratégie et performance Mking & Cal	Orientation Client (Segmentation/ chabage/etc.)	Conseil /Vente (Processus, outils, cplences)	Mking & Cal National	Animation de com-munautés	Mking & Cal Local	Zone de chalandise	Merchan-dising	Univers / Expérience Client	Compé-tences expertes	Omnicanal /Outils en ligne	Gestion (logique de volume)	Manage-ment (y.c. GRH)
1	100% Niche	1 à 8	3 à 5												
2	100% Loisirs Sur mesure	1 à 20	5 à 25												
3	Mode de distribution original	1	Illimité												
4	100% Loisirs Généraliste	1 [en Gde ville] ou Mini R.	3 à 15												
5	Mixte : loisirs - Affaire	- Mini R. -Plate-formes (1 à 4)	-3 à 15 -4 à 20												NB : SBT
6	100% Affaire	1 à 4 plate-formes	-4 à 50												NB : SBT

Cet autodiagnostic doit permettre à l'entreprise de se situer dans la cartographie des modèles sectoriels, et ainsi d'identifier l'organisation cible vers laquelle elle doit tendre pour tenter de s'assurer une bonne réponse au dynamisme sectoriel, et donc par conséquent contribuer à la pérennité de son activité.

- Essentiel
- Majeur
- Important

(« Quel est le modèle type dans lequel je suis aujourd'hui ? Quel modèle cible dois-je viser, et comment puis-je y parvenir ? »).

LES ENTREPRISES DU VOYAGE proposent gratuitement aux entreprises de la branche de les aider à réaliser un diagnostic de leur organisation. Ainsi, pendant une demi-journée et avec l'aide du cabinet Eurogroup, les adhérents pourront bénéficier d'un support pour réaliser cet autodiagnostic.

### *Zoom sur les métiers « sensibles »*

Un métier est considéré comme « sensible » dès lors qu'il est soumis à des évolutions fortes du fait de facteurs tant internes qu'externes, qui impliquent à moyen terme des changements significatifs dans les caractéristiques du métier.

Les travaux réalisés dans le cadre de l'ADEC ont permis d'identifier les métiers de la branche qui pourraient donc être identifiés comme « sensibles », et qui donc devraient faire l'objet d'une attention particulière en termes de gestion RH.

Ces métiers « sensibles » ont été identifiés, et sont au nombre de six :

- Conseiller voyages
- Conseiller billetterie (plateau d'affaires)
- Forfaitiste
- Chargé de documents de voyage
- Commercial, Chargé de Marketing/ Chargé de Communication/ Chargé de Promotion
- Responsable d'agences/ Responsable secteur ou d'unité technique

Pour chacun d'entre eux, les facteurs d'évolution et leurs impacts sur le métier ont été identifiés, et ont permis d'aboutir à un plan d'action GPEC (évolution des compétences, évolutions des conditions de travail, passerelles métiers).

### *L'accompagnement en termes de gestion des compétences*

A la suite de cet autodiagnostic, LES ENTREPRISES DU VOYAGE proposent également aux entreprises de la branche de les accompagner dans la mise en œuvre du plan d'action identifié.

A ce titre, l'ADEC prévoit la mise en œuvre d'un **plan de formation continue** adapté aux transformations prévisibles des emplois et des activités. C'est donc tout un ensemble de formations qui a été défini avec l'OPCA Transports et Services, auxquelles les entreprises adhérentes auront un accès gratuit. Et ce, afin de renforcer et de développer les compétences des salariés du secteur.

La mise en œuvre de cet accompagnement et de ces plans d'actions GPEC constitue donc la prochaine étape.

Toutes ces actions sont rendues possibles par l'implication des différents acteurs de l'ADEC, mais également par le soutien financier de l'Etat.

## 4- La Formation au sein de la branche

La formation est un sujet très important pour la branche.

Ainsi, les précédentes éditions du panorama de branche ont permis de mieux comprendre l'offre en matière de formation initiale et continue.

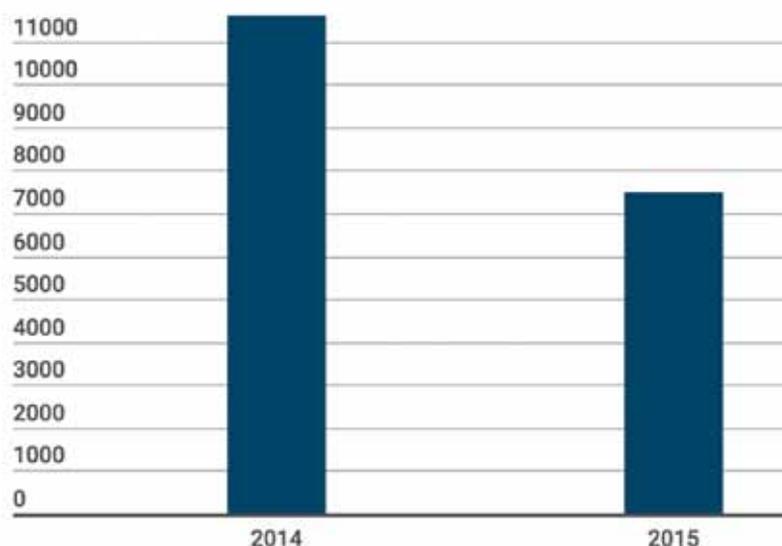
Le cabinet ITHAQUE a réalisé, pour l'Observatoire des métiers de la branche, un rapport portant sur le thème de la formation professionnelle : « Pratiques et besoins de la formation de la branche des agences de voyages », en octobre 2014. Ce rapport permet ainsi à la présente édition du panorama de branche de faire un focus sur les pratiques des entreprises de la branche en matière de formation.

### La Formation en chiffres

L'OPCA Transports et Services, organisme collecteur pour les entreprises de la branche, comptabilise 2891 entreprises adhérentes, représentant un effectif de 31 559 salariés.

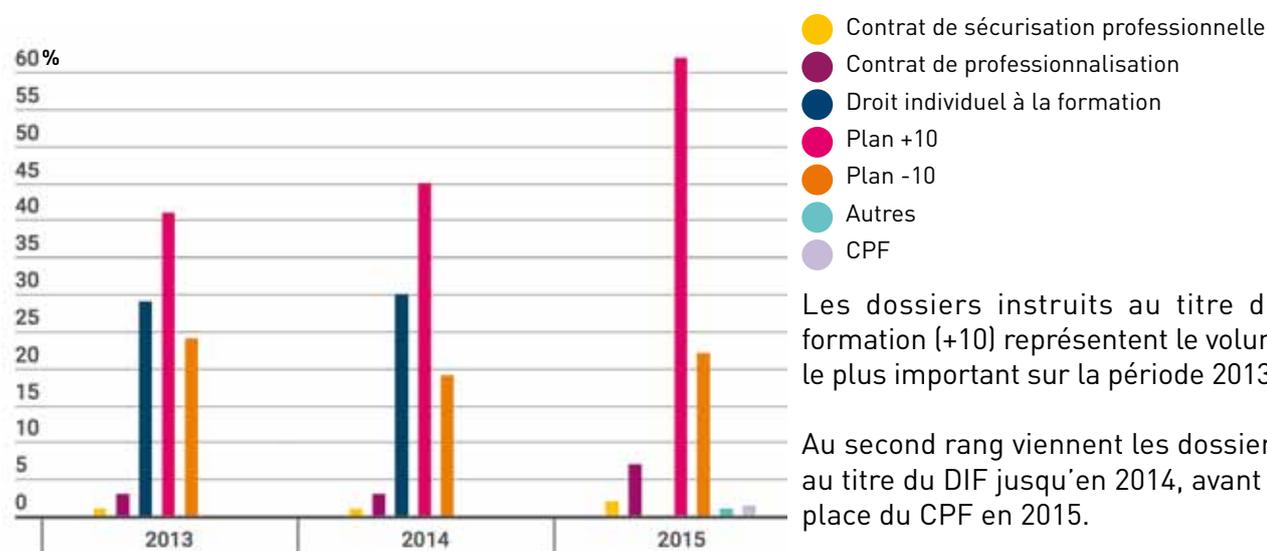
Le nombre de bénéficiaires d'actions de formation, sur la période 2014-2015, a connu une baisse importante de - 53.24% liée au passage du DIF au CPF (3374 bénéficiaires contre 156).

### Évolution des bénéficiaires d'actions de formation sur la période 2013-2015



Source OPCA Transports et services

### Répartition du nombre d'actions de formation par type de formation (en %)

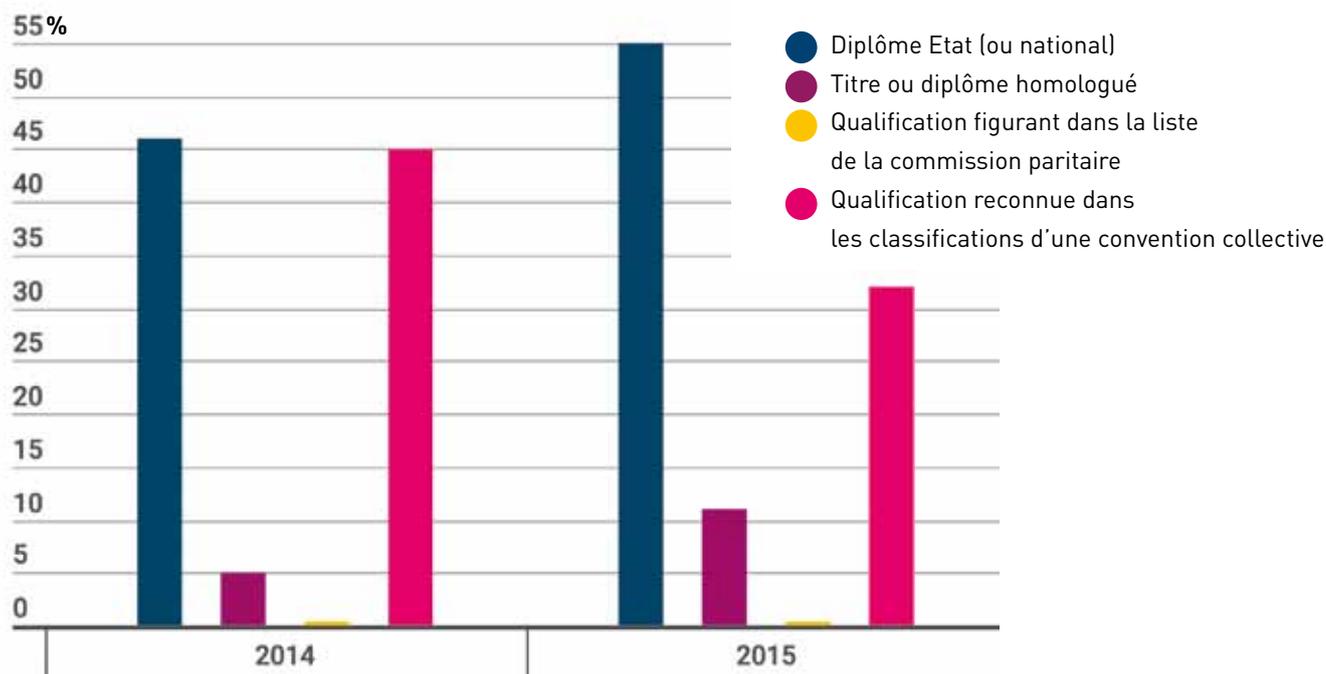


Les dossiers instruits au titre du plan de formation (+10) représentent le volume unitaire le plus important sur la période 2013-2015.

Au second rang viennent les dossiers instruits au titre du DIF jusqu'en 2014, avant la mise en place du CPF en 2015.

La proportion de contrats de professionnalisation par rapport aux autres typologies d'actions a une légère tendance à la baisse.

## Répartition des diplômes par type



## Focus sur les différents dispositifs

### - Le Compte Personnel de Formation

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015, le DIF a laissé place au Compte Personnel de Formation.

Le CPF est un droit ouvert à tous les actifs, il permet de financer des actions éligibles, dans la limite de 150 heures (ou plus en cas d'abondement).

Le compte personnel de formation (CPF) est un outil de sécurisation des parcours professionnels. Entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2015, il permet à son titulaire, tout au long de sa vie professionnelle, d'acquérir des heures de formation pour financer des prestations destinées à maintenir son niveau de qualification ou d'accéder à un niveau de qualification supérieure.

Le compte personnel de formation permet d'acquérir des heures de formation avec la prise en charge en tout ou partie des dépenses occasionnées par l'inscription aux formations. Il permet d'acquérir des compétences reconnues (qualification, certification, diplôme) en lien avec les besoins de l'économie, prévisibles à court ou moyen terme. Les formations éligibles au compte personnel de formation sont précisées dans des listes élaborées par les partenaires sociaux au niveau national et régional.

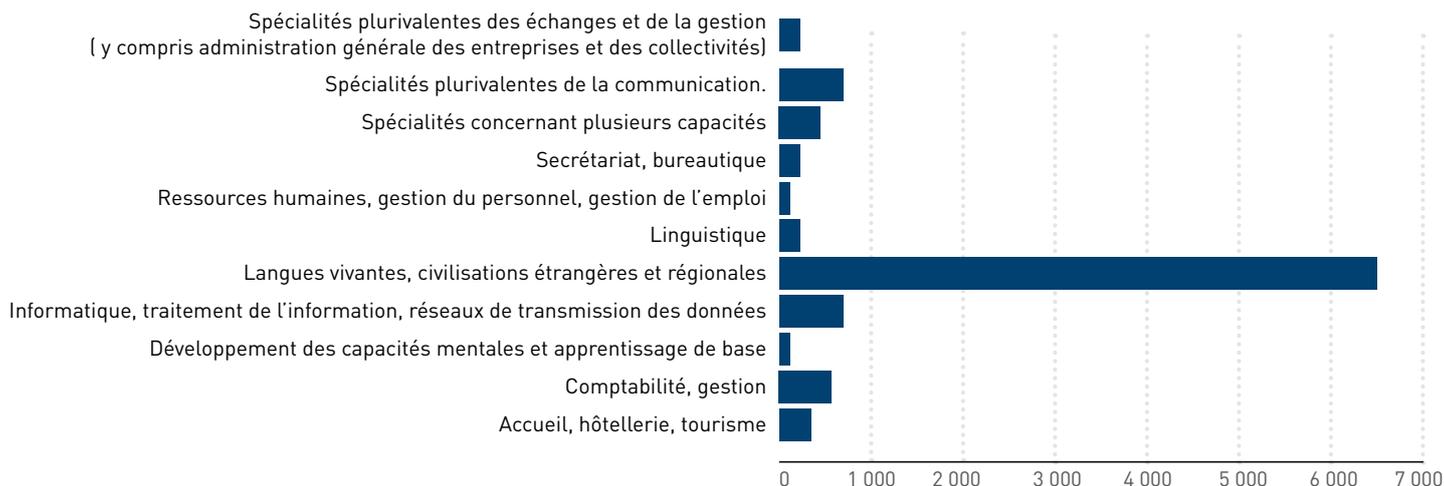
### Qui bénéficie du CPF ?

Le CPF est accessible à un large public. Il bénéficie à toute personne d'au moins 16 ans entrant dans la vie active et peut même être accessible dès 15 ans pour les jeunes ayant conclu un contrat d'apprentissage. Le CPF sera un des éléments majeurs du compte personnel d'activité dont chaque salarié sera titulaire. Le compte n'est clôturé qu'au moment de la liquidation des droits à la retraite.

Sur la période 2011-2013, et s'agissant du DIF, il doit être noté que :

- La durée moyenne d'une formation financée par ce dispositif a été de 20 heures
- Le recours au DIF a fortement augmenté en 2013 (augmentation de 79% du nombre de dossiers, par rapport à 2012)
- A contrario, certains domaines comme le « commerce/ vente » ont vu leur nombre de dossiers diminuer (- 75% entre 2012 et 2013)

## Répartition du volume d'heures de CPF par domaine de formation en 2015

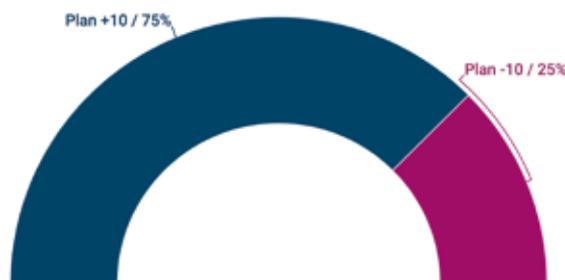


Le principal domaine de formation pour lequel le CPF est utilisé est les langues comme cela était le cas avec le DIF.

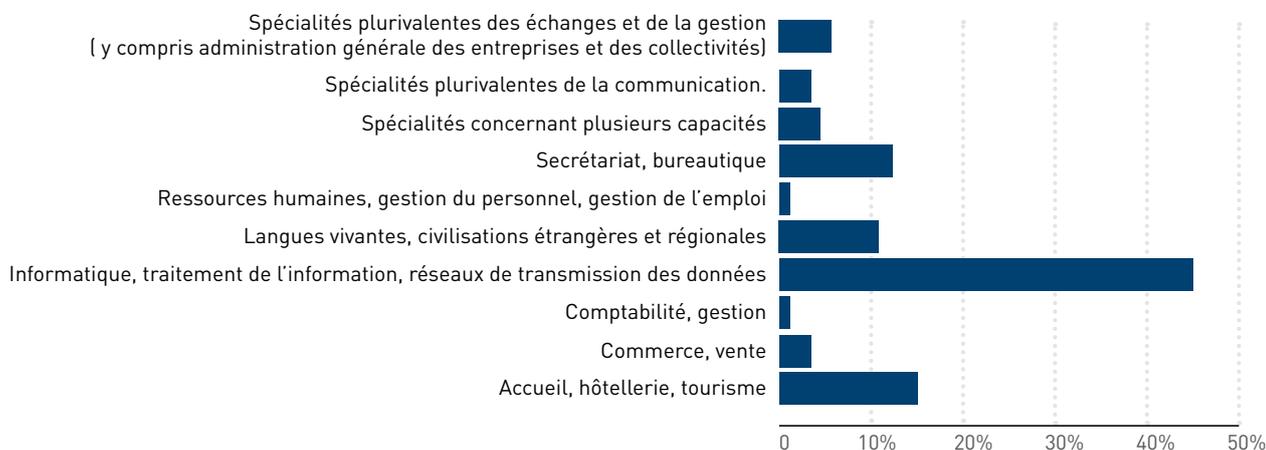
### - Les formations au titre du Plan

Le plan de plus de 10 salariés concerne près de 74% des dossiers en 2015.

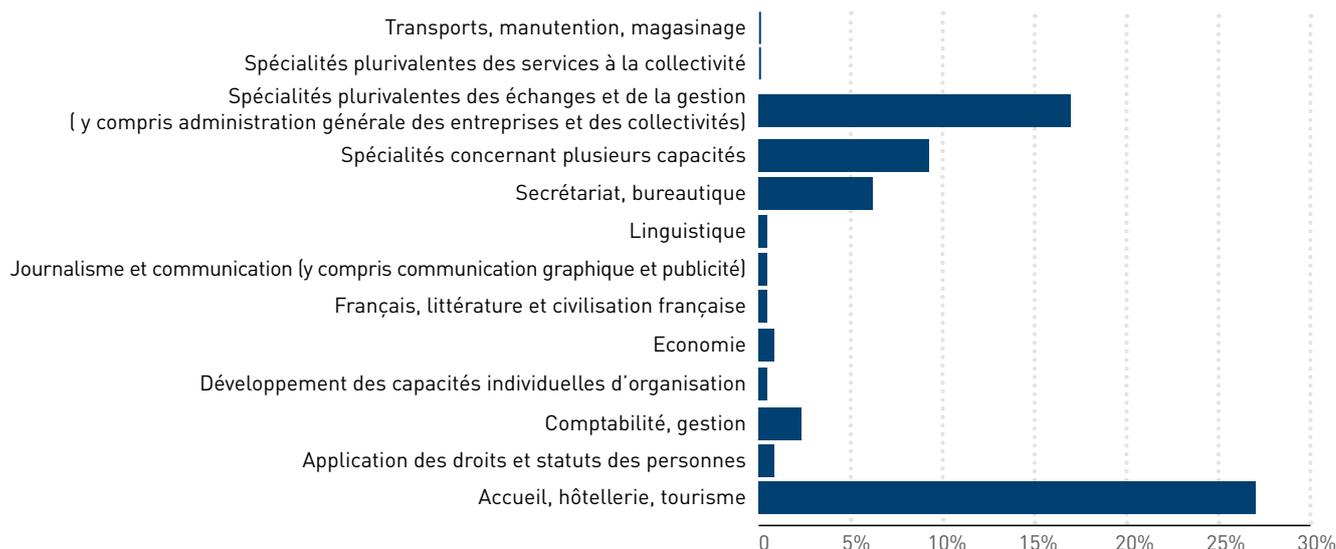
### Répartition des actions de formation au titre du plan selon que le plan implique plus ou moins de 10 salariés



### Répartition des actions de formation au titre du plan de moins de 10 salariés par domaine de formation en 2015



## Répartition des actions de formation au titre du plan de plus de 10 salariés par domaine de formation en 2015



Les plans de plus de 10 salariés concernent majoritairement les formations en informatique, en accueil/hôtellerie/ tourisme, ainsi que les domaines variés des échanges et de la gestion.

Dans le cadre des plans de moins de 10 salariés, les tendances générales sont conservées (poids des formations en informatique et « accueil/ hôtellerie/ tourisme » par rapport aux autres domaines), même si certaines disparités apparaissent : les langues sont beaucoup plus concernées (presque 4 fois plus que dans les plans de plus de 10 salariés), ainsi que les formations liées au développement personnel (plus de 3 fois plus que dans les plans de plus de 10 salariés).

La durée moyenne des actions de formation au titre du Plan est de 16h, ce qui constitue une durée plutôt courte. Cela correspond donc certainement à des actions ciblées et en fonction de besoins ponctuels.

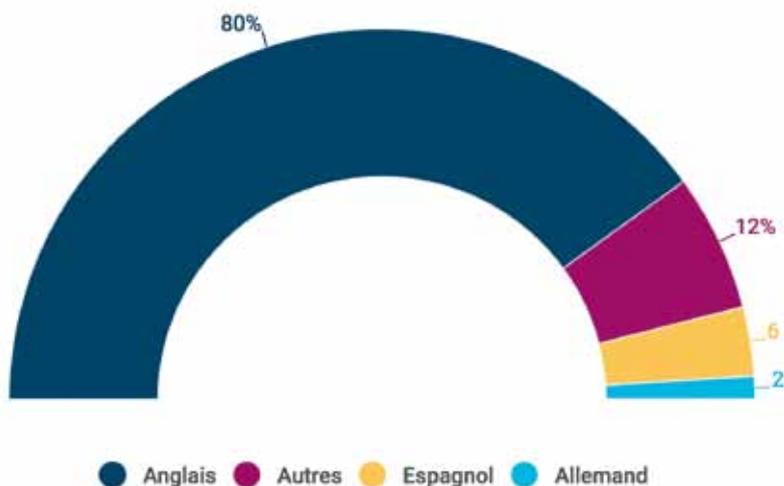
### Focus sur les langues

#### - Les langues

De par l'activité même du secteur, il s'agit très certainement du domaine représentant les enjeux les plus importants.

En 2015, ce sont près de 31 000 heures de formation en langues (contre 55 000 en 2013), dont environ 20% ont été financées par le CPF.

#### Répartition des actions de formation en langues



**L'anglais reste la langue la plus** concernée par ces formations (plus de 80% des heures de formation). L'espagnol est la deuxième langue la plus concernée par les demandes de formation (un peu moins de 5% du volume d'heures de formation consacrées aux langues).

Cependant, la plupart des formations financées jusque-là par le biais du DIF ne répondent pas aux critères du CPF, dont les formations en langue.

Certains aménagements seraient envisageables :

- Intégration dans des parcours de formation qualifiante
- Elargissement de l'offre portant sur les non spécifiques au tourisme, en lien avec l'offre interprofessionnelle déjà existante
- Développement de certifications (PCIE pour la bureautique, TOEFL pour les langues, ...)
- Travailler à la définition de compétences-clé spécifiques aux métiers de la branche, afin de permettre l'intégration des formations correspondantes dans les listes de la CPNEF.

### **L'offre de formation pour les professionnels du voyage**

Un certain nombre d'organismes de formation intervient auprès des entreprises de la branche pour délivrer l'offre ci-dessus évoquée.

#### Les organismes de formations spécifiques au tourisme

- INFA
- AFTRAL
- SELECTOUR AFAT ENTREPRISE
- AMADEUS
- ESCENDO
- ESCAET
- ...

Source : Pratiques et besoins de formation de la branche des agences de voyages ITHAQUE, 2014

### **Focus sur TravelPro**



Le Centre de Formation des Professionnels du Tourisme est une initiative conjointe des ENTREPRISES DU VOYAGE et de l'APST, qui a vu le jour en 2011, et qui propose tout un ensemble de formations opérationnelles partout en France.

L'offre « inter-entreprises » couvre six principaux pôles de compétences (Vente et Relation Client, ECommunication,

Management, Efficacité Professionnelle, Outils Informatiques, et Finance/ Gestion/ TVA/ Fiscalité), et s'appuie sur un réseau national de partenaires (ESCAET, EPT-IFAV, Expert Is Me, INFA, Performance).

**En 2015**, les formations délivrées par **Travel Pro** ont majoritairement concerné :

- la vente et la relation client (46% des stagiaires)
- la gestion et la fiscalité (42% des stagiaires)
- la bureautique (6% des stagiaires)
- la communication et les réseaux sociaux (5% des stagiaires)
- le management (1% des stagiaires)

### **La Loi du 5 mars 2014 relative à la formation professionnelle.**

Le 6 juillet 2015, les Entreprises du Voyage et les partenaires sociaux ont signé l'Accord National de Branche des Agences de Voyages et de Tourisme relatif à la Formation Professionnelle tout au long de la vie, qui remplace et annule l'accord de branche du 2 février 2011.

Cet accord définit les modalités d'application de la loi du 5 mars 2014, notamment en matière de réforme du Droit Individuel à la Formation/ CPF.

Cet accord a également permis de réitérer la volonté des différents acteurs d'accompagner efficacement les salariés et les entreprises, y compris les TPE très représentées dans la branche, en matière de formation.

## 1- Le tourisme « collaboratif »

Camper dans le jardin de particuliers au Canada ? Ou même troquer votre maison le temps d'un été ?

Le couchsurfing, le gamping (camper dans des jardins privés), ou encore l'échange de maison sont les nouvelles tendances fortes du tourisme. En quête d'authenticité et pour « vivre comme les locaux », les voyageurs du XXI<sup>ème</sup> siècle ont le choix parmi une multitude de sites comme AirBnB, Vayable, Good Spot, Cosmopolit Home... Cette offre foisonnante peut inquiéter les acteurs traditionnels du tourisme. Elle efface la frontière établie entre les professionnels du tourisme et les particuliers qui deviennent hôte d'un jour, restaurateur ou même guide...

Comme l'exprime Jeremy Rifkin, économiste américain, spécialiste de la prospective, « Le capitalisme va devoir vivre avec l'économie collaborative ».

### 1.1 Le concept de l'économie et du tourisme collaboratif

L'économie collaborative repose sur la mutualisation des moyens au sein d'une « communauté ». Le modèle selon lequel nous sommes propriétaires de quasiment tous nos biens s'efface au profit de l'usage des biens.

Le collaboratif revêt deux aspects :

- Financier : c'est un point important car le collaboratif permet d'arrondir ses fins de mois et de rentabiliser un bien ou un service. La relation entre les deux parties est dite « gagnante gagnante » puisque le fournisseur du service reçoit de l'argent et l'utilisateur paye le service à moindre frais.
- Le lien social : revenir à des interactions simples et créer du lien social.

### 1.2 Marché et acteurs

L'économie collaborative est un marché en pleine croissance qui pèse actuellement 12 milliards de dollars et atteindra 270 milliards en 2025 selon les experts.

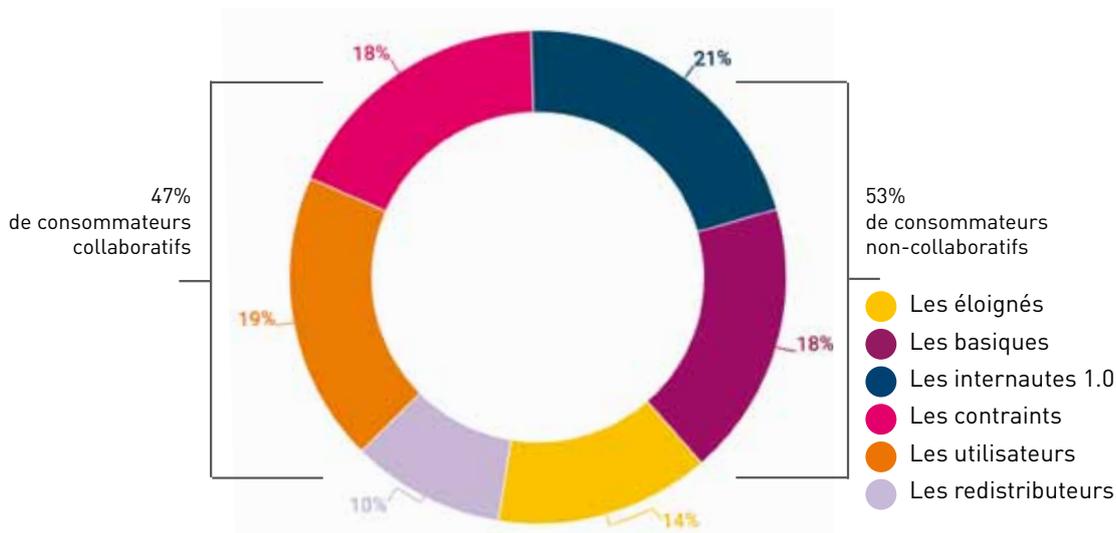
Le tourisme est un des secteurs où le collaboratif a le plus d'impact.

Selon une étude le CREDOC et PAIR Conseil réalisée en 2014, les français sont 47% à pratiquer la consommation collaborative de façon régulière.

#### Les acteurs du tourisme collaboratif :

Airbnb, Couchsurfing, BedyCasa, Cosmopolithome, BlaBlaCar, Drivy, Jelouemoncampingcar, Misterbnb, Owlcamp, Echange, demaison, Vayable, Veloc, Cookening, Good-spot, HomeExchange, Seemysea, Zepass, Rendezvouscheznous

#### Type de consommateurs selon la consommation collaborative :



Les « contraints » (18%) acceptent de rogner sur la qualité (achats d'occasion) et la quantité de certains produits, pour acheter neuf d'autres produits. Ils connaissent de fortes contraintes budgétaires.

Pour les « utilisateurs » (19%) seul l'usage compte. Ils empruntent, louent et covoiturent. La consommation est un plaisir et la consommation collaborative est un moyen de l'assouvir économiquement tout en tissant du lien social.

Les « redistributeurs » (10%), achètent des produits neufs, qu'ils revendent ou troquent selon les modes.

### 1.3 Agences de voyages et tourisme collaboratif :

Les voyagistes commencent peu à peu à réagir face cette nouvelle concurrence. Des initiatives innovantes ont vu le jour. Un des enjeux clés pour les professionnels est la personnalisation de l'offre : la volonté de proposer des « voyages sur mesure ».

« 70% des internautes pensent avoir recours au collaboratif en 2015. Ce n'est pas une mode, mais un véritable phénomène de société » dixit Marc Lolivier, directeur général de la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance).

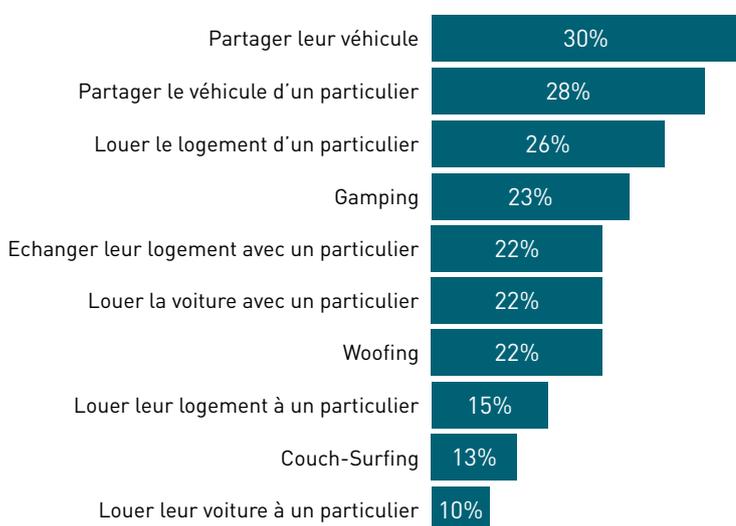
Les professionnels du voyage ont bien compris les enjeux et commencent à proposer des solutions innovantes. La marque « Comptoir des voyages » n'a pas attendu d'autorisation pour proposer des logements chez l'habitant : « nous réservons directement sur Airbnb, comme nous le faisons pour Ryanair. Et nous ajoutons un service en plus comme le petit-déjeuner. Cette offre correspond au positionnement de la marque, des voyages en immersion et à des prix abordables », explique Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du Monde.

Vendre de l'hébergement collaboratif permet aux agences de se différencier par rapport aux agences en ligne. Mais très souvent, à l'instar d'Airbnb, l'agent de voyage est vu comme un maillon encombrant dans la chaîne de valeur.

En pleine phase de croissance, les acteurs du tourisme collaboratif ont tendance à vouloir exclure l'agent de voyage. Mais qu'en sera-t-il quand ces derniers seront à la recherche de nouveaux relais de croissance ? A suivre...

### 1.4 Les français plébiscitent le tourisme collaboratif :

La cible du tourisme collaboratif s'adresse en priorité à une cible privée, et plus particulièrement familiale. Les adeptes du tourisme collaboratif plébiscitent des expériences insolites, pratiques et bon marché. Chaque rencontre avec les habitants est unique et les lieux visités sont vus sous un angle différent, celui du local. Le tourisme collaboratif n'est pas une offre de substitution mais bien une offre complémentaire où les professionnels du tourisme ont une carte à jouer en proposant des activités de loisirs, sur mesure, clé en mains, et développer ainsi une offre réceptive adaptée à cette nouvelle clientèle.



## 1.5 Focus sur AirBnB



Airbnb, site de partage d'appartements entre particuliers est présent dans 192 pays et 33 000 villes.

En 2015, l'entreprise est valorisée 25 milliards d'euros soit plus que le groupe Accor (11 Milliards) et le groupe Marriott (21 milliards).

En 2015, le chiffre d'affaires a atteint 900 millions d'euros et le groupe table sur des revenus de 10 milliards en 2020.

La France est aujourd'hui le plus gros marché européen pour Airbnb.

Le site comptabilise 100 000 annonces de location

en France et 2 millions de touristes ont voyagé en France en 2014 grâce à Airbnb.

Selon la ville de Paris, entre 25 000 et 30 000 logements sont devenus des meublés touristiques à plein temps. Pas moins de 900 000 touristes sont venus à Paris du 1<sup>er</sup> janvier au 31 août 2015 en passant par Airbnb.

L'impact économique en 2013 est considérable : + 180 millions d'euros pour la capitale française et 1 milliard pour la France (impact direct et indirect).

Il est également intéressant de noter que les voyageurs Airbnb voyagent plus longtemps et dépensent plus. La durée moyenne du séjour pour un utilisateur Airbnb est de 5,3 nuitées contre 2,3 nuitées pour les clients des hôtels traditionnels.

Les voyageurs airbnb privilégient la découverte d'un Paris authentique, à travers la vie de ses quartiers et ses richesses culturelles. Ainsi 80% souhaitent explorer un quartier spécifique, 83% déclarent que leur logement était mieux placé qu'un hôtel et 91% recommanderaient leur logement Airbnb à un ami contre 79% pour les hôtels.

Parallèlement le taux d'occupation des hôtels à Paris et leurs prix ont augmenté (+ 0.3% d'occupation pour le Grand Paris et +0.2% pour Paris entre 2013 et 2014). Les prix des hôtels pour le Grand Paris ont quant à eux grimpé de 3.2% en 2014.

Cette spécificité n'est malheureusement propre qu'à Paris ; en effet en région les hôtels souffrent d'une concurrence croissante due à l'arrivée de ces nouveaux acteurs sur le marché, à l'instar d'Airbnb.

Airbnb constitue une offre complémentaire. Le type d'usage n'est pas le même : cible familiale versus tourisme professionnel.

Afin de poursuivre leur développement, Airbnb travaille actuellement sur une offre spécifique pour les professionnels afin de leur permettre de vivre « une expérience touristique ».

En conclusion, nous pouvons donc constater que l'économie collaborative a permis de soutenir la croissance du marché du tourisme. Cela a permis à de nouveaux consommateurs de pouvoir voyager.

Il faut que les professionnels du voyage augmentent la qualité de leurs services : assurance pour le client, services sur mesure (restauration, visites culturelles hors des sentiers battus...). Et ainsi ils créeront de la valeur ajoutée que recherchent aujourd'hui des consommateurs toujours plus exigeants.

C'est une démarche autant offensive que défensive qui permettra ainsi de mieux accompagner cette économie du partage.

## 2- Le tourisme en France

Un réceptif est un opérateur, le plus souvent une agence de voyages, qui se charge d'accueillir une clientèle d'individuels ou de groupes touristiques dans le déroulement de leur séjour sur un territoire. Il intervient dans la réservation des hébergements, l'accueil et l'acheminement des clients à l'aéroport, la gestion des prestations terrestres et des excursions...

### 2.1 Un métier à part dans la chaîne de valeur touristique

Il apporte sa valeur ajoutée par sa connaissance du territoire et des prestataires, par sa maîtrise ou du moins son accès privilégié au stock d'hébergements, par sa connaissance des attentes des clients et par sa capacité à résoudre tous les problèmes qui peuvent se poser dans l'organisation d'un voyage ou d'un séjour. Cette valeur ajoutée est rémunérée par un système de commissionnement en BtoB.

### 2.2 Une grande diversité d'acteurs

Le registre des opérateurs de voyages et de séjours géré par Atout France fournit une image de la grande diversité des acteurs du réceptif : à côté des agences de voyages, on recense 510 organismes locaux de tourisme, 290 prestataires d'activités, 770 gestionnaires d'hébergement et 500 transporteurs (surtout des autocaristes).

L'activité réceptive est majoritairement le fait des agences de voyages. Sur l'ensemble des agences de voyages ou apparentées, un tiers déclare avoir une activité réceptive. Cependant pour la plupart des agences, le réceptif est une activité complémentaire, mais rarement une activité en soi.

Parmi elles, 170 agences sont spécialisées dans le réceptif avec souvent une clientèle de loisirs et une clientèle d'affaires. En 2011, elles ont réalisé un volume d'affaires estimé à 650M€, soit 3,8M€ par agence. Leur rentabilité nette est meilleure que celle des tour-opérateurs et des agences distributrices.

Parmi ces spécialistes, une vingtaine d'entreprises peuvent être considérées comme des « ténors du réceptif », largement tournées vers les marchés internationaux, mais parfois dépendantes d'un seul marché émetteur.

En outre, plus d'un millier d'agences de voyages d'affaires ont une activité réceptive en complément d'une autre activité (principalement de distribution).

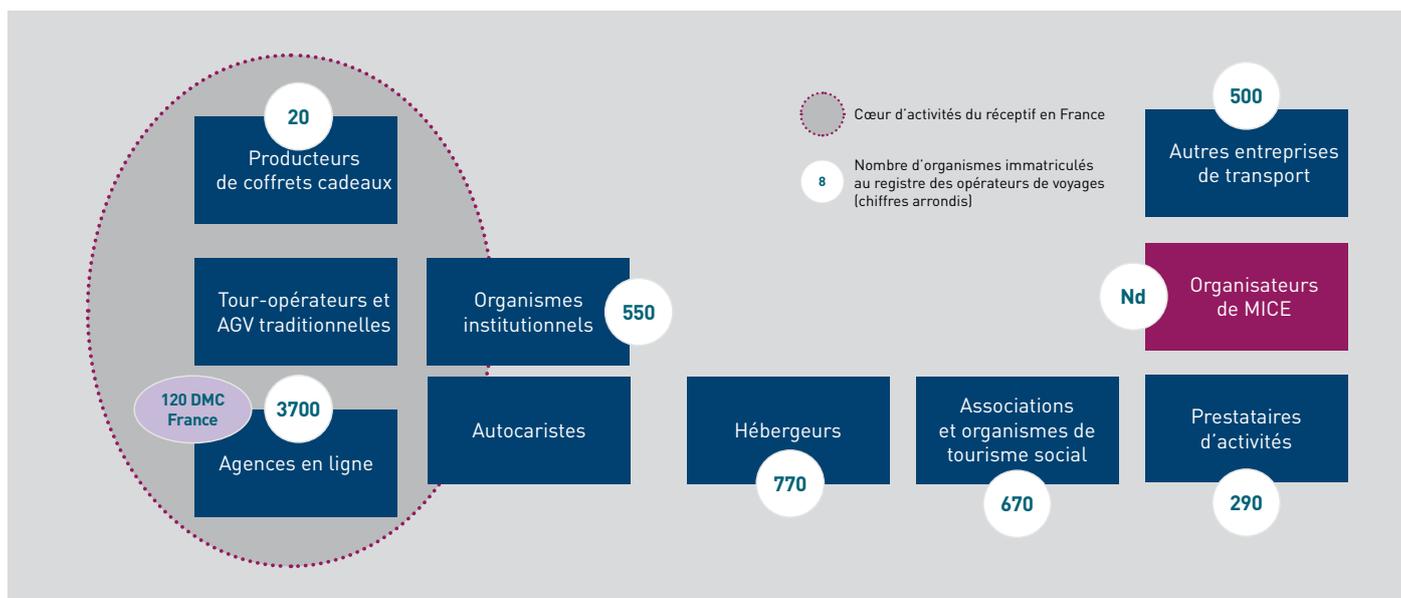
Cette structure est globalement le reflet de l'offre touristique française, à ceci près que les groupes majeurs du tourisme n'ont pas investi (grands tour-opérateurs, réseaux d'agences, chaînes hôtelières, compagnies aériennes...) ou ont peu investi sur le segment du réceptif.

Les agences réceptives interviennent auprès des types de clientèles suivantes et selon différents modes de production :

- Les clientèles d'affaires
- Les clientèles de loisirs, en groupes traditionnels
- Les clientèles de loisirs individuelles : l'activité réceptive se limite à la clientèle haut de gamme avec des produits sur mesure, la valeur ajoutée et donc la marge commerciale du réceptif sur des prestations individuelles standard étant faible.

Ces entreprises sont pour la plupart situées à Paris, certaines disposent néanmoins de représentations locales, notamment dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et dans les régions viti-vinicoles.

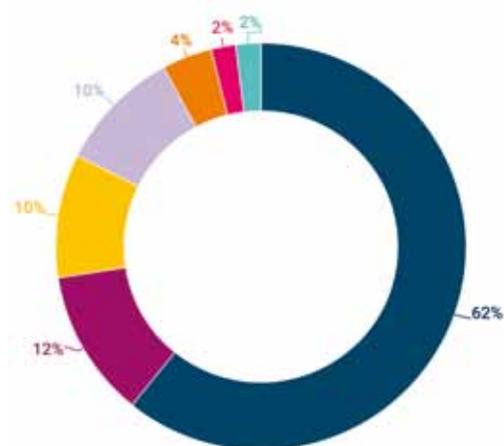
## Cartographie des opérateurs du tourisme ayant une activité réceptive



### 2.3 Le tourisme réceptif très présent en régions

Les structures réceptives sont majoritairement implantées à Paris et sur la Côte d'Azur, où l'on trouve respectivement 44% et 13% des agences et où se réalisent 62% et 12% du volume d'affaires des agences.

#### Ventilation du volume d'affaires des agences réceptives par région



Sont prises en compte ici les agences de voyages « spécialistes du réceptif », les autocaristes ayant une activité réceptive, les offices de tourisme et Agences de Développement Régionales du Tourisme ayant une immatriculation, à l'exclusion donc des tour-opérateurs, des agences de voyages traditionnelles et des autres prestataires ayant une activité réceptive.



Source : Registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France et Société.com

Cette répartition correspond au lieu où se réalise la valeur ajoutée des réceptifs, mais elle ne reflète pas exactement la ventilation géographique des flux touristiques traités par les réceptifs : les réceptifs des grandes villes jouent un rôle de redistribution des flux, en particulier pour les groupes, vers les sites touristiques plus éloignés. C'est le cas pour Paris vers la Normandie, la Champagne, le Val de Loire et la Bourgogne ou de Lyon pour Chamonix et les Alpes.

#### Les attentes des tour-opérateurs vis-à-vis des réceptifs

Les tour-opérateurs ont longtemps fait appel à des réceptifs par solution de facilité, dans des contextes où l'offre des prestataires (hôtels, autocars, restaurants, sites de visites etc.) était difficile d'accès à partir du marché émetteur.

Les développements dans les systèmes d'information et de réservation, aussi bien en B2B qu'en B2C, ont complétement modifié cette situation. Ils ont rendu l'offre standard beaucoup plus facilement accessible à distance, aussi bien pour les professionnels que pour la clientèle finale. De ce fait, le recours à une agence réceptive ne se justifie pour un tour opérateur que si celui-ci est capable d'apporter une valeur ajoutée nouvelle.

L'offre proposée par les réceptifs français apparaît comme en adéquation avec les demandes des tour-opérateurs et clients étrangers. Mais si les produits français sont jugés de qualité meilleure, par rapport aux produits espagnols ou italiens, leurs coûts supérieurs peuvent décourager une clientèle qui cherche avant tout des prix attractifs.

Les tour-opérateurs considèrent que les réceptifs français connaissent bien leur territoire et l'offre qui le compose.

Mais leur demande vis-à-vis des destinations ne concerne plus uniquement Paris et la Côte d'Azur qui sont des régions déjà bien balisées et sur lesquelles ils pourraient se passer de faire appel à un réceptif.

Elles portent davantage sur d'autres régions françaises à découvrir notamment :

- Les régions viticoles (Bourgogne, Val de Loire, Alsace, Champagne...)
- La Normandie et le Mont Saint-Michel
- Le Sud-Ouest
- Les Alpes
- La Provence

Par conséquent, les tour-opérateurs considèrent que les réceptifs français, principalement implantés à Paris et sur la Côte d'Azur, n'étaient pas suffisamment ouverts sur cette offre des régions.

La promotion des régions traditionnellement moins touristiques reste importante. Mais l'engouement pour les voyages thématiques et le nombre croissant de touristes récurrents appellent à une promotion accrue d'une plus grande diversité de régions, afin de leur créer une image et ainsi favoriser les demandes.

### Activités pratiquées par les touristes à Paris par pays d'origine en 2013.

	Base (1)	Visite de musées et de monuments	Découvertes de la ville	Shopping	Gastronomie	Parcs et jardins	Sorties de nuit	Marché, brocantes	Découverte de quartiers branchés
France	6605	60,4%	54,3%	29,5%	9,6%	11,7%	20,7%	7,1%	12,6%
<b>Total touristes étrangers</b>	<b>23844</b>	<b>91,0%</b>	<b>73,5%</b>	<b>48,2%</b>	<b>38,9%</b>	<b>37,3%</b>	<b>19,7%</b>	<b>24,1%</b>	<b>18,6%</b>
Brésil	843	97,9%	69,6%	47,1%	49,8%	51,4%	29,0%	27,2%	21,2%
Chine	1057	97,4%	71,8%	53,3%	36,8%	32,1%	14,2%	31,9%	12,2%
Corée	694	98,1%	64,5%	27,9%	19,3%	21,3%	15,6%	13,8%	4,7%
Etats-Unis	2672	96,3%	78,5%	50,9%	49,5%	49,7%	18,1%	33,6%	21,8%
Inde	358	88,3%	71,3%	55,9%	35,8%	43,4%	15,7%	30,0%	6,3%
Italie	1456	90,1%	77,2%	36,9%	30,7%	28,3%	20,7%	19,2%	22,5%
Japon	1719	94,9%	75,5%	59,5%	42,6%	26,2%	17,7%	14,5%	9,9%
Mexique	316	97,3%	74,3%	42,8%	45,4%	48,6%	29,7%	27,1%	18,4%
Royaume-Uni	1993	86,1%	73,5%	41,3%	36,7%	32,7%	12,7%	19,4%	16,4%
<b>Total</b>	<b>30449</b>	<b>82,8%</b>	<b>68,3%</b>	<b>43,2%</b>	<b>31,1%</b>	<b>30,4%</b>	<b>19,9%</b>	<b>19,5%</b>	<b>17%</b>

(1) Nombre de personnes interrogées

Source : 13<sup>ème</sup> édition du Tourisme à Paris - Chiffres clés 2014

## 2.4 Une faible présence des réceptifs à l'international

Sur le plan commercial et marketing, les réceptifs sont peu actifs en direction de la clientèle internationale. Ils ne sont guère soutenus par les organismes institutionnels.

Les réceptifs français sont peu présents sur les salons professionnels. Par exemple, si l'on considère les éditions de l'ITB (salon professionnel de Berlin) de mars 2012 et du World Travel Market (salon professionnel de Londres) de novembre 2011, on observe les choses suivantes :

- Les réceptifs français sont beaucoup moins nombreux que leurs homologues européens (160 exposants de la destination France pour 343 espagnols et 259 italiens)
- Les réceptifs français sont sous-représentés parmi les exposants : une dizaine a participé à l'un des deux salons, alors que 37 Italiens et 34 Espagnols étaient présents. Deux réceptifs français seulement étaient à Londres et à Berlin.

A contrario les offices de tourisme et comités régionaux du tourisme sont beaucoup plus présents dans les salons professionnels.

Les réceptifs privés expliquent leur absence par un manque de moyens.

Les salons sont considérés de moins en moins comme des vecteurs importants de commercialisation, excepté pour la clientèle allemande.

Si le secteur des agences réceptives n'a pas été touché de plein fouet par les vagues de restructuration qu'ont connues et connaissent encore les tour-opérateurs et les agences distributrices, leur activité n'en est pas moins désormais fortement conditionnée par les évolutions de la demande émanant des marchés émetteurs en vente en ligne directe.

**En conclusion, voici les axes sur lesquels les réceptifs doivent porter une attention particulière :**

- Mieux s'adapter à la clientèle et ainsi mieux répondre à leurs besoins. S'adapter à une nouvelle clientèle qui voyage aujourd'hui par exemple grâce au tourisme collaboratif et développer de nouvelles offres ;
- Etre plus présent au niveau national : proposer une offre thématique, hors des sentiers battus...
- Favoriser le regroupement entre structures réceptives
- Avoir une meilleure connaissance des marchés émetteurs et être plus présent à l'international à l'instar de nos voisins européens comme l'Italie ou l'Espagne.

Source : « L'offre réceptive, un levier de dynamisation de l'offre touristique française sur les marchés étrangers » : DGE





# REMERCIEMENTS

## Nous tenons à remercier particulièrement :

### En premier lieu, nos associations partenaires

- L'APST (Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme) en la personne de sa présidente, Madame Alix PHILIPON, et son Secrétaire Général, Monsieur Emmanuel TOROMANOF,
- Le SETO (Syndicat des Entreprises du Tours Opérating) en la personne de son président, Monsieur René-Marc CHIKLI, et son Secrétaire Général, Monsieur Jurgen BACHMANN,
- Et, Atout France, en la personne de son Directeur Général, Monsieur Christian MANTEI.

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

CLIA (Cruise Lines International Association France)  
IATA (International Air Transport Association)  
SNCF  
DGE (Direction Générale des Entreprises)  
FEVAD (Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance)  
INSEE

### Egalement

L'ensemble des membres partenaires.

### Enfin

Les collaborateurs DES ENTREPRISES DU VOYAGE ayant participé activement à la réalisation de cette nouvelle édition et plus particulièrement, Madame Valérie BONED, Secrétaire Générale Déléguée.

### Club des partenaires

**Air France**  
**SNCF**  
**Amadeus**  
**IFTM TOP RESA**  
**ENTERPRISE**  
**HSBC**  
**Western Union Business Solutions**  
**Présence Assistance Tourisme**





15, avenue Carnot 75017 PARIS  
E-mail : [contact@entreprisesduvoyage.org](mailto:contact@entreprisesduvoyage.org)  
Tél. : +33 (0)1 44 01 99 90

[www.entreprisesduvoyage.org](http://www.entreprisesduvoyage.org)

LES ENTREPRISES  
DU VOYAGE 

[facebook/entreprises.du.voyage](https://facebook.com/entreprises.du.voyage)



[@LesEntDuVoyage](https://twitter.com/LesEntDuVoyage)



Le Club des Partenaires :



AIRFRANCE 



amadeus



HSBC



PRESENCE  
ASSISTANCE TOURISME