

tourism talks

N°7

POWERED BY **ieft**

■ RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS ■

À LA UNE

ALORS QUE LE SENTIER DE ST JACQUES DE COMPOSTELLE EST PARCOURU DE MANIÈRE CROISSANTE CHAQUE ANNÉE...UN NOUVEL ITINÉRAIRE ISSU D'UN TERRITOIRE HABITUÉ À OCCUPER LES PAGES GÉOPOLITQUES PLUS QUE LOISIRS, EST EN TRAIN DE REMETTRE LA PALESTINE SUR LA CARTE TOURISTIQUE.

CARNET DE VOYAGE DU SENTIER D'ABRAHAM...

UN PEU D'HISTOIRE...

Abraham est le père du judaïsme, du christianisme et de l'islam, cité dans les Evangiles, la Torah et le Coran, Abraham vécut, selon ces textes fondateurs, entre 2000 et 1800 avant JC. Originaire d'Irak, le patriarche traverse la Turquie puis rejoint la Palestine, et s'éteint à Hébron. Abraham est un symbole fort pour les principales religions monothéistes. ■

UN PROJET DE TOURISME RESPONSABLE

Le sentier est davantage une initiative (laïque, patrimoniale, culturelle) dont l'objectif final est d'assurer le développement économique des populations locales, qu'un itinéraire spirituel. Les collectivités locales, les familles palestiniennes assurant les hébergements, les populations bédouines des zones désertiques, toutes participent à l'échange culturel et recueillent les fruits de la présence de touristes randonneurs. Le tourisme comme véritable moteur de développement local, au service de l'hospitalité, vertu cardinale dans cette région.

La création d'une association « Masar Ibrahim Al khalil » a permis à tous les partenaires d'œuvrer collectivement à la structuration de cet itinéraire. Des formations, financées par des collectivités locales françaises (particulièrement en Rhône Alpes), ont été dispensées pour la professionnalisation des guides, hébergeurs, cuisiniers.

La signalétique a été harmonisée, logo, panneaux apposés, lecture de paysage, la diversité des écosystèmes est bien mise en valeur. ■



QUE PEUT ON Y DÉCOUVRIR ?

La liste des sites religieux visités impressionne : Jéricho, Eglise de la nativité, Bethléem, le mont des Tentations, Nabi Moussa (mausolée de Moïse), etc etc... l'Histoire s'est écrite sous vos pas.

Les paysages alternent entre champs d'oliviers, montagnes caillouteuses, désert et canyons, mer morte, et vieilles villes historiques : une extraordinaire variété de paysages concentrée sur un territoire grand comme un département français.

Quelques monastères orthodoxes nichés au fond de canyons ombragés se dévoilent au dernier moment. Bref, des étapes randonnées faciles, au dénivelé modeste, parsemées de sites et de paysages spectaculaires, des hébergements chez l'habitant tout ceci explique que National Geographic aie d'ailleurs nommé le sentier d'Abraham « meilleur nouvel itinéraire de marche au monde » en 2014. ■



LES TOURISTES QUI DÉPENSENT LE PLUS EN FRANCE

Certaines nationalités sont plus dépensières que d'autres lors d'un séjour touristique dans l'Hexagone. Eclairage...

Les nationalités les plus dépensières lors d'un séjour en France

La France est toujours le pays le plus visité au monde. Les touristes trouvent à leur disposition une large gamme d'hébergement qui répondent à toutes les exigences et surtout à tous les budgets, de la modeste chambre d'hôte à la suite royale, en passant par les auberges de jeunes et les hébergements insolites. Si les activités se ressemblent, les budgets alloués au périple français varient en fonction de plusieurs facteurs. Parmi ces derniers, le pays d'origine est un indicateur décisif, d'après l'étude du site web Hotels.com. Certaines nationalités sont connues pour être particulièrement dépensières, tandis que d'autres ont la réputation d'être économes. Eclairage...

And the winner is...

Le dernier rapport Hotel Price Index™ (HPI™) d'Hotels.com™ a mis à jour son palmarès qui classe les nationalités des touristes en fonction de leur niveau de dépenses lors de leur séjour dans l'Hexagone. Il en ressort que les ressortissants du Moyen-Orient, des États-Unis et du Mexique sont ceux qui dépensent le plus pour une nuit d'hôtel.

En tête position, les ressortissants du Moyen-Orient consacrent en moyenne 252 € pour une chambre d'hôtel en France ; un budget en hausse de 21 % par rapport aux chiffres de 2014. Arrivent ensuite les Américains qui ont dépensé en moyenne 170 euros en 2015, pour des nuitées haut de gamme dans les hôtels parisiens. Les touristes mexicains complètent le podium avec un budget de 162 euros par nuitée.

Les européens sont les plus économes

A contrario, les ressortissants des pays du Vieux Continent sont les plus économes. En effet, les voyageurs provenant de la Pologne, de l'Espagne ou encore de la Belgique ont réduit leur budget de manière drastique, pour ne payer que 100 € la nuitée, soit cinq euros de moins que les Allemands, les Italiens et les Portugais.

La France apparaît donc comme une destination accessible pour nos voisins européens, qui n'hésitent pas à s'y rendre pendant les weekends ou lors de grandes manifestations culturelles, sportives, etc. Les offres de transports low-cost, l'excellent rapport qualité/prix proposé par un nombre grandissant d'hôtels ou encore la monnaie européenne commune sont autant d'éléments qui expliquent l'engouement de ces touristes « low-cost » ■

À LA UNE

LES DÉFIS DU SMART TOURISME EN FRANCE



Avec ses 85 millions de touristes chaque année, la France est de loin le pays le plus visité au monde, devant les Etats-Unis, l'Espagne et la Chine. Pourtant, l'Hexagone dégringole rapidement dans le classement dès que l'on évoque les recettes touristiques. La faute à qui ? « Au retard dans le domaine du smart tourisme », selon la dernière étude Lilligo/Next Content. Décryptage...

Wifi : la France déconnectée

Si les professionnels sont conscients du virage numérique amorcé par le voyageur, prêt à dégainer son smartphone à la moindre occasion pour prendre une photo ou consulter des informations pratiques, l'offre peine à s'adapter à ce constat pourtant décisif. La connexion Wifi est par

exemple toujours problématique en France, notamment dans « les domaines skiables, les parcs de loisir et les transports ». Cet état des lieux est d'autant plus exacerbé par l'engouement des touristes pour les smartphones (93%) et

par la profonde mutation des habitudes du touriste. « *Autrefois, on se servait de ces appareils surtout pour réserver ou organiser ses vacances. Désormais, on s'en sert durant le séjour* », explique Nadia Grimoult, responsable communication chez Lilligo.

Le bal des startups

On l'a vu, la France n'est pas tout à fait une smart destination... De quoi inspirer quelques startups qui tentent de satisfaire le besoin de connectivité des touristes par l'innovation. Jonathan Justman a cofondé Travel Wifi en 2014. Comme souvent, le produit commercialisé par sa nouvelle pousse est confondant de simplicité : un hotspot Wifi mobile proposé à la location pour 8 euros le jour. « En fait, on n'a rien inventé, avoue

l'entrepreneur, le concept est déjà bien développé dans certains pays d'Asie ». Justement, les touristes asiatiques constituent 40% de la clientèle de Travel Wifi, suivis par les nord-américains et les australiens. Selon Justman, il y aurait un lien de corrélation entre le nombre de kilomètres parcourus pour atteindre l'Hexagone et le désir de se connecter : « *Ils sont à l'autre bout du monde, parfois un peu perdus, notamment quand ils ont l'habitude de vivre dans des villes très quadrillées* ».

Comment maintenir un capital dépaysement suffisant dans le pays le plus visité du monde ? Sedrik Allani a la solution. Ce jeune entrepreneur parisien a fondé Parisianist après avoir « pas mal voyagé ». L'idée s'inspire du profiling : plutôt que de visiter 38 sites différents avant de se décider (étude Expedia), le touriste n'en consulte qu'un seul : Parisianist. Après avoir répondu à un questionnaire sur ses préférences et son budget, l'e-touriste reçoit un parcours personnalisé concocté par l'équipe de Sedrik Allani, qui se chargera par la suite des réservations après la validation par le client. Pour Allani, il n'est pas question de s'arrêter en si bon chemin. Parisianist devrait bientôt investir New York ! ■

FOCUS : COMPORTEMENTS DANS L'E-TOURISME

La consultation des avis : un facteur discriminant

Malgré une croissance appuyée du trafic sur mobile (+20,7%), l'ordinateur reste le principal support dans l'e-tourisme (76% du trafic) et fait état d'un taux de conversion deux fois supérieur à celui enregistré sur les autres terminaux. Curieusement, l'internaute valide son achat à la 5e visite sur mobile, tandis qu'il aura besoin de 7 visites si le processus d'achat se fait sur ordinateur. L'hypothèse la plus probable serait que le mobile soit plus « adapté » aux achats de dernière minute. D'un autre côté, la consultation des avis s'érige désormais comme un critère discriminant dans le choix des internautes français, qui n'hésitent plus à s'enquérir des retours des clients pour éviter les mauvaises surprises. Ils sont 63% à parcourir les avis dans les moments ultimes de la prise de décision, autour de la 10e session de navigation ■

LE SEARCH DE GOOGLE ÉVALUE L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION « FRANCE »

Google s'est récemment prononcé sur l'attractivité de la destination « France » chez les internautes, à travers son rapport annuel sur la demande touristique internationale. Les attentats de novembre 2015 et l'Euro 2016 ont été les principales variables explicatives des performances de l'Hexagone. Explications...

L'Euro remonte la côte de la France

La déferlante numérique qui s'abat sur les différentes étapes de la préparation du voyage conforte la représentativité des résultats du search de Google. En effet, depuis quelques années, le moteur de recherche s'est frayé un chemin parmi les professionnels du tourisme pour imposer ses rapports annuels comme une documentation incontournable. Aujourd'hui, le search de Google est un signal d'attractivité de plus en plus fiable. La mouture 2016 du rapport de Google nous apprend que la croissance des demandes de voyage en France s'est accélérée pour atteindre les +13%, contre +11% et +9% en 2014 et 2013 respectivement. Si les attentats de novembre 2015 ont porté un coup dur aux arrivées, notamment à Paris, l'Euro 2016 s'est chargé d'inverser la tendance : la demande des Anglais a augmenté de 25% dans les villes hôtes des matchs de la compétition en janvier et février 2016.

Les Japonais réticents, les Indiens dithyrambiques

Les touristes asiatiques ne perçoivent pas la France de la même manière. Si les Japonais ont été réticents à l'idée de se rendre dans un pays en état d'urgence (-27%), les Indiens ont montré un engouement sans précédent pour l'Hexagone, avec une progression de plus de 30% des requêtes. D'un autre côté, l'intérêt des Américains s'est confirmé avec un bond de 6%, principalement vers les offres d'hébergement autres que celles de l'hôtellerie de luxe de Paris (-4%). Selon le rapport, la France et l'Espagne continuent de jouer des coudes : si l'Espagne enregistre 30% de requêtes européennes de plus que la France, l'Hexagone l'emporte sur le marché mondial (hors Chine) avec une avance confortable. ■

FOCUS MÉTIER : CHEF DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL



MAIS QUI EST LE CHEF DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL ?

Le chef de projet événementiel est le meilleur organisateur de la planète !

En plus de cette qualité, il n'est jamais à court d'idées afin de proposer un événement original à son client ou son commanditaire.

Il évolue essentiellement dans l'univers du tourisme d'affaire et organise colloques, séminaires, incentives, sorties de groupes, ou encore des salons.

Son relationnel lui permet d'être à l'aise autant avec ses clients qu'avec les multiples prestataires qu'il coordonne.

Il décrypte les cahiers des charges en 2 secondes. En négociateur hors-pair, il mène son budget à la baguette.

C'est un véritable professionnel de terrain et il est toujours capable de gérer les derniers imprévus.

Le bachelor tourisme 3ème année permet d'accéder à cette fonction après quelques années d'expérience, cette formation intégrant de la gestion de projet, du travail en équipe et permet d'expérimenter l'organisation d'un événement concret.

LYON

Institut Européen de Formation au Tourisme
47, rue Sergent Michel-Berthet CP 608
69258 LYON Cedex 09
Tél : 00 33 (0)4 72 85 17 40
infolyon@iefttourisme.com

PARIS

Institut Européen de Formation au Tourisme
7-11, avenue des Chasseurs
75017 PARIS
Tél. 00 33 (0)1 43 70 39 32
infoparis@iefttourisme.com

CRÉDITS
Vu du web
Antoinette MARTIN-LISE, Directrice
Julien CLEMENT, IEFT



WWW.IEFTOURISME.COM

SUIVEZ NOUS SUR

