

tourism talks

N°4

POWERED BY **ieft**

■ RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS ■

À LA UNE

LE DÉSIR D'INTERACTION DES INTERNAUTES N'A DÉCIDÉMENT PAS DE LIMITE. APRÈS L'EXPLOSION DE LA VOIX SUR IP (VOIP), DÉMOCRATISÉE PAR LES APPLICATIONS DE MESSAGERIE INSTANTANÉE, C'EST AU TOUR DE LA VIDÉO EN DIRECT DE FAIRE LE BONHEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX.



CHEF DE PRODUIT TOURISTIQUE : L'INVENTEUR DE VOYAGES !

Trek en Islande, safari au Botswana, incursion chez les Mayas au Pérou ou circuit culturel en Chine... Ce voyage qui vous fait saliver a été amoureusement concocté par le premier maillon de la (longue) chaîne touristique : le chef de produit voyage. Spécialiste d'une contrée, d'un pays ou d'une région, il élabore des formules de voyage clés en main avec l'aide de ses correspondants locaux, de la conception du circuit à la réservation des hôtels, en passant par les activités et les modalités de transport. Découvrons ce métier qui fait les beaux jours des tour-opérateurs !

Concevoir, communiquer et rentabiliser les produits touristiques

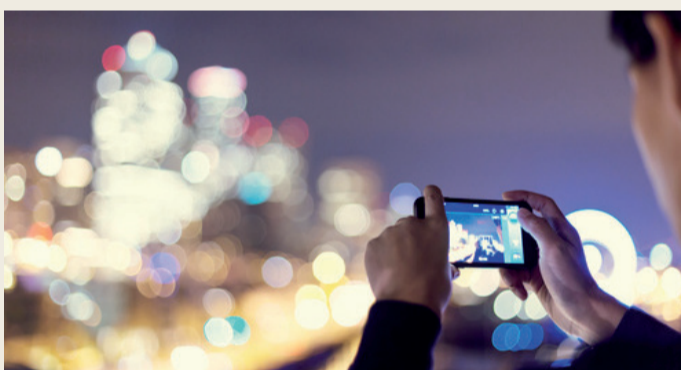
Autrefois globetrotteur en quête de nouvelles destinations pour ses clients, le chef de produit touristique a troqué son itinérance pour un bureau bien douillet dans les locaux de l'agence de voyage ou du tour-opérateur qui l'emploie. Il s'autorise même des horaires réguliers, avec toutefois un rush prononcé à l'approche de la sortie des brochures de voyage. La veille concurrentielle, l'optimisation des ventes, le contact avec les prestataires locaux et la conception des brochures rythment son quotidien. Il est également appelé à développer et consolider l'avantage concurrentiel de son entreprise, en détectant les tendances. Autonome et débrouillard, il sait comment dénicher des petits hôtels charmants, des restaurants traditionnels et des destinations surprenantes, et il justifie de compétences commerciales avancées, notamment en matière de négociation afin d'optimiser le rapport qualité/prix des produits qu'il commercialise, mais aussi pour dégager la marge bénéficiaire souvent préétablie par son employeur.

Je veux devenir chef de produit touristique !

Avant de vous lancer dans un projet professionnel de ce type, il est impératif de savoir que ce métier s'exerce surtout en région parisienne, où se concentrent les tour-opérateurs de renom. Si le BTS tourisme peut vous ouvrir les portes du métier de forfaitiste, le Bachelor Tourisme est la voie royale pour acquérir les compétences nécessaires à l'exercice du métier de chef de produit touristique. Rigueur, organisation, curiosité à toute épreuve et sens du relationnel seront vos principales qualités. « Chef de produit spécialisée sur l'Afrique et le Moyen-Orient, je conçois de nouveaux voyages avec les prestataires locaux. [...] C'est un travail très complet qui demande de bonnes capacités d'adaptation », explique Malika, chef de produit touristique à Paris. Pour ce qui est de la rémunération, un débutant pourra espérer un salaire brut mensuel de 2500 euros. Après quelques années d'expérience, il pourra aspirer à un poste de chef de service dans un grand tour-opérateur. ■

TOURISME : PRIORITÉ AU DIRECT AVEC LA VIDÉO EN TEMPS RÉEL !

Si Twitter a fait preuve d'une plus grande réactivité en acquérant Periscope, Facebook a riposté par son Live Video, disponible en test en Amérique du Nord. Plus que la diffusion, c'est l'interaction en temps réel qui séduit les particuliers, mais également les professionnels qui y voient un véritable levier de promotion et de communication commerciale. C'est notamment le cas de l'Office de tourisme de Bordeaux, qui a profité de l'effet Hype autour de Periscope pour promouvoir la manifestation Bordeaux Fête le Fleuve. Résultat ? 1200 spectateurs et des centaines de commentaires autour de l'évènement et de la destination touristique. Explications...



PERISCOPE DIFFUSE LE TOURISME EN TEMPS RÉEL

Les applications de la vidéo en direct sur la promotion et la communication événementielle sont nombreuses. Selon Tourism Intelligence International, grand cabinet de conseil, Periscope révolutionnera l'industrie touristique en 2016 ! Il faut dire que de nombreux acteurs en ont déjà fait un canal de communication à part entière. C'est par exemple le cas de l'Office de tourisme de Saint Petersburg/Clearwater qui a joué la carte de la sobriété. Une vidéo d'un simple lever de soleil au-dessus du centre-ville a généré plus de 1600 spectateurs à 6h30 du matin ! De son côté, le British Museum a diffusé une visite en temps réel de son exposition « Defining beauty : The body in ancient Greek art ». Là encore, les internautes ont répondu présents, puisque le compte Twitter du musée a accueilli 40 000 followers en moins de 20 minutes. Du côté de l'Ontario, au Canada, le Musée royal diffuse depuis quelques mois ses spectacles en direct sur Periscope. Dans l'Hexagone, l'Office de tourisme de Bordeaux s'est mis à la page à l'occasion de la 9e édition de Bordeaux Fête le Fleuve, et a permis aux internautes de suivre quatre grands rendez-vous en direct et d'interagir en temps réel avec les participants. Periscope, un outil désormais incontournable de la stratégie marketing numérique des professionnels du tourisme ? Réponse dans quelques mois. ■

PERISCOPE ET LES AUTRES

En nette perte de vitesse depuis quelques mois, Twitter semble reprendre du poil de la bête grâce à Periscope, sa nouvelle application de vidéo en direct. A mi-chemin entre Vine et Snapchat, Periscope diffuse un flux interactif où l'interlocuteur prend la parole en direct et interagit en temps réel avec les commentaires des spectateurs. En août 2015, l'application comptait déjà quelque dix millions d'utilisateurs qui ont visionné l'équivalent de... 40 ans de vidéos, quotidiennement ! Des chiffres impressionnants qui n'ont pas manqué d'attiser les convoitises des professionnels. En effet, contrairement à Vine qui limite la durée des vidéos à 6 secondes, Periscope sied parfaitement au format « bande annonce » ou « FAQ vidéo » et n'impose théoriquement aucune limite de taille. Avec deux millions d'utilisateurs, Meerkat est le concurrent direct de Periscope, et se distingue par la possibilité de voir des intervenants tiers prendre le relais de la retransmission pendant une petite minute, pour poser une question ou apporter une précision. Plus confidentielle et toujours en test en Amérique du Nord, la fonctionnalité Facebook Live Video pourrait devenir accessible à l'ensemble des utilisateurs dans quelques temps ■

À LA UNE

TOURISME URBAIN : 4,2% DE NUITÉES EN PLUS SUR LE VIEUX CONTINENT EN 2015



En 2015, Paris et Londres ont totalisé ensemble plus de ... 100 millions de nuitées ! Un record qui traduit l'engouement des touristes européens pour les grands pôles urbains, qui enregistrent une progression de quelque 4,2%. C'est ce que révèlent les conclusions d'une étude menée par European Cities Marketing, organisation à but non lucratif dédiée à l'amélioration de la compétitivité touristique de nos contrées européennes. Focus sur l'urbanisation de l'activité touristique en Europe...

Londres mène la danse

Le rapport de benchmarking d'European Cities Marketing annonce d'emblée la couleur : le tourisme du futur sera assurément urbain. En 2015, les nuitées en ville ont enregistré une hausse de plus de 4,2%, totalisant ainsi près de 374 millions de nuitées sur le Vieux Continent. Londres (+2,6%) creuse son petit écart avec Paris, qui accuse une contre-performance de 2,1% par rapport à 2014. Berlin complète le podium et fait désormais office de challenger avec une progression fulgurante de 9,1%, à 30 millions de nuitées. Si le podium reste inchangé, la bataille pour le milieu de

tableau fait rage. Madrid (+12,8%) met les pieds dans le plat et chasse Barcelone du Top 5, tandis que Rome conforte sa quatrième position avec une progression honorable de 4,7%. Après Madrid et Berlin, c'est à Prague (+7%), Budapest (+6,9%) et Vienne (+6,1%) que l'on doit les progrès les plus notables. Du côté des « fournisseurs », l'Allemagne, les Etats-Unis et la Grande-Bretagne sont les plus grands pourvoyeurs de touristes visant l'Europe (28% des nuitées). Si les Chinois affichent un engouement soutenu pour le Vieux Continent (+32%), les Russes continuent de bouder nos contrées (-31%), en raison des relations tendues entre Moscou et les capitales européennes.

Faible saisonnalité, infrastructures de premier choix et offre culturelle attractive

« Depuis des années, le tourisme urbain continue à augmenter deux fois plus vite que le tourisme des nations », précise le rapport ECM. Qu'est ce qui explique cette ascension stratosphérique ? D'abord, le tourisme urbain se distingue par un étalement des flux plutôt régulier, et se prévaut d'une faible saisonnalité ainsi que d'une relative indépendance vis-à-vis du facteur météorologique. Résultat ? L'activité génère un apport financier constant et les infrastructures mises en place sont aisément amorties. Aussi, les villes se sont montrées particulièrement friandes en projets d'investissements en centres commerciaux, qui deviennent des destinations à part entières, à l'image des « Quatre Temps », situé dans le quartier parisien de La Défense. Pour expliquer le boom du tourisme urbain sur le Vieux Continent, les professionnels évoquent aussi volontiers l'intérêt suscité pour les grandes expositions, les musées rénovés ou encore les monuments historiques, dont une grande majorité a subi un lifting bienvenu afin de s'aligner sur les attentes de touristes toujours plus informés, toujours plus exigeants. ■



PARIS S'OFFRE UN LIFTING TOURISTIQUE BIENVENU

Paris est magique ! Malgré le climat de méfiance des derniers mois suite aux attentats de novembre, Paris regagne peu à peu la confiance des touristes. Selon une étude établie par Anholt-GfK City Brands Index en 2015, Paris s'est hissée en tête du classement des villes les plus admirées au monde, et veut continuer dans cette dynamique. Selon le créateur de l'étude, Simon Anholt « Si l'on se base sur notre expérience passée, ces attaques ne modifient pas significativement ou durablement la façon dont les gens voient la ville, indique-t-il. » Si Paris fait mieux que des capitales mondiales du standing de Londres, Sydney ou encore New York, elle ne compte pas se reposer sur ses lauriers. C'est en tout cas ce que promet le contrat de destination qui vient d'être paraphé par l'Etat.

Franchir un cap

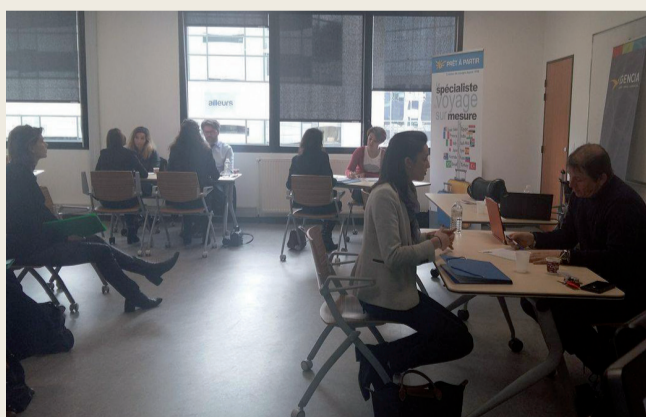
Redessiner les contours d'un Paris touristique plus ambitieux, plus festif et plus international. C'est le défi des institutionnels qui viennent de cosigner un contrat de destination avec l'Etat, et qui fait des 20-35 ans sa principale cible. Si l'objectif est plutôt large, c'est sur la zone urbaine desservie par le métro que se concentrera l'essentiel de l'effort. Les city-breakers apprécieront les nouvelles formes d'urbanisme, les innovations architecturales résolument trendy et une vie culturelle dopée. Pour l'Etat, l'enjeu est de taille : si l'image de marque de Paris n'a jamais été aussi IN, son attractivité pour les touristes internationaux montre quelques signes d'essoufflement, à en croire le dernier classement MasterCard des villes qui accueilleront le plus de visiteurs en 2016. Pour passer à la vitesse supérieure, et tenter de détrôner Londres (1^{er}) ou encore Bangkok (2^e), Paris devra capitaliser sur sa notoriété (souvent en Top of Mind des destinations) et appuyer son offre culturelle. L'autre dessein affiché par l'Etat est de soulager le Paris historique qui concentre une grande partie des flux touristiques.

Améliorer l'expérience « client »

L'ambition du projet se mesure à la qualité des signataires, comme l'Office du tourisme et des congrès de Paris, les comités des départements limitrophes, Atout France, la RATP ou encore le Welcome City Lab. Le plan d'action prévoit le développement d'une nouvelle offre de produits qui sera portée par des parcours urbains et des visites de quartier. De nouveaux types d'hébergements moins conventionnels seront également développés, et les initiatives des start-up seront valorisées, notamment dans les nouveaux quartiers du Grand Paris Express. Des lieux de spectacle et d'animation permanente sont aussi prévus, et permettront à terme d'attirer une clientèle européenne plus jeune, en quête de séjours plus rythmés. L'Etat compte médiatiser cette batterie de mesures par une communication dédiée, qui reposera sur des slogans simples, facilement mémorisables, ainsi que sur une forte présence sur les réseaux sociaux. Vivement ! ■

RETOUR EN PHOTO SUR LES ÉVÉNEMENTS IEFT

▼ Colloque Tourism Talks « Slow Tourism »



▲ Rencontres Emploi Tourisme

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