

tourism talks

N°1

POWERED BY **ieft**

■ RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS ■

À LA UNE

LA FORME OLYMPIQUE AFFICHÉE PAR LE TOURISME FRANÇAIS CETTE ANNÉE A VISIBLEMENT INSPIRÉ LES ENTREPRENEURS, QUI NE SE SONT PAS FAIT PRIER POUR TIRER PROFIT DE LA DYNAMIQUE FAVORABLE DU SECTEUR.

LA «SUCCESS STORY» DES START-UP DU TOURISME

Si certains ont enfin franchi le pas de la création d'entreprise, d'autres ont appuyé la croissance de leurs nouvelles pousses, à l'image de TripConnexion qui a vu son volume se multiplier par 6 en à peine une année. De l'hébergement classique aux fameux « deals » de dernière minute, nos start-up rivalisent d'ingéniosité pour rester compétitives dans un marché jeune mais déjà très concurrentiel. Sélection.



Tripconnexion une montée fulgurante

Dans les bureaux lyonnais de TripConnexion, on a le sourire jusqu'aux oreilles. La start-up clôt le chapitre d'une saison euphorique, achevée en beauté par une levée de fonds de quelque 250 000 €. Comme souvent, l'idée sous-jacente est d'une simplicité confondante. Le slogan de TripConnexion l'illustre parfaitement : « Dites stop aux intermédiaires et voyagez direct ». En exploitant le classique mais néanmoins

inépuisable filon de la désintermédiation, l'entreprise entend bousculer les codes arrêtés par les tours opérateurs en connectant directement les voyageurs aux acteurs locaux. Un concept qui semble séduire les internautes français, et pour cause, ils sont désormais 30 000 à surfer sur tripconnexion.com chaque mois, soit cinq fois plus que l'année dernière. Un carton. ■

RoomRoom et MyRoomin des concepts opposés, un succès unique

Les mois de juillet et août ont été sans repos également pour RoomRoom, la start-up marseillaise qui propose aux internautes de revendre leurs réservations non annulables ou non remboursables. Ce service gagnant-gagnant offre au vendeur une alternative à la perte totale du montant de sa nuitée, et permet à l'acheteur de payer son séjour 30 à 80% moins cher. Ainsi, ce sont quelque 20 000 € qui ont été économisés par les voyageurs grâce à RoomRoom pendant la dernière saison

estivale. Du côté des lancements, MyRoomin n'a pas fait dans la demi-mesure. Forte d'une levée de fonds record de 800 000 €, le site de réservation en ligne de chambres d'hôtels haut de gamme a déjà séduit une centaine d'établissements. « Il est temps que les hôteliers remettent en avant leurs plus belles chambres », affirme Marie Le Roy, cofondatrice de l'entreprise, qui songe d'ores et déjà à élargir son offre à Londres et à Rome dans les prochains mois. ■

slow tourisme : apprendre à prendre son temps !



Messenger instantanée, fast-food, speed-dating, micro-siestes... Cette volonté viscérale d'aller toujours plus vite donne une cadence effrénée à notre vie professionnelle, de plus en plus impactée par l'impératif de rentabilité. Gagner du temps, une finalité en soi ? Pas sûr. Au milieu des années 1980, le Slow Food bousculait les tendances « snacking » des pizzaiolos italiens. Aujourd'hui, le Slow Travel met les pieds dans le plat et remet en question les circuits au chausse-pied. Objectif ? Appuyer sur la pédale de frein pour prendre le temps de s'imprégner des contrées qui nous accueillent. Décryptage...

Slow Travel : quand la pause s'impose

Longtemps cantonné au rôle peu flatteur de tendance hipster éphémère, le Slow Travel s'affirme peu à peu comme un retour aux sources salvateur, et tranche avec les programmes étripés qui ne laissent aucune chance à l'imprévu. Petit dernier du mouvement « lent », le Slow Travel est d'abord un état d'esprit. Un aficionado du Slow Tourisme préférera une excursion locale ou régionale à un voyage au bout du monde, et optera plutôt pour un séjour « sédentaire » plutôt qu'un zapping touristique. S'établir quelques jours dans la même destination, c'est se donner le temps de s'imprégner de la culture locale, de favoriser des rencontres jalonnées de jolies surprises et de goûter aux joies des imprévus !

L'aspiration des Européens à ralentir

Plus qu'une tendance émergente, la « Slow attitude » est aujourd'hui une réalité. Une enquête Ipsos réalisée par Comexposium révèle que près de 8 Européens sur 10 aspirent à un mode de vie plus calme. 53% des Français interrogés souhaiteraient « prendre leur temps lorsqu'ils visitent un pays, une ville ou une région ». Précurseurs de l'esprit « slow », ce sont les Italiens qui expriment la plus forte volonté de changement. Ils sont quelque 78% à éprouver le besoin « d'aller moins vite ». A vélo, en roulotte ou à cheval le voyage lent correspond mieux à la dynamique éco-consciente contemporaine. Il allie authenticité et souci d'une attitude écologique responsable puisqu'il réduit les déplacements et prône le transport éco-friendly. Ces aspirations privilégient donc un tourisme moins mercatique, plus humain et plus écologique. ■

virage numérique : vers l'office de tourisme du futur



Face à la concurrence florissante d'offres touristiques résolument connectées, l'office de tourisme relève le défi de la modernité et plonge tête la première dans l'ère numérique. A l'heure où les visiteurs disposent d'un éventail d'outils en ligne pour satisfaire leur curiosité en temps réel, les offices de tourisme peinent à positionner leurs services, et engagent depuis quelques années une profonde réflexion sur le renouvellement de leurs prestations. A cet impératif numérique s'ajoute l'hyperpersonnalisation de la demande, catalysée par l'émergence du slow travel et la remise en question du tourisme de masse... A quoi ressemblera l'Office de Tourisme de 2020 ? Décryptage...

Le défi du repositionnement digital
Parce que le virage numérique est loin d'être une formalité technico-logistique, le ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique s'est engagé à piloter le repositionnement digital des offices de tourisme à travers la Direction Générale des Entreprises. Cette initiative s'est matérialisée par la publication de l'ouvrage « Le numérique et les offices de tourisme », destiné à dresser l'état des lieux et à proposer aux directeurs des offices de tourisme une méthodologie collaborative pour les accompagner dans la refonte de leur stratégie d'accueil numérique. Première manifestation concrète de cet élan digital, le dispositif i-mobile lancé par la Fédération Nationale des Offices de Tourisme de France en 2014, qui vise à « exploiter et optimiser les outils numériques pour mieux accueillir les visiteurs là où ils se trouvent », selon Mathieu Daubon, chargé de l'ingénierie et du développement à Offices de Tourisme de France (OTF). Concrètement, il s'agit d'offrir au touriste une prestation entièrement numérisée : hotspots wifi, applications accessibles hors

connexion, bornes extérieures d'information accessibles 7 jours sur 7.

L'expérience Only Lyon : l'office du tourisme 2.0

Et si l'office de tourisme du futur était déjà opérationnel ? Flambant neuf, le pavillon Only Lyon s'est offert un lifting, résultat d'un benchmark ambitieux qui a permis de sonder les innovations d'aménagement en France et à l'international. Ici, le marketing est visuel, sonore, mais aussi olfactif ! Exit le local froid et impersonnel. Bercé par le parfum enivrant de l'océan ou les senteurs nostalgiques du terroir, le visiteur en attente de conseil pourra feuilleter la documentation en libre service ou siéger devant l'écran géant disposé au dessus du desk d'accueil. Afin de se prêter à toutes les configurations éventuelles, l'espace d'accueil du pavillon Only Lyon est entièrement modulable, ce qui permettra par exemple de privatiser le lieu à la demande pour un cocktail, une soirée, un lancement de saison ou de produit. Une belle vitrine pour la ville qui devrait consolider sa place de seconde destination touristique française avec quelque 5,5 millions de visiteurs par an. ■

FOCUS SUR LE MÉTIER DE DIRECTEUR D'OFFICE DE TOURISME



Véritable catalyseur de la vie sociale et culturelle de sa région, le directeur d'office de tourisme est avant tout le garant des séjours réussis. Fort d'une formation multidisciplinaire et d'une expérience avérée dans le secteur, ce professionnel polyvalent assure des fonctions plurielles : accueil des touristes, gestion des budgets alloués, création de projets, organisations d'événements culturels, avec pour seul objectif, promouvoir la découverte de la région. Focus sur un métier phare du développement socio-économique local.

Le directeur d'office de tourisme : un gestionnaire polyvalent

En fonction de l'importance de l'office de tourisme dont il assume la responsabilité, le directeur d'office de tourisme est l'illustration type du gestionnaire polyvalent. Outre les techniques comptables, les études de faisabilité des projets touristiques (festivals, musées, monuments...etc.), la programmation des activités et le dialogue avec les acteurs locaux et régionaux, il assure le management des équipes, qui devient de plus en plus indispensable au vu des restructurations des offices de tourisme, dont l'effectif peut désormais atteindre celui d'une petite entreprise. Il est également amené à chapeauter l'édition d'une documentation pratique et attractive, sur format papier (guides, dépliants) mais aussi sur supports électroniques (site internet de la ville, cédéroms de présentation). Depuis peu, les offices de tourisme sont en mesure de délivrer des titres de transport et de commercialiser des produits touristiques, au même titre que les agences de voyages. En ce sens, ce poste voit ses missions s'élargir pour inclure celles du directeur commercial.

Un pilier du développement socio-économique de la région

« Think global, act local » ! La mise en valeur des particularités culturelles locales et la valorisation du patrimoine historique régional sont aujourd'hui des préalables indispensables à l'essor économique et social des régions. Doté d'un excellent sens du relationnel, ce professionnel du tourisme se positionne comme l'interlocuteur privilégié des acteurs de l'hôtellerie et du loisir, des commerçants, des artisans, des mairies et même des investisseurs potentiels ou déjà établis, auxquels il livre l'ensemble de la documentation nécessaire à l'évaluation des projets d'investissement. Ainsi, en renforçant l'attractivité de sa région, le directeur d'office de tourisme veille à consolider la place du tourisme dans la chaîne de valeur, en faisant le pont avec d'autres secteurs économiques, notamment l'agriculture, l'artisanat et les autres industries du tertiaire.

AGENDA

dates de concours

POUR INTÉGRER L'IEFT À LYON

■ BTS Tourisme

Mercredi 25 novembre 2015
Mercredi 16 décembre 2015
Mercredi 13 janvier 2016

■ Bachelor Tourisme

Mercredi 16 décembre 2015
Mercredi 27 janvier 2016
Mercredi 17 février 2016

■ Bac+4 et Bac+5

Jeudi 11 février 2016
Samedi 12 mars 2016

POUR INTÉGRER L'IEFT À PARIS

■ BTS Tourisme

Mercredi 16 décembre 2015
Mercredi 06 janvier 2016
Mercredi 20 janvier 2016

■ Bachelor Tourisme

Mercredi 16 décembre 2015
Mercredi 20 janvier 2016
Jeudi 11 février 2016

■ Bac+4 et Bac+5

Jeudi 11 février 2016
Samedi 26 mars 2016

Événements

JOURNÉES PORTES OUVERTES

■ LYON

Samedi 12 décembre 2015
Samedi 30 janvier 2016

■ PARIS

Mercredi 17 février 2016

CONFÉRENCE HYATT

■ IEF T PARIS

Mardi 15 décembre 2015
Visite conférence Groupe hôtel HYATT.

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
info@ieftourisme.com

PARIS

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

