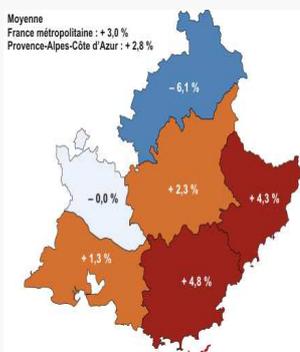


## A LIRE

### Saison d'été 2015

Etude  
INSEE/FLASH de  
décembre 2015

Insee Flash  
Provence-Alpes-Côte d'Azur



Durant l'été 2015, la fréquentation des hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est repartie à la hausse. Les touristes étrangers sont revenus et la clientèle française s'est maintenue. Tous les départements de la région ont profité de cette hausse, à l'exception des Hautes-Alpes. Cet afflux de touristes a concerné les hôtels étoilés et l'espace littoral.

## A la une

Signature la de Charte d'Accompagnement

## St-Laurent Porte du Tourisme

Actualité de l'office de tourisme

## Actualité Touristique

Bpifrance et la Caisse des Dépôts musclent le prêt « hôtellerie »

Les logis diversifient leur offre d'hébergement

Les grandes entreprises du tourisme veulent relancer l'attractivité

AFTM : création de deux délégations régionales

## Etude/Statistique/Fréquentation

Hôtellerie : quelles tendances pour 2016 ?

Performances hôtelières en France

## Restauration

Maîtres Restaurateurs : nouvelles plaques pour le 06

Les restaurateurs partent enfin à la chasse au gaspillage

## NTIC

Pierre et Vacances lance, à son tour, une appli

## Transport / Réseau

Aéroport : le cap des 12 millions de passagers franchi en 2015 !



### **Signature de la Charte d'Accompagnement des acteurs économiques de la Ville de St-Laurent-du-Var (CCI Nice Côte d'Azur du 27/01/16)**

La CCI Nice Côte d'Azur, la Ville de St-Laurent-du-Var, la Fédération des acteurs économiques laurentins, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat 06, ALDETA Cap 3000 ont signé, le 26 janvier 2016 à l'hôtel de ville de St-Laurent-du-Var, la charte d'accompagnement des acteurs économiques de la ville, démontrant ainsi la volonté de chaque partenaire de mutualiser les moyens et les actions nécessaires pour renforcer l'attractivité économique. L'objectif de la charte est une démarche commune des partenaires signataires :

Promouvoir le commerce de proximité et les entreprises de la ville pour en faire un centre d'intérêt pour l'ensemble du bassin laurentin et du département en lien avec l'extension de CAP 3 000,

Valoriser notamment le cœur de ville et son vieux village dans des perspectives d'évolution et la mise en place d'un dispositif de gestion unifiée.

Diversifier l'offre de services attendus dans une ville-centre, de l'importance de Saint-Laurent-Du-Var et développer le mix commercial sur certains pôles.

Mettre en place un plan de requalification urbain pour renforcer la convivialité de la ville et revitaliser son image

Maximiser les synergies entre les différents pôles commerciaux et les traiter comme s'il s'agissait d'un seul centre commercial à ciel ouvert.

Créer un parcours cohérent de circulations douces et renforcer la qualité des espaces publics pour inciter au shopping et à la détente dans les espaces rénovés et piétons.

Coordonner le merchandising des surfaces à créer sur les pôles commerciaux, et notamment le centre-ville, afin de les rendre attractifs et complémentaires de Cap 3000.

## St-Laurent Porte du Tourisme

### Retour sur l'activité touristique 2015

Dans le cadre de la démarche Qualité Tourisme, l'office de tourisme vous présente un focus sur son activité touristique de l'année 2015 par saison ainsi que sur les opérations de développement touristique et d'animation locale.

Pour la période estivale de juin à septembre 2015, une baisse de 6,05% est observée à l'accueil de l'office de tourisme, qui va dans le sens de la dématérialisation de l'information opérée sur le site Internet [www.tourisme-saintlaurentduvar.com](http://www.tourisme-saintlaurentduvar.com) (+ 30% de fréquentation en 2015). Les nationalités italienne, britannique et allemande sont les plus représentées. Le profil type du visiteur à Saint-Laurent-du-Var est âgé de plus de 35 ans, est venu en groupe (1 visiteur sur 2 est venu en famille) et a été logé en hébergement touristique.

Pour les manifestations, la fréquentation est de plus en plus importante en hors saison car celles-ci sont destinées aux visiteurs locaux des villes avoisinantes. En haute saison, les gestes d'accueil et les services associés (cadeaux de bienvenue, jeux sur les stands, navettes gratuites, restauration sur site) sont très appréciés.

De plus, l'offre touristique laurentine est de plus en plus ciblée afin d'offrir un accueil de qualité aux familles avec une vingtaine d'établissements partenaires (hébergement, restauration, loisirs) labélisés Famille Plus.

Par ailleurs, un bilan détaillé des indicateurs a été analysé au cours du Comité Interne Qualité qui s'est tenu le 15 janvier dernier, dont les membres sont des Elus locaux, des partenaires hôteliers, restaurateurs et loisirs les représentants Qualité de l'Office de tourisme et le Directeur Général des Services de la Mairie.

Enfin la Marque est attribuée pour 3 ans et l'audit de renouvellement pour l'office de tourisme est prévu le vendredi 24 et samedi 25 mars prochain. Pour plus de renseignements sur la Marque Qualité Tourisme rendez-vous sur :

[www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/presentation-la-marque-qualite-tourisme](http://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/presentation-la-marque-qualite-tourisme)



# St-Laurent Porte du Tourisme

## Horaires de l'accueil de l'office de tourisme

L'accueil de l'office de tourisme du bord de mer sera ouvert les samedi et dimanche du 12 au 28 février (période du Carnaval) de 9h à 13h.



## Site Internet de l'office de tourisme

Depuis janvier, le site Internet de l'office de tourisme a été modernisé. C'est un site désormais « responsiv design » ce qui signifie qu'il est adapté aux supports embarqués (tablettes, Smartphones, etc.) et permet également un meilleur référencement sur Google. <http://www.tourisme-saintlaurentduvar.com/>



### Bpifrance et la Caisse des Dépôts musclent le prêt « hôtellerie »

*Localtis du 28/01/16*

Le prêt en faveur des PME de l'hôtellerie engagées dans un programme de rénovation mis en place en 2009 par la Caisse des Dépôts et Bpifrance, dans le cadre de la réforme de la classification hôtelière, évolue.

Le prêt "hôtellerie", distribué par Bpifrance sans prise de garantie sur l'entreprise ou le patrimoine de l'entrepreneur, voit son montant maximum porté de 300.000 euros à 400.000 euros et sa durée passe de 7 ans à 10 ans (maintien des 2 ans de différé d'amortissement). Le cofinancement bancaire associé, à raison d'un minimum de 1 pour 1, s'élargit aux interventions en fonds propres et quasi fonds propres. Le taux privilégié grâce au partenariat avec la Caisse des Dépôts, intervenant sur ce prêt en garantie, est dorénavant applicable aux établissements dont la classification après programme n'excédera pas 4 étoiles, contre 3 précédemment. Enfin, le prêt devient accessible aux entreprises des collectivités d'outre-mer (Polynésie et Nouvelle-Calédonie).

Rappelons que ce prêt a pour objectif de renforcer la structure financière des entreprises hôtelières indépendantes et d'accompagner les financements bancaires dans le cadre d'une opération de rénovation (travaux d'agrandissement, équipements, mobiliers...), de mise aux normes (hygiène alimentaire, accessibilité et accueil de la clientèle, sécurité environnementale) ou de dépenses liées au service au client (documentation commerciale, internet...) notamment. A terme, les demandes pourront être effectuées en ligne sur le site dédié

<http://www.bpifrance.fr/Toutes-nos-solutions/Pret-Hotellerie>.

### Les logis diversifient leur offre d'hébergement

*L'Echo Touristique du 29/01/16)*

En 2016, le réseau d'hôtels indépendants s'ouvre à des hébergements insolites ainsi qu'à des villas, gîtes et appartements.

Les plaques "Maison by Logis" et "Insolite by Logis" ont déjà commencé à fleurir en France et à l'étranger. Conçues pour répondre aux nouveaux besoins et attentes des clients, ces deux typologies d'hébergement viennent enrichir l'offre du réseau hôtelier des Logis, en France et en Europe.

Avec ses "Maisons", Logis propose désormais des villas, appartements et gîtes à destination des familles et autres tribus qui souhaitent se retrouver le temps d'un week-end ou de vacances. La marque "Insolite by Logis" regroupe quant à elle des hébergements originaux et alternatifs, de la cabane dans les arbres à la bulle en passant par la roulotte ou la yourte.

Déjà 15 "Maison by Logis" et 13 "Insolites by Logis"

Lancées il y a quelques jours, ces deux marques comptent pour l'instant une quinzaine de sites estampillés "Maison by Logis" et 13 hébergements "Insolites by Logis" répondant tous à des critères de sélection stricts et partageant les valeurs des Logis. Tous ces adhérents doivent notamment proposer des prestations hôtelières (accueil, ménage, petit-déjeuner, etc.), respecter la charte de qualité Logis ou encore être des professionnels inscrits au registre du commerce.

Ces nouveaux produits sont référencés sur le [site des Logis](#) qui propose désormais deux entrées de recherche : par destination et par type d'hébergements. Ils sont également présents dans le guide 2016 du réseau et identifiés par des pictos dédiés.

Les marques "Maison by Logis" et "Insolite by Logis" s'inscrivent dans la stratégie des Logis, baptisée "PlaisiroLogis", qui souhaitent devenir "le référent européen de l'offre d'hébergement personnalisé et de qualité" à l'horizon 2017. Un dessein ambitieux.

## Actualité Touristique

### Les grandes entreprises du tourisme veulent relancer l'attractivité touristique de la France

*Le Quotidien du Tourisme du 27/01/16*

**Le Livre Blanc pour le tourisme en France rassemble un ensemble de réflexions menées par les membres d'Alliance 46.2 depuis plus d'un an.** Cette association qui regroupe une vingtaine de grandes entreprises de tourisme françaises a rassemblé en cinq grands chapitres les axes de développement de cette industrie. On y trouve l'accueil notamment en ce qui concerne la sécurité et la qualité de l'accueil, la promotion, l'investissement tant en ce qui concerne les outils de financement que les freins liés à des règles d'urbanisme excessivement compliquées, l'emploi et la formation, et la transition numérique dont les impacts sur le tourisme sont multiples (promotion, commercialisation, e-réputation, amélioration des produits...). Pour chacun de ces chapitres, le Livre Blanc apporte une analyse de la situation, rappelle les progrès récents et avance des propositions concrètes et réalistes. Parmi les chantiers les plus urgents, on retiendra l'élaboration d'une stratégie nationale du tourisme mise au point à la fois par les pouvoirs publics et les entreprises du tourisme. Ce chantier directement associé aux Régions doit suivre une méthodologie et une gouvernance partagées qui débouchent sur des objectifs chiffrés, définissent clairement des calendriers, des moyens et les responsabilités de leur mise en œuvre. Autres chantiers : une réforme de notre organisme national de promotion qui garantisse son financement à un niveau supérieur, recentre ses missions, modernise sa gouvernance et assure sa transition numérique, une simplification drastique des règles d'urbanisme applicables aux équipements touristiques, notamment en ce qui concerne l'hôtellerie de plein air, un dispositif de mobilisation des autorités politiques apte à peser sur les décisions d'accueil de congrès et de grands événements en France, la mise en place d'un dispositif capable d'améliorer de manière significative la sécurité des touristes, particulièrement à Paris, ou encore une application de la loi concernant les pratiques collaboratives.

[Voir le livre blanc : http://www.alliance46-2.fr/images/PDF/LIVRE BLANC POUR LE TOURISME EN FRANCE.pdf](http://www.alliance46-2.fr/images/PDF/LIVRE_BLANC_POUR_LE_TOURISME_EN_FRANCE.pdf)

Les membres de l'alliance : *Accor • Aéroports de Paris • APST • BNP Paribas • Caisse des Dépôts et Consignations • Cityvision • Club Méditerranée • Compagnie des Alpes • Elior • Euro Disney Galeries Lafayette • GL Events • Groupe Flo • Kering • Lagardère Services • Groupe Lucien Barrière • Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs • SNCF • Viparis • Homair Vacances • Yelloh ! Village*

### AFTM : création de deux délégations régionales

*Le Quotidien du Tourisme du 27/01/16*

Le Conseil d'administration de l'AFTM a validé à l'unanimité la création de deux délégations régionales, l'une en région Nord-Pas-de-Calais-Picardie, l'autre en Provence-Alpes-Côte-d'Azur. Il a également validé la candidature des deux personnalités proposées pour prendre la tête de ces nouvelles délégations : Dorothée Godin (travel manager chez Promod) pour la délégation Nord-Pas-de-Calais-Picardie et Christophe Chambon (directeur des affaires générales à l'Institut de Recherche pour le Développement) pour la délégation Paca.

## Actualité Touristique

### **AFTM : création de deux délégations régionales**

*Le Quotidien du Tourisme du 27/01/16*

Le Conseil d'administration de l'AFTM a validé à l'unanimité la création de deux délégations régionales, l'une en région Nord-Pas-de-Calais-Picardie, l'autre en Provence-Alpes-Côte-d'Azur. Il a également validé la candidature des deux personnalités proposées pour prendre la tête de ces nouvelles délégations : Dorothée Godin (travel manager chez Promod) pour la délégation Nord-Pas-de-Calais-Picardie et Christophe Chambon (directeur des affaires générales à l'Institut de Recherche pour le Développement) pour la délégation Paca.

### Hôtellerie : quelles tendances pour 2016?

*Hospitalité-on.com du 6/01/16*

Retrouvez en infographie 21 tendances-clés de l'univers hôtelier à suivre en 2016. Qu'elles concernent les groupes hôteliers, les clientèles, le marketing & la distribution, les innovations technologiques ou encore les concepts produit, ces dynamiques sont à surveiller.

Source : <http://hospitality-on.com/actualites/2016/01/06/hotellerie-queelles-tendances-pour-2016-en-infographie/#ixzz40Q9CjDVd>

### Performances hôtelières en France

*Etude In Extenso de novembre 2015*

Le mois de décembre n'aura malheureusement, comme on pouvait le craindre, pas bouleversé la tendance et a conclu un exercice très mitigé. Pour l'ensemble des catégories, le recul de la fréquentation est très sensible sur Paris, mais également sur l'ensemble de l'Île de France. Les effets des attentats se font sensiblement sentir. Ce dernier mois de l'année aura également été de mauvaise tenue sur le reste du territoire. Toutefois, le poids relatif du mois de décembre n'aura pas remis en cause les bonnes performances enregistrées jusque-là en Régions.

<http://www.veilleinfotourisme.fr/deloitte-in-extenso-performances-hotelières-en-france-decembre-2015-158863.kjsp?RH=TOU>

### Des hôtels français avec un meilleur rapport qualité/prix

*Veille Info Tourisme du 14/12/15*

Cette année, l'hôtellerie française marque des points auprès de ses clients grâce à un meilleur rapport qualité/prix. Le portail de réservation gratuit HOTEL INFO vous indique les domaines dans lesquels les hôteliers ont été particulièrement convaincants, ou non, en s'appuyant sur des évaluations de ses clients.

Depuis quelques années déjà, la satisfaction des clients progresse légèrement, de même que le rapport qualité/prix de l'hôtellerie française. Les enquêtes annuelles des évaluations de clients le prouvent. Deux facteurs en particulier ont été déterminants ici. « D'une part, les portails de réservations et d'évaluations hôtelières offrent de bonnes comparaisons et un haut niveau de transparence. D'autre part, la concurrence généralement plus forte conduit les hôteliers à constamment s'améliorer pour leurs clients », explique Jörg Malang, Directeur général chez HOTEL INFO.

Actuellement, la France obtient, grâce une meilleure évaluation à 7,12 points en moyenne, (6,85 l'année précédente), une place de milieu de tableau. La première place dans la comparaison des pays européens revient à la République tchèque avec 8,13 points, juste devant le Portugal (8,09). Les clients ayant réservé placent l'Allemagne (7,79) à la 7<sup>e</sup> position, la Suisse se situe, avec 7,04 points, également en milieu de tableau.

SUITE DE L'ARTICLE : <http://www.veilleinfotourisme.fr/des-hotels-francais-avec-un-meilleur-rapport-qualite-prix-157811.kjsp>

### Saison d'été 2015

Etude INSEE/FLASH de décembre 2015

[http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=5&ref\\_id=23722](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=5&ref_id=23722)

[http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=5&ref\\_id=23719](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=5&ref_id=23719)

### Gîtes de France clôt une belle année 2015

L'Echo Touristique du 13/01/16



Avec un volume d'affaires en augmentation de 7%, la fédération a bouclé une année 2015 satisfaisante. Les réservations sur Internet ont pour la première fois dépassé celles réalisées par téléphone.

"Satisfaits de 2015 et confiants sur 2016", c'est en ces termes que la directrice générale de la fédération, [Anne-Catherine Péchinot](#), a débuté la présentation des résultats 2015 de la fédération.

Gîtes de France a enregistré un volume d'affaires en hausse de 7,02% (vs +5% en 2014), s'élevant à 434,1 millions d'euros. Toutes les régions affichent également un volume d'affaires en hausse, exceptée le Centre qui accuse une légère baisse (-1,4%). Le Finistère (+13,4% vs 2014), la Corse (+11,7%) et les Côtes d'Armor (+24%) forment le peloton de têtes des régions ayant le plus séduit en 2015. Le nombre de nuitées est également en hausse, de 4,7%, à 6,4 millions.

#### Des séjours en gîte plus courts

Il en va de même pour le prix moyen, qui passe à 449,55 euros pour les gîtes (+1,3%) et à 87,78 euros (+3,4%) pour les chambres d'hôte. Une augmentation qui s'explique notamment par la montée en puissance des réservations sur Internet, qui dépassent pour la première fois celles par téléphone (51% vs 49%), les internautes ayant tendance à choisir des hébergements classés 3 ou 4 épis, ainsi que par un meilleur taux d'occupation (42,1%, soit +2,9%).

Quant à la durée de séjour, elle diminue sur la partie gîtes, avec une moyenne de 8,25 jours (-1,8%), tandis que la partie chambres d'hôtes affiche une hausse de 1,54% avec 1,9 jour. De fait, le panier moyen des clients en gîtes s'en trouve légèrement amoindri à 531,82 euros (-0,28%) alors que celui des clients des chambres d'hôtes se porte bien, en augmentation de 5,5% par rapport à 2014.

#### Des réservations en hausse sur 2016

Du côté des perspectives, la fédération démarre 2016 sous de bons auspices, avec un carnet de commande déjà bien rempli, en hausse de 7,82% par rapport à 2015. Le digital sera au cœur des préoccupations de Gîtes de France dans les prochains mois, grâce notamment au développement de contenus touristiques afin d'accroître la visibilité de la marque et mettre en avant les territoires. La fédération lancera également d'ici quelques jours un "compte client" assorti d'un programme de fidélisation. Enfin, Gîtes de France a également annoncé par la voix de son président, [Yannick Fassaert](#), la création d'un syndicat de défense des propriétaires qui sera voté au congrès de la fédération

### La consommation touristique avait progressé de 1,9% en 2014 pour atteindre 7,4% du PIB

*Localtis du 26/01/16*

Avant les attentats de l'année 2015, la consommation touristique intérieure s'était redressée. Selon la direction générale des entreprises, elle avait atteint 158,3 milliards d'euros en 2014, soit une hausse de 1,9% par rapport à 2013. Elle représentait alors 7,4% du PIB (2,43% du fait des dépenses des touristes étrangers). La moitié des dépenses avait été réalisée dans le transport non urbain, l'hébergement marchand et les cafés et restaurants.

Dans la dernière livraison de sa lettre "4 pages", la direction générale des entreprises (DGE) livre les chiffres de la consommation touristique intérieure en 2014. Notion centrale du compte satellite du tourisme, la consommation touristique intérieure (CTI) est un agrégat mesurant "la consommation des visiteurs (touristes et excursionnistes) français ou étrangers, au cours ou en vue des voyages qu'ils ont effectués en France ou à partir du territoire français, réalisée auprès des fournisseurs de services et de biens de consommation résidant en France".

Les touristes étrangers représentent 2,43% du PIB

En 2014, la CTI a atteint 158,3 milliards d'euros, en hausse de 1,9% par rapport à 2013. Ce chiffre marque un début de redressement après le net ralentissement qui a succédé au pic de 2011 : +7,3% en 2011, +2,1% en 2012 et +1,1% en 2010. La consommation touristique intérieure est désormais égale à 7,4% du PIB. Ce chiffre confirme la part croissante du tourisme dans la PIB (7,0% en 2010) et son rôle important dans l'activité économique française. Les dépenses des seuls touristes étrangers représentent 2,43% du PIB français, contre 2,16% en 2010.

SUITE DE L'ARTICLE :

<http://www.localtis.info/cs/ContentServer?pagename=Localtis/Print/Actualite&cid=1250270188457>

### Les logis affichent un CA en hausse de 9%

*Le Quotidien du Tourisme du 22/01/16*

La Fédération Internationale des Logis (Fil), réseau d'hôteliers indépendants européens avec 2 400 établissements, enregistre une hausse de 9% de son chiffre d'affaires, soit 121 977 700 € en 2015 contre 111 724 580 € en 2014.

Les principales sources de revenus résident dans le programme de fidélité O'Logis (59%), la centrale de réservation (34%), les réservations directes depuis le site [www.logishotels.com](http://www.logishotels.com) (5%) et enfin, les chèques cadeaux (1%) et les chèques fidélité (1%).



### Pierre et Vacances : des résultats trimestriels en demi-teinte...

*L'Echo Touristique du 20/01/16*

Le groupe annonce un chiffre d'affaires en baisse de 13 % pour le premier trimestre de son exercice 2015/2016, tandis que son activité tourisme enregistre une hausse de 6%.

Pierre et Vacances/Center Parcs a publié hier les résultats financiers du premier trimestre de son exercice 2015/2016. En hausse de 6%, le chiffre d'affaires des activités Tourisme s'élève à 230,6 millions d'euros (vs. 217,6 millions d'euros au premier semestre 2014/2015).

Un chiffre tiré vers le haut par les bons résultats de Center Parcs Europe qui affiche une augmentation de 9,5% de son chiffre d'affaires, à 140,5 millions d'euros. Une croissance qui s'explique notamment par les bons résultats du Domaine du Bois aux Daims ouvert au printemps dernier, en France.

La marque Adagio pénalisée par les attentats du 13 novembre

De son côté, l'activité Pierre & Vacances Tourisme Europe a quelque peu souffert des attentats du 13 novembre dernier. La marque Adagio, qui représente plus de 60 % du chiffre d'affaires du pôle du groupe, accuse en effet une chute de 4,8 % sur l'ensemble de son périmètre. Les autres destinations enregistrent quant à elle une hausse de chiffres d'affaires de 5,5% à périmètre constant, permettant ainsi à l'activité Pierre & Vacances Tourisme Europe de se maintenir avec un résultat en très légère augmentation de 0,9%. Ce sont les destinations « mer » qui tiennent la corde, en progression de 6,9%, tandis que la montagne résiste avec +3,7%.

L'activité immobilière enregistre pour sa part une baisse de -59% de son chiffre d'affaires (36,5 millions d'euros vs. 89,2 millions d'euros), des résultats « conformes au phasage prévisionnel des développements immobiliers du Groupe », précise Pierre & Vacances Center Parc dans un communiqué.

Au global, le groupe accuse ainsi une baisse de 13% de son chiffre d'affaires au premier trimestre de l'exercice 2015/2015, à 267 millions d'euros.



### Maîtres Restaurateurs : nouvelles plaques pour le 06

*Azur Entreprises.fr du 7/01/16*

[http://azur-entreprises.fr/actus\\_109/maitres-restaurateurs--nouvelles-plaques-pour-le-06](http://azur-entreprises.fr/actus_109/maitres-restaurateurs--nouvelles-plaques-pour-le-06)

### Les restaurateurs partent enfin à la chasse au gaspillage

*Les Echos du 10/01/16*

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016, les restaurateurs sont obligés de trier leurs biodéchets (restes d'assiette, épluchures...). L'occasion pour les professionnels de mettre en place quelques bonnes pratiques.

Un tiers de la production mondiale alimentaire est gaspillée, selon [l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture \(FAO\)](#). Pis encore : « 125 g de denrées parfaitement consommables sont gaspillées en moyenne en restauration commerciale pour chaque repas », ajoute l'Agence de l'environnement et de maîtrise de l'énergie (Ademe). Il est donc important de sensibiliser les professionnels du secteur aux problématiques du gaspillage alimentaire.

Jusqu'à 2 ans de prison et 75.000 euros d'amende

D'autant que désormais, ils n'ont plus le choix. En vertu de [la loi du 12 juillet 2010 - dite loi Grenelle 2](#), les restaurants qui produisent plus de 10 tonnes de déchets par an sont obligés, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016, de trier leurs « biodéchets ». Ainsi qu'une valorisation de ceux-ci. Les biodéchets ? « Il s'agit par exemple [des retours d'assiettes, des déchets issus de viandes consommables, des épluchures de légumes](#) », explique Karim Khan, responsable des questions de développement durable pour l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih). Selon une estimation de l'Umih, cette nouvelle législation concerne les restaurants qui oscillent entre « 150 et 200 couverts par jours ».

Les restaurateurs récalcitrants au [tri](#) de leurs déchets risquent jusqu'à 2 ans de prison et 75.000 euros d'amende, [selon les termes de l'article L541-46](#). « Mais, vous savez, faire attention à ses déchets fait normalement parti de l'ADN des professionnels de la restauration », insiste Karim Khan, mettant en avant l'argument économique de la bonne gestion des stocks notamment. Il reconnaît toutefois que « tous les restaurants ne sont pas égaux face au gaspillage ». En effet, si la restauration rapide sert plus que 200 couverts par jours, c'est celle qui produit le moins de déchets. « Les palaces, en revanche, travaillent avec des produits frais ce qui engendre plus de déchets », ajoute-t-il.

SUITE DE L'ARTICLE : [http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-](http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/021606441732-les-restaurants-partent-enfin-a-la-chasse-au-gaspillage-1191154.php)

[distribution/021606441732-les-restaurants-partent-enfin-a-la-chasse-au-gaspillage-1191154.php](http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/021606441732-les-restaurants-partent-enfin-a-la-chasse-au-gaspillage-1191154.php)



## Pierre et Vacances lance, à son tour, une appli

*L'Echo Touristique du 2/02/16*

Le spécialiste des résidences de tourisme active sa première application mobile, baptisée Planet Pierre & Vacances.

Si les vacances sont source d'évasion, elles sont aussi synonymes de connexion, rappelle Pierre & Vacances, chiffres à l'appui : en 2015, lors de leur dernier séjour, 86% des internautes ont emporté un smartphone dans leur valise, et 58% une tablette, selon CCM Benchmark. Pendant leurs vacances, 54% des mobinautes ont utilisé leur téléphone pour consulter des informations sur un lieu touristique, et 52% pour rechercher des sites à visiter ou des idées de parcours.

Un compagnon de voyage

C'est notamment pour accompagner ses clients à destination que Pierre & Vacances a développé sa première application mobile, gratuite, et ses différentes fonctionnalités : informations pratiques sur la prochaine réservation (itinéraire, horaires de réception, contacts utiles, plan), consultations d'activités, avantages...

Comme le wifi est inclus dans ses résidences, [Planet Pierre & Vacances](#) aspire à devenir un compagnon de séjour, à l'image de sa grande sœur [Planet Center Parcs](#). L'application est disponible en cinq langues (français, allemand, anglais, néerlandais et espagnol), sur [Apple Store](#) et [Google Play](#).

L'été dernier, 25% des réservations Pierre & Vacances ont été effectuées sur le web, dont 22% sur mobiles et tablettes.

## Naissance d'un site d'offres d'emplois consacré à l'hôtellerie et la restauration

*Le Quotidien du Tourisme du 1/02/16*

Hotelcarrer.fr, filiale du groupe StepStone, est un site d'emploi de niche spécialisé dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme.

Le site d'emploi ne se contente pas de mettre en ligne les annonces de ses clients mais a un réel rôle de conseil et propose un suivi personnalisé grâce à son service client. Hotelcarrer.fr propose ainsi une formation quant à la prise en main du site pour permettre à ses clients autonomie et simplicité dans la gestion de leurs annonces.

De plus, chaque offre d'emploi est régulièrement vérifiée et analysée par les équipes qui, en fonction des rendements, peuvent ainsi assurer un suivi personnalisé pour chaque client. Il est également important de noter que la majorité des collaborateurs du site ont une expérience dans le monde de l'hôtellerie qui leur permet de mieux comprendre et appréhender les problématiques de leurs clients. Etre un site d'emploi ultra-spécialisé permet à Hotelcareer.fr d'avoir une audience très ciblée ce qui induit, in fine, des candidatures de qualité. Côté candidats, tout est mis en œuvre pour faciliter leur recherche d'emploi, trouver les annonces qui leur correspondent parfaitement et avoir accès à des informations bien spécifiques. Chaque candidat peut s'inscrire gratuitement et gérer sa recherche d'emploi depuis son compte. Il peut y créer son CV ou télécharger le sien, idem pour les lettres de motivation. Tout est fait de telle sorte que le candidat gagne du temps quand il souhaite postuler. Il peut aussi créer une alerte emploi, qui l'informer quotidiennement des dernières offres d'emploi mises en ligne qui correspondent à son profil. Enfin, le site met à disposition une rubrique rédactionnelle avec divers conseils sur la recherche d'emploi et des informations qui concernent le secteur.



## Etude : les entreprises du tourisme et les réseaux sociaux

### *Veille Info Tourisme du 11/12/15*

Etude réalisée sur 250 entreprises françaises du Tourisme, parmi les acteurs importants du secteur (CA entre 2 et 50 M€) – France - Novembre 2015 -

Synthèse Entre 2013 et 2015, les acteurs majeurs du tourisme ont accentué leur présence sur les réseaux sociaux: moins de 10% en sont encore absents, contre près d'1/4 deux ans auparavant.

Facebook est le réseau plébiscité, le groupe formé par Twitter, Google + et Youtube enregistrant aussi de bonnes progressions. Pinterest et Instagram émergent, alors qu'ils étaient encore peu exploités en 2013. On retrouve la même hétérogénéité que lors de l'étude précédente dans les performances des marques: Sur Facebook, les 25% des pages les plus performantes ont une moyenne de 25 700 fans, contre 535 pour les 25% les plus faibles. Même constat pour Twitter, avec 8 600 followers pour les comptes les plus dynamiques, contre 44 pour les 25% les moins suivis. Si ces performances sont en partie explicables par la nature de l'activité touristique (les meilleurs scores sont faits chez les acteurs avec une forte fréquentation - villages clubs, parcs zoologiques...) les efforts fournis par les entreprises pour animer et publier des contenus montrent une autre réalité. Si les prestataires du tourisme gèrent avec une certaine efficacité leur page Facebook, les autres réseaux - en particulier Google + et Twitter - sont très inégalement animés: profils incomplets, publication erratique, voire abandon depuis plusieurs mois... sont observés chez de nombreuses entreprises, indépendamment de leur fréquentation ou de leur taille. L'ouverture de nouveaux réseaux sociaux s'est donc faite de façon non qualitative, avec une sous-estimation des moyens ou efforts nécessaires à une animation efficace et durable.

## Expedia : une application pour répondre aux exigences de mobilité des hôteliers

### *Le Quotidien du Tourisme du 29/01/16*

Expedia PartnerCentral App est créée pour aider les hôteliers à combler les difficultés rencontrées quotidiennement, dans un environnement très compétitif et au rythme soutenu.

L'application fournit aux hôtels partenaires d'Expedia de nouveaux outils faciles à utiliser et des informations pratiques, tout en donnant la possibilité aux hôteliers de :

- Rester en tête de liste des réservations avec des informations de dernière minute sur les voyages, via des notifications.
- Recevoir des alertes et des informations en temps réel sur leur marché local.
- Consulter et répondre aux voyageurs en temps réels, via Real Time Feedback durant leur séjour, permettant ainsi d'être réactif pendant leur séjour plutôt qu'après.
- Rester informé rapidement 24h/24, 7jours/7 grâce à l'outil de reconnaissance digitale Touch ID Create, permettant de ne pas avoir à entrer son code à chaque fois.
- Créer, optimiser et renouveler les promotions, ou encore rejoindre les campagnes du groupe Expedia pour cibler et attirer les voyageurs.
- Analyser la performance face à la compétition en utilisant MarketWatch.
- Promouvoir rapidement les inventaires de dernière minute avec Sell Tonight.

"L'application Expedia PartnerCentral vient compléter l'expérience du site web pour répondre aux exigences de mobilité des hôteliers" explique Benoît Jolin, VP Global Product d'Expedia Lodging Partner Services. "Notre objectif est de fournir à nos partenaires français les informations exactes dont ils ont besoin, au bon moment, ainsi que la possibilité d'agir de manière rapide et efficace. Nous mettrons régulièrement à jour l'application en fonction des retours des hôteliers pour fournir la meilleure expérience utilisateur".

## Expériences authentiques : Rendezvouscheznous.com propose déjà plus de 500 activités

*Le Quotidien du Tourisme du 27/01/16*

Lancé début 2014, le site inspiré par l'économie collaborative avait choisi Provence-Côte d'Azur (1ère destination des vacanciers hors Ile de France) pour tester son concept. Devant l'enthousiasme rencontré, il est aujourd'hui présent dans bon nombre des régions françaises. Rendezvouscheznous.com propose plus de 500 activités axées sur le "bien manger", l'artisanat et l'écotourisme.

Le site milite pour que les gens se rencontrent de façon conviviale autour d'activités enrichissantes. D'un côté, les hôtels locaux transmettent leur amour d'une région ou d'un savoir-faire, de l'autre les visiteurs s'immergent dans un univers souvent méconnu et entrevoient alors l'envers d'un décor.

Près de chez soi ou sur son lieu de vacances, l'internaute trouve toute l'information et peut facilement réserver en quelques clics une activité à la date et à l'heure de son choix. Au programme : découvrir une safranière, s'initier au tressage de fuseaux de lavande, aller à la rencontre des artisans du cuir et d'un berger d'aujourd'hui, ou pour les plus téméraires plonger sous la glace dans les Pyrénées catalanes. "Nous travaillons main dans la main avec les Chambres de Commerce, les CRT. Les institutionnels nous ont ouvert énormément de portes" rappelait sur [notre site](#) Pierre-Jérémy Gardiner qui s'appuie également sur "un réseau de correspondants locaux" et compte beaucoup sur "l'effet communautaire et le bouche à oreille".

## Des hébergements pour voyageurs d'affaires à partir de 20 euros la nuit

*Le Quotidien du Tourisme du 21/01/16*

Morningcroissant est un site spécialisé dans l'hébergement pour les voyageurs d'affaires. En 2015, il a vendu plus de 250 000 nuitées. Pour 2016, il vise au minimum un doublement de son activité en 2016.

Lancé en août 2011, [Morningcroissant.fr](#) est un site de location meublée pour des séjours allant d'une nuit à plusieurs mois. C'est une alternative aux modes classiques d'hébergement. Il propose plus de 13 000 hébergements dans toute la France à partir de 20 euros la nuitée. Créé initialement pour répondre à une demande de logements à louer entre particuliers, le site s'est progressivement tourné vers le segment professionnel avec des logements de groupes immobiliers à prix négociés disponibles exclusivement sur Morningcroissant.fr. En 2015, le site a réalisé une augmentation de 350 % de son activité. En 2016, le site prévoit de doubler ses effectifs pour passer à 20 salariés fin 2016. Il mettra également en place un système de visite virtuelle des appartements. Par ailleurs l'entreprise envisage de se développer à l'étranger, notamment en Espagne, Italie, Belgique et Grande-Bretagne. Enfin, il envisage de mettre en place un service de location moyenne durée (1 mois - 1 an).



### Aéroport : le cap des 12 millions de passagers franchi en 2015

WebTimeMedias du 5/01/16

Le cap des 12 millions de passagers a été franchi le 31 décembre pour l'aéroport Nice Côte d'Azur (+3,1% par rapport à 2014). Une bonne nouvelle pour la société aéroportuaire azurienne qui aborde en ce début d'année 2016 le grand virage de la privatisation avec la vente des 60% de parts de l'Etat. Une année charnière qui sera aussi celle de gros investissements : plus de 75 M€ pour la refonte de ses deux terminaux et l'amélioration du parcours passager.

La barre des 12 millions de passagers a été franchie cette année à Nice! Prudent, l'aéroport attendait il est vrai les résultats des dernières journées de décembre pour s'en assurer. Mais avec 12.017.000 passagers comptabilisés au soir du 31 décembre 2015, la barre a été certes passée de peu, mais bel et bien franchie malgré un léger ralentissement de tendance induit par les attentats de novembre à Paris. L'année s'est ainsi clôturée en beauté avec, pour la 5ème année consécutive, une croissance de trafic : + 3,1% par rapport à 2014. Une nouvelle fois l'international aura été moteur avec 7.660.000 passagers (+4,1%). Mais le trafic national n'en a pas moins progressé lui aussi avec 4 358 000 passagers (+1,2 %).

Si l'on regarde les chiffres mois par mois, on s'aperçoit que le mois de novembre est quand même resté en hausse (+1% à 693.736 passagers). Quelques baisses auront cependant été enregistrées tout au long de l'année pour avril (-2,6% à 996.000) ou pour juin (-0,8% à 1.250.000). Le meilleur mois aura été juillet où les records ont explosé (1.425.000 passagers et +5,1%) tandis que la plus forte progression aura été enregistrée en septembre (+9,6% avec plus d'1.200.000 passagers). A noter ainsi que de juin à octobre (1.100.000 passagers), l'aéroport a aligné les mois "millionnaires". Des chiffres que ne manqueront pas de regarder à la loupe les candidats au rachat de la plateforme aéroportuaire.

Parallèlement, le Groupe Aéroports de la Côte d'Azur a proposé une baisse de ses redevances aéronautiques d'hiver (atterrissage, passage et stationnement des avions) de -2,5% à compter de novembre 2016 pour l'Aviation commerciale régulière. Ces redevances seront par la suite, au minimum, gelées pendant 9 ans, confirmant l'engagement du Groupe à renforcer la compétitivité de la plateforme.

Autre fait marquant, le Groupe Aéroports de la Côte d'Azur a prévu de réaliser des investissements records en 2016 : plus de 75 M€. Ils seront consacrés à la refonte de ses deux terminaux, afin de proposer un parcours passager encore plus haut-de-gamme assorti d'une qualité de service améliorée, sur ses trois plateformes de Nice, Cannes et Saint-Tropez.

*"En ce qui concerne l'Aviation commerciale, notre mission est de convaincre les compagnies aériennes de développer les liaisons directes, de point à point, vers notre territoire, afin d'en décupler les retombées économiques"* a rappelé Dominique Thillaud, Président du Directoire.

*"L'annonce du programme Eté 2016, dans le courant du mois, le confirmera. "Au-delà de ce cap, qui n'est qu'un point de passage, il faut saluer l'engagement des équipes de notre Groupe mais aussi de l'ensemble des acteurs qui contribuent à l'attractivité de notre territoire, tant en France, qu'en Principauté de Monaco et en Italie".*



## TRANSPORT/RESEAU

### Privatisation des aéroports de Lyon et de Nice : les acteurs locaux consultés en janvier

*Localtis du 12/01/16*

Le gouvernement va lancer en janvier avec les acteurs locaux la consultation sur le cahier des charges concernant la privatisation des aéroports de Nice et de Lyon, a indiqué le 8 janvier à l'AFP une porte-parole du ministère de l'Economie. Inscrite dans la loi Macron, cette privatisation aurait dû intervenir en 2015 mais les élections régionales de décembre ont conduit à retarder le processus. Avec un lancement des appels d'offres "probablement en février", selon des sources proches du dossier citées par l'agence Reuters, "l'objectif est de finaliser ces opérations pour la fin de l'été". A Nice comme à Lyon, l'Etat français entend céder la totalité des 60% qu'il détient dans les sociétés gestionnaires des aéroports. Dans les deux cas, les chambres de commerce et d'industrie possèdent 25% du capital et les collectivités locales 15% (région, département et métropole à parts égales). Le gestionnaire des aéroports parisiens, le groupe ADP, s'est dit intéressé par le dossier de Nice tandis que Vinci Airports, la filiale de Vinci en charge du développement et de l'exploitation d'aéroports, a indiqué être prêt à examiner les deux dossiers. En juillet dernier, l'ancien président PS de Rhône-Alpes Jean-Jack Queyranne avait également cité la Caisse des Dépôts et des investisseurs étrangers parmi les candidats à la reprise de Lyon.

### Moby Lines ouvre Nice Bastia pour 28 euros

*Le Quotidien du Tourisme du 25/01/16*

Moby Lines annonce son retour sur le marché français avec des allers-retours quotidiens pendant la haute saison au départ de Nice à destination de Bastia à partir du 1er juin 2016. La compagnie annonce la traversée à partir de 28,67 euros TTC l'aller retour. Le Moby Zazà d'une longueur de 153 mètres peut accueillir jusqu'à 1 300 passagers et 450 véhicules. Depuis 1985, les bateaux de Moby effectuent plus de 30 000 départs par an de jour comme de nuit vers la Sardaigne, la Corse et l'île d'Elbe au départ de Gênes, Livourne, Civitavecchia et Piombino et à partir du 1er juin 2016, de Nice.

La flotte est composée de 63 unités, passagers et fret. Le groupe Moby gère également le terminal de ferries de Isola Bianca dans le port d'Olbia.

### La SNCM devient Maritima Ferries

*Le Quotidien du Tourisme du 22/01/16*

L'ex-SNCM, reprise par le groupe corse Rocca, a dévoilé jeudi le nom commercial de la nouvelle compagnie maritime: "Maritima Ferries".

L'inscription, écrite en bleu sur fond blanc avec un dessin de la Corse, ornera désormais la coque des navires. C'est "un nom qui dit immédiatement la vocation de l'entreprise: transporter sur les mers des passagers et des marchandises", écrit la direction de la compagnie dans un communiqué.

"La Méditerranée est le cœur de la compagnie: on la trouve dans le choix de la couleur bleue, ce bleu si caractéristique de la mer Méditerranée, bleu profond et chaleureux", est-il précisé. La nouvelle compagnie assurera les liaisons maritimes de Marseille vers la Corse, l'Algérie et la Tunisie. Placée en redressement judiciaire en novembre 2014, l'ex-SNCM a été reprise par le groupe corse Rocca à la suite d'un jugement du tribunal de commerce de Marseille rendu le 20 novembre 2015.

### Saison d'été 2015 - Une bonne saison pour les hôtels

*Etude INSEE/FLASH de décembre 2015*

Durant l'été 2015, la fréquentation des hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est repartie à la hausse. Les touristes étrangers sont revenus et la clientèle française s'est maintenue. Tous les départements de la région ont profité de cette hausse, à l'exception des Hautes-Alpes. Cet afflux de touristes a concerné les hôtels étoilés et l'espace littoral.

SUITE DE L'ETUDE :

[http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=5&ref\\_id=23719](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=5&ref_id=23719)

