

Actualité Économie & Business

Laura Martinez, directrice générale de l'agence Amplitudes

« L'IA sait créer un voyage mais ne sait pas gérer les imprévus »

INTERVIEW

MUTATION Les crises géopolitiques et l'inflation polarisent le marché, entre tourisme à petit budget et voyages haut de gamme

EXPERTISE Face à l'essor de l'IA, les agences défendent la connaissance du terrain, le conseil et l'assistance humaine

Depuis les crises géopolitiques récentes, la guerre en Ukraine ou les tensions au Moyen-Orient, observez-vous une recomposition durable des destinations touristiques ?

Si la guerre en Ukraine n'a plus d'impact majeur sur les voyageurs, en revanche, le conflit en Iran a provoqué un arrêt momentané de l'industrie du tourisme dans la zone concernée, de mars à mai, avec des répercussions économiques directes. Les crises déplacent les flux vers des destinations perçues comme sûres et sécurisantes. Désormais, les voyageurs arbitrent davantage. Il est clair que le voyage sur mesure est bien plus touché que le voyage d'affaires, puisqu'il s'agit de voyages en famille ou individuels, qui comportent une dimension émotionnelle forte. Les entreprises continuent de faire voyager leurs collaborateurs, même si, bien entendu, elles ne prennent aucun risque pour eux.

Quelles zones souffrent aujourd'hui et lesquelles profitent d'un fort report de clientèle ?

Le Moyen-Orient a bien entendu été très fortement touché et, dans une certaine mesure, l'Asie aussi, car une grande majorité des vols qui s'y rendent transitent par les hubs aériens du Moyen-Orient,



Laura Martinez.

comme Doha ou Dubaï. Cette dernière destination, qui a accueilli près de 20 millions de visiteurs l'année dernière, vit au ralenti. Chacun garde en tête les vidéos de bombardements. Il existe toujours une forte appréhension à transiter par cette zone, même si les vols ont été complètement rouverts. À l'inverse, l'Afrique enregistre une progression de 4 % de touristes pour le premier trimestre 2026. Le Japon reste une destination qui attire, en particulier les touristes français, avec 60 000 entrées, soit une hausse de 10 % depuis janvier. Le Canada et l'Amérique du Sud restent stables. Pour l'Asie, les réservations commencent à reprendre pour 2027.

Dans un contexte d'inflation et de baisse du pouvoir d'achat, comment

évoluent les comportements des voyageurs ?

Ce que j'observe, c'est une polarisation très nette de la consommation. Le baromètre Orchestra soulignait une baisse nette entre mars et mai, forte de 20 %, concernant les propositions de voyage dites d'entrée de gamme. Les voyageurs avec des budgets plus serrés sont beaucoup plus touchés par l'inflation et la hausse des billets d'avion, d'où le développement d'un « slow tourisme » à petit budget en parallèle, avec une volonté de voyager autrement. Il faut savoir que le budget annuel moyen pour voyager en France tourne autour de 2 000 euros. Les CSP+ investissent souvent entre 4 000 et 8 000 euros par an. Pour les voyageurs recherchant du sur-mesure et de l'exceptionnel, les budgets

peuvent dépasser très largement les 10 000 euros par voyage. Notre panier moyen se situe dans cette tranche haute, et nos clients, eux, sont toujours prêts à débiter cette enveloppe pour leurs vacances. L'écart est énorme, et il illustre bien la disparité du marché.

« Notre plus-value réside dans le temps passé avec le client »

Vous faites mentir ceux qui prédisent la fin des agences de voyages : vous avez porté le volume d'affaires d'Amplitudes de 95 millions d'euros en 2019 à 170 millions en 2025. Une montée en gamme est-elle devenue indispensable pour rester rentable ?

J'ai fait mes armes dans l'univers du luxe, et en revenant épauler mon père, j'avais la certitude que le luxe appliqué au secteur du voyage pouvait constituer une opportunité de marché. Concrètement, cela passe par une sélection très stricte des hôtels : on fait signer des chartes de qualité à nos prestataires sur les guides, les véhicules, la taille des groupes. Les bateaux qui proposent 40 places à bord, par exemple, ça ne rentrera jamais dans notre offre. Nous sommes aussi très attentifs au tourisme dit responsable, qui est demandé : pas de maltraitance animale, des guides bien rémunérés. Notre enjeu est de proposer une qualité de services en cohérence totale

avec le niveau de vie de nos clients. Notre plus-value réside aussi dans le temps passé avec le client, parfois une heure au téléphone, afin de comprendre parfaitement ses attentes. J'ai en tête l'organisation d'un voyage en Afrique du Sud, pour les 50 ans de la femme d'un client. Nous avons pris en charge l'ensemble de l'organisation afin de nous assurer du voyage de chaque ami invité, à travers le monde, puis l'un des cadeaux : le survol de Table Mountain en hélicoptère. Et notre formule fonctionne puisque nous visons un volume d'affaires de 210 millions fin 2026.

À l'heure où l'IA permet d'organiser un voyage en quelques prompts, comment justifiez-vous votre valeur ajoutée ?

L'IA est d'abord une alliée ! Elle nous aide à être mieux référencés, notamment via les requêtes sur ChatGPT. C'est un bon signal pour nous. Mais pour être honnête, oui, l'IA sait aujourd'hui construire un itinéraire, et c'est de plus en plus pertinent. Nous avons décidé de l'embrasser, pas de la subir. Nous avons investi dans une direction de l'innovation avec une équipe 100 % dédiée depuis un an, et nous avons intégré la retranscription automatique de tous les appels de nos conseillers voyageurs pour leur faire gagner du temps. Nous avons conscience des limites de l'IA. Notre personnalisation, qui fait notre plus-value et justifie nos prix, repose sur la pertinence de nos experts, qui visitent eux-mêmes les destinations, connaissent les guides, découvrent les nouvelles adresses et les notent. Autre point majeur : pour le moment, une IA ne peut pas gérer les imprévus. Lors de la crise au Moyen-Orient, nous étions responsables de plein droit et nous nous sommes démenés pour rapatrier tous nos clients à coût zéro ; aucune intelligence artificielle n'est en mesure de le faire !

La France est-elle aujourd'hui une destination attractive pour les voyages d'affaires ?

Sur le segment du voyage d'entreprise, la France demeure la première destination de nos clients professionnels, la majorité de leurs déplacements s'effectuant sur le territoire national, et de la façon la plus « propre » possible. Lorsqu'un voyageur demande un billet d'avion, une alternative ferroviaire pertinente lui est automatiquement proposée avec le différentiel d'émissions de CO₂ et l'écart de coût à l'appui. En revanche, sur le segment du voyage individuel haut de gamme et sur mesure, nous ne commercialisons pratiquement pas la destination France. Les prestataires français, en particulier les hôteliers, se montrent peu coopératifs avec les agences françaises sur la question des commissions et favorisent nos confrères américains. ●

PROPOS RECUEILLIS
PAR ARMELLE FAVRE



Amplitudes organise des voyages sur mesure et personnalisés.