

Jetair : solide et tourné vers l'avenir depuis 40 ans

- **Pionnier et innovateur depuis les années 70**
- **40 ans d'évolution. Jetair se distingue comme "producteur" de vacances**
- **Envisage l'avenir avec confiance**

Elie Bruyninckx, CEO Jetair

Jetair existe depuis 40 ans. Beaucoup de choses ont changé en 40 ans. Jetair mais également le secteur du voyage ont connu de réelles transformations, sous l'influence des évolutions technologiques, d'une vision du monde modifiée et du changement de comportement du consommateur.

En 40 ans, un long chemin a été parcouru :

- de la Caravelle de la Sabena en 1971 aux modernes Boeing *Next Generation* de Jetairfly ;
- de la 1^{re} brochure de 12 pages aux 27 volumineuses brochures actuelles de Jetair comptabilisant 4000 pages ;
- de 2 destinations proposées en 1971 (Alicante et Majorque) à plus de 80 destinations proposées aujourd'hui et aux dizaines de régions de vacances des vacances en voiture, des city-trips et des voyages à l'autre bout du monde.

40 ans d'évolution technologique : du travail manuel à l'exportation de son logiciel de voyage

Dans les années 70, le métier de tour-opérateur était à **100% artisanal**. Aujourd'hui, les voyages organisés restent **l'affaire de personnes** mais une grande automatisation est venue à leur secours. Sur le plan de la technologie, Jetair a toujours eu un rôle de **précurseur**. Jetair a rendu possibles les premières réservations électroniques des agents de voyages grâce à RTT Videotex en **1977**, et à JetAccess dès 1993.

Pour le consommateur, Jetair est la première grande organisation touristique belge qui a permis de consulter et de réserver toute son offre de vacances en ligne sur son **site Internet**, dès 2001.

Grâce à 40 années d'évolution, Jetair travaille aujourd'hui avec les systèmes les plus rapides et efficaces, et des logiciels propres au secteur ont été développés au sein de son siège ostendais. Une technologie de pointe dont de nombreux éléments sont également utilisés par nos collègues TUI aux Pays-Bas et en France.

De l'entreprise familiale à l'internationalisation, avec ancrage belge

Dans les années pionnières, l'organisation de voyages était pratiquée par des **entreprises familiales**. Chez Jetair, l'esprit d'implication est toujours ancré en nous. Mais l'**internationalisation du tourisme** est un fait.

Le partenariat entre Jetair et **TUI** a été un moment charnière dans notre parcours. Il nous permet de trouver des **synergies**, de collaborer avec d'excellentes **chaines hôtelières supérieures**, telles que Riu Hotels & Resorts ou Atlantica Hotels & Resorts. Il permet aussi à Jetairfly d'être l'unique compagnie aérienne belge à être inscrite sur le carnet de commandes du **révolutionnaire Boeing 787 Dreamliner**.

Ce contexte international offre des avantages d'échelle, mais avec un **ancrage belge**. Nous disposons de notre propre flotte aérienne à l'actionnariat à 100% belge, de services fournis à nos voyageurs par des équipes belges présentes à destination, de notre propre développement ICT, de nos propres marques belges de vacances, etc.

Évolution sociale : démocratisation des vacances, Internet, low cost

Ces 40 années écoulées ne concernent pas seulement Jetair en tant qu'entreprise, elles ont également été jalonnées d'**évolutions sociales considérables**. La société est devenue plus flexible. L'époque où les voyageurs partaient du samedi au samedi est révolue depuis longtemps. Tant les consommateurs actifs que les pensionnés demandent des formules de voyages beaucoup plus flexibles. Grâce à Jetairfly, Jetair joue ici un rôle important, avec des fréquences de vol maximales et la possibilité de voyager depuis quatre aéroports belges.

La **démocratisation des vacances** constitue une évolution majeure, à laquelle les tour-opérateurs comme Jetair ont largement contribué. Cette dernière décennie a été marquée notamment par le comportement du consommateur qui recherche des informations et des offres sur **Internet**, et par le passage des compagnies aériennes classiques aux **compagnies low cost**.

Pour le secteur du voyage, ces évolutions comportent des **défis** mais également des **opportunités**. En matière de site Web de voyage, Jetair est lui-même un grand acteur économique dans notre pays. Et depuis 8 ans, grâce au modèle économique hybride de Jetairfly, nous sommes un acteur important aussi dans le secteur aérien *low fare* et *low cost*.

Confiant, avec de vraies raisons d'exister et un avenir

Jetair est donc confiant, également en 2011, sur ses raisons d'exister et ses perspectives d'avenir. Précisément parce qu'il continue aujourd'hui à s'appuyer sur les valeurs qui le caractérisent depuis 40 ans : qualité, service, responsabilité, garanties, innovation, différenciation...

Notre sens des responsabilités se traduit par la **garantie maximale** que nous offrons à nos voyageurs. Des produits sûrs, des garanties de qualité et la garantie de mettre son budget de vacances entre de bonnes mains. Notre responsabilité s'exprime aussi quand survient des calamités, comme un nuage de cendre, des problèmes géopolitiques, des grèves, des catastrophes naturelles, etc.

Le mot-clé qui distingue Jetair de tout autre voyageur et qui offre en même temps une plus-value à ses vacanciers, aujourd'hui et à l'avenir, est la **différenciation**. Nous nous différencions. Nous offrons au consommateur des vacances qu'il ne trouve nulle part ailleurs. Ni auprès de marques low cost qui privilégient surtout le prix. Ni auprès de bases de données hôtelières pures et simples. Les formules de vacances de Jetair qui privilégient l'expérience de vacances sont les exemples les plus frappants.

Notre différence est inscrite dans notre ADN. Jetair n'est pas un vendeur de vacances, ni un intermédiaire. **Jetair est un producteur**. Jetair crée des vacances. Son modèle économique fait qu'il produit tout lui-même aujourd'hui : tous les ingrédients de ses vacances, tous les types de vacances et tout ce que le consommateur désire en 2011. Grâce à notre **intégration verticale**, nous disposons du pouvoir de décision et de la responsabilité pour le transport, souvent aussi pour le logement, et certainement pour les services que nous fournissons à nos voyageurs.

En outre, nous sentons le pouls du consommateur, de ses comportements de voyage et suivons ces tendances. **C'est pourquoi nous innovons également en 2012**, aussi bien sur le plan des produits, des prestations de services que de l'approche du consommateur. Ainsi, nous proposons des vacances différenciées, avec encore plus de formules avantageuses permettant au voyageur de réserver un produit de qualité à un prix correct et intéressant, et avec encore plus de prestations de services.