

# L'ECHO

## *touristique*

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

SOLUTIONS

Enjeux E-tourisme :  
plein feux sur les chatbots !

DESTINATIONS

- Cap sur l'île Maurice
- Pourquoi pas Izmir ?
- Escapade à Lyon

GRAND ANGLE

Quand les institutionnels  
investissent les réseaux sociaux



Quand un paléoanthropologue  
rencontre un entrepreneur

Conversation avec **Jean-François RIAL** PDG de  
Voyageurs du Monde & **Pascal PICQ** paléoanthropologue

# — LE LUXE — ALL-INCLUSIVE



Meilleure Offre All-Inclusive  
de Luxe des Caraïbes  
21 Années Consécutives



## UNE OFFRE TOUT COMPRIS PLUS LUXUEUSE QUE DANS N'IMPORTE QUEL AUTRE HÔTEL DANS LE MONDE

Situés au coeur des Caraïbes, les 16 hôtels de luxe Sandals Resorts ont été créés dans un but unique : offrir une escapade romantique inoubliable aux couples amoureux. Les établissements all-inclusive se trouvent sur les plus belles plages de sable blanc, au milieu d'une végétation tropicale luxuriante qui côtoie de superbes rivières, et des eaux relaxantes protégées par des récifs.

Nommé leader mondial des vacances tout compris 21 années consécutives, Sandals Resorts offre des suites spacieuses et élégantes, un service de majordome digne des plus hauts standards, un programme de découverte culinaire unique, des activités nautiques et terrestres\* en illimité et bien plus encore. Chaque hôtel est unique, possède son propre caractère et son propre univers afin de pouvoir offrir une variété d'options unique au monde.

- Les plus belles plages des Caraïbes
- Chambres & Suites de luxe
- Programme de découverte culinaire
- Boissons haut de gamme illimitées
- Jusqu'à 16 restaurants gourmets par hôtel
- Sports terrestres & nautiques en illimité\*
- Un service d'un majordome personnel 24h/24 disponible\*
- Programme "Stay at One, Play at All"\*
- Mariage gratuit\*
- Et surtout, le personnel le plus chaleureux des Caraïbes

# Sandals

POUR OBTENIR PLUS D'INFORMATIONS SUR LES MEILLEURS  
HÔTELS TOUT COMPRIS DU MONDE

VISITEZ [WWW.SANDALS.FR](http://WWW.SANDALS.FR)  
OU RENSEIGNEZ-VOUS AUPRÈS DE VOTRE TOUR OPÉRATEUR

\*Les installations varient en fonction des hôtels. Les droits de jeu de golf peuvent être en supplément à l'hôtel Sandals Emerald Bay aux Bahamas. Les caddies sont obligatoires et non inclus en Jamaïque et à Saint-Lucie. La plongée sous-marine incluse pour les plongeurs certifiés. Les cours de plongée PADI et les sorties de nuit sont disponibles en supplément. Le mariage gratuit est valable pour un séjour de 3 nuits minimum - Des frais administratifs peuvent s'appliquer.



### **Un magazine repensé avec nos lecteurs**

Notre industrie, nos lecteurs, le marché changent. L'Écho touristique a toujours accompagné les évolutions du secteur. Le magazine totalement repensé que vous tenez dans les mains, complémentaire à notre newsletter digitale quotidienne, est le fruit d'un formidable projet collaboratif. Le 16 novembre, nous avons réuni un Comité de lecteurs et notre équipe. Pendant une demie journée, nous avons disséqué votre mensuel, pour dégager ses lignes de forces, mais aussi ses faiblesses. Nous avons également adressé à nos abonnés un questionnaire pour appréhender leurs besoins en termes d'information. Ensemble, nous avons revu notre copie et créé une maquette modernisée et revitalisée. Nous avons dynamisé les rubriques que vous avez plébiscitées, comme la Conversation, les reportages, l'enquête. Et nous lançons de nouvelles entrées de lecture, d'analyses et de décryptage. Des exemples? Nous inaugurons cinq pages dédiées à la France, première destination mondiale, mais aussi des Français. Nous avons ajouté des pages Économie, Management, Start-up, Voyager en sécurité, News du monde... Et nous continuerons de vous surprendre au fil des mois.

Linda Lainé, rédactrice en chef



### **Pour commencer...**

L'Écho touristique est référent depuis 84 ans. En évoluant, avec vous, il a accompagné des générations de professionnels du tourisme. Depuis quelques mois, votre journal a rejoint Eventiz Media Group. La refonte du magazine témoigne d'un nouvel élan, d'un réel investissement. Bien que "digital natives", Eventiz (Travel d'or, Net managers, Totec...) et Tom.travel connaissent l'importance des relations humaines. Aussi, au-delà du magazine papier et des newsletters, l'Écho ira davantage à votre rencontre, en région, organisera des événements "distribution", relancera "le championnat des vendeurs", enrichira la soirée des "femmes du tourisme", et vous conviera aux principaux rendez-vous digitaux de notre groupe, notamment. Ensemble, nous ferons tomber les barrières entre physique et digital, travel et transport, Paris et Province, leaders et challengers, France et international, public et privé, dirigeant et opérationnel... Ensemble, nous contribuerons à cette belle industrie, comme nous l'avons toujours fait, en l'alimentant d'informations sérieuses, en favorisant les rencontres opportunes et en éclairant les professionnels sur les enjeux de notre époque. L'auteur Joseph Templier disait : "Accompagner quelqu'un, c'est se placer ni devant, ni derrière, ni à la place. C'est être à côté." L'Écho touristique, plus que jamais, restera à vos côtés.

Frédéric Vanhoutte, directeur de publication

**L'ECHO**  
touristique

Magazine édité par **EVENTIZ MEDIA GROUP** - 20, rue de la Banque - 75002 Paris - contact@eventiz.biz - [www.lechotouristique.com](http://www.lechotouristique.com)  
• **Président, directeur de la publication** : Frédéric Vanhoutte **RÉDACTION. Rédactrice en chef** : Linda Lainé 01 55 35 38 90 • **Rédaction** : Florian De Paola 01 55 35 38 94, Clément Peltier 01 55 35 38 91, Émilie Vignon 01 55 35 38 92 **RÉALISATION. Secrétaire de rédaction** : Dominique Pourrias 01 55 35 34 40 • **Premier rédacteur graphiste** : Thierry Uhart 01 55 35 38 93 • **Graphiste** : Jade Junique • **Conception graphique** : Jade Junique **SERVICE FINANCIER**. Sophie Allard 01 55 35 34 43 **PUBLICITÉ. Directrice des ventes** : Carole Mouvet 01 55 35 38 95 • **Chef de publicité** : Mehdi Habibi 01 55 35 38 96 • **Tarifs abonnements France (TVA 2,1 % incluse)** • 1 an **standard** : 119 € TTC • 1 an **étudiants** : 45 € TTC - 1 an **AGV** : 95 € TTC - **Étranger** : nous consulter • Pour la CEE préciser le numéro de TVA intracommunautaire • Règlement à l'ordre de **L'Écho touristique** • Sauf stipulations contraires, tout document, reproduction, cliché ou photo, confié à Eventiz, devra être libre de toute contrainte (y compris financière, redevance, droits...) pour lui permettre l'édition sur tout support y compris électronique • Une publication **EVENTIZ MEDIA GROUP** - SAS au capital de 16 550 € • Siret 482 238 235 / Code APE : 5813Z • Dépôt légal à parution. CPPAP : 1121 T 80945 / ISSN : 0 150 6560 • Impression : Imprimerie de Compiègne, avenue Berthelot, 60205 Compiègne cedex. Origine du papier : Allemagne ; taux de fibres recyclées : + de 50% ; certification : PEFC ; impact sur l'eau (Ptot) : 0,003kg/tonne.



10-35-1888 / Centre PEFC / pdf-france.org

◆ — **PORTUGAL STOPOVER** — ◆  
DÉCOUVREZ LE PORTUGAL EN CHEMIN

**USA**

**BRÉSIL**

**AFRIQUE**

**PORTUGAL**

**2 DESTINATIONS POUR LE PRIX D'UNE**

**Vos clients voyagent vers les USA, le Brésil ou l'Afrique ?**  
En choisissant la TAP, ils peuvent désormais faire un stop sans pénalités  
jusqu'à 5 jours à Lisbonne ou Porto et visiter 2 destinations pour le prix d'une.

Plus d'informations sur :  
[portugalstopover.flytap.com](http://portugalstopover.flytap.com) ou 0810.801.340

A STAR ALLIANCE MEMBER  

**TAP**

**AIRPORTUGAL**

## GRAND ANGLE



Photo de couverture © Jade Junique

6 | **CONVERSATION AVEC**  
Jean-François Rial & Pascal Picq

10 | **L'INFO GRAPHIQUE**  
Avec NDC, les compagnies veulent reprendre le contrôle

12 | **EXPRESSO**  
Des brèves à déguster à la pause-café

14 | **ENQUÊTE : LA FRANCE DIGITALE**  
Quand les institutionnels investissent les réseaux sociaux

20 | **AGENDA**  
Les événements tourisme  
BtoB à ne pas manquer

21 | **CHIFFRES ET REPÈRES**

22 | **FINANCES**  
Bpifrance : "Nous sommes au  
capital de 80 entreprises"

## DESTINATIONS



24 | **INTERNATIONAL**  
Île Maurice p.24  
Pourquoi pas Izmir? p.34  
Quoi de neuf en Turquie? p.40

41 | **FORMALITÉS**



42 | **FRANCE**  
Lyon p.42  
Ailleurs en France p.46  
Au nom de la loi p.47

48 | **TENDANCES**  
Clubs : la concurrence oblige  
les TO à se réinventer

## SOLUTIONS

52  
**ENJEUX DU TOURISME**  
Chatbots : les 10 commandements

56  
**STRATÉGIE**  
Décrypter les outils B2B  
de distribution

59  
**FISCALITÉ**  
Télétravail : 4 nouvelles règles à retenir

60  
**VOYAGER EN SÉCURITÉ**  
Paiements à l'étranger :  
8 conseils pour éviter les galères

62  
**MANAGEMENT**  
Client difficile, mode d'emploi

63  
**START-UP**  
Adrenaline Hunter

64  
**REVUE DE PRESSE**  
News du monde

66  
**PORTRAIT/ENTREPRENEUR**  
Stéphane Da Cunha - Zoo de La Flèche

67  
**ARRÊT SUR IMAGES**

“  
*Pour que  
l'entreprise  
s'adapte, il  
faut un fort  
leadership.*

Pascal Picq

## *Bios (très) express*

### **Pascal Picq**

- Paléoanthropologue
- Maître de conférences au Collège de France
- Dernier livre : « Qui va prendre le pouvoir ? Les grands singes, les hommes politiques ou les robots »

### **Jean-François Rial**

- 1988 : DG de Fininfo
- 1996 : reprise du TO Voyageurs du Monde

# Quand un paléoanthropologue rencontre un entrepreneur

*Nous les avons réunis autour d'un café pour refaire le monde. D'un côté Pascal Picq, célèbre paléoanthropologue et fin observateur des comportements humains, notamment dans l'entreprise. De l'autre l'entrepreneur Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du Monde et expert du secteur du tourisme. Comment s'adapter, innover, faire évoluer son business quand tout change ? De l'ubérisation à l'intelligence artificielle, de la RSE au revenu universel, ils ont tout passé en revue. Et les idées ont fusé.*

**L'Écho touristique : Pascal Picq, vous faites partie de l'Observatoire de l'Ubérisation, qui compte peu d'acteurs du tourisme. Étonnant, non ?**

**Pascal Picq :** C'est exact. Pourquoi ce domaine n'a-t-il pas été ubérisé au sens où on l'a entendu par ailleurs ? Peut-être parce qu'il y avait déjà des prestations de qualité. Deux types de secteurs peuvent être ubérisés. Ceux où l'on trouve des prestations de faible qualité, des secteurs protégés, qui n'ont pas innové, et ceux où les produits sont de qualité, mais extrêmement normés. On a tendance à croire que certains domaines sont tellement contrôlés, qu'ils reposent sur tellement de technologies qu'ils ne peuvent pas être ubérisés. Mais c'est une erreur, parce que de nouvelles intermédiations peuvent se mettre en place. Les banques en sont un exemple. En ce qui concerne le tourisme, cela ne veut pas dire qu'il ne peut pas être ubérisé. Mais il y a sans doute déjà des façons de travailler qui le rendent moins susceptible d'être ubérisé.

**Jean-François, vous partagez ce point de vue ?**

**Jean-François Rial :** Je pense que Pascal a raison pour les voyages type Voyageurs du Monde, mais pas forcément sur le tourisme de masse en général, qui représente quand même 70 % ou 75 % du business. Je comprends en partie son point de vue parce que c'est plus surnois. Il y a deux phénomènes de digitalisation majeure du tourisme. D'abord, la possibilité de se passer de tous les intermédiaires : tout le monde vend à tout le monde dans le monde entier. Là, il s'agit effectivement plus de désintermédiation que d'ubérisation. Là où il y a eu ubérisation, en

revanche, c'est quand un acteur majeur a pris une grosse part de la chaîne de valeur. Cet acteur c'est Google. Google, en ne faisant rien, a pris peut-être 10 à 15 % de la chaîne de valeur.

**De quelle façon ?**

**Jean-François Rial :** Aujourd'hui, quand un internaute cherche un voyage, il se rend sur Google, il tape des mots, et là nos amis de Google prennent des commissions en vendant leurs ardoises. Finalement l'ubérisation s'est faite comme ça. S'ajoute à cela le phénomène de la réservation directe, qui représente un voyage sur deux dans le monde à l'heure actuelle. Il faut avoir conscience que les intermédiaires que nous sommes, qui représentaient 75 % du marché il y a vingt ans, n'en représentent plus aujourd'hui que 45 % maximum. C'est un séisme ! Nous avons vécu dans le voyage ce qu'a connu l'industrie de la musique. Et je pense que demain, certains acteurs comme Apple et surtout Amazon vont se pointer et faire très mal.

**Les professionnels sont-ils conscients de ce qui est en train de se préparer ?**

**Jean-François Rial :** La prise de conscience existe, mais chez une part minoritaire des acteurs. Mais ça n'est pas spécifique au tourisme. Les humains détestent le changement. Les meilleurs entrepreneurs ne sont pas les plus intelligents, ce sont ceux qui adorent le changement. Ce sont ceux qui, plutôt qu'en faire une peur, vont en faire une opportunité. Malheureusement, la proportion des entrepreneurs qui aiment le changement n'est pas plus importante que dans le reste de la population...

## CONVERSATION avec



▲ Pascal Picq



▲ Jean-François Rial



### **Enfin, nous n'avons pas assez la culture du risque...**

**Pascal Picq :** Lorsque l'on crée une entreprise en France, les gens vous disent que vous prenez un risque. Aux États-Unis, on cherche des opportunités. Je ne dis pas que les États-Unis sont un pays où tout est parfait, loin de là. Mais en France on se focalise trop souvent sur les difficultés. Ce qui arrive aujourd'hui, c'est que nous avons une évolution des sociétés et des demandes autour du tourisme qui vont aller très vite. Aujourd'hui, nous vivons au niveau mondial un changement sociologique ahurissant. Une bipolarisation de la société est en train de se mettre en place, avec de plus en plus de gens riches, des gens moins pauvres, mais avec des écarts plus grands. On le voit bien dans les compagnies aériennes. Le problème d'Air France par exemple, c'est qu'elle ne sait pas si elle va vers Hop! ou vers Emirates.

### **Jean-François Rial à Pascal Picq : Mais tu crois qu'il n'y aura pas vraiment plus de place pour ce qui est entre les deux ?**

**Pascal Picq :** Je ne dirais pas qu'il n'y a plus de place. En termes de proposition, c'est possible, mais en termes de réponse de la clientèle, je ne suis pas certain.

**Jean-François Rial :** Pour moi la difficulté de la stratégie intermédiaire, c'est son marketing. Je pense qu'il y a des clients pour une telle offre, mais qu'on n'arrive pas à leur expliquer. Je suis convaincu que le gros du marché est encore là. (...)

### **Quels sont à vos yeux les principaux obstacles au changement ? Quels ont été les tournants les plus délicats à gérer dans l'existence de Voyageurs du Monde ?**

**Jean-François Rial :** D'abord, il ne faut pas confondre

changement et prise de risque. Beaucoup d'entrepreneurs savent prendre des risques. Peu savent changer. Quand on met en place une culture du changement, la clef, c'est la volonté intime et profonde du dirigeant. Quand on a évolué en 2011/2012 vers une ultra culture du service, il a fallu convaincre les collaborateurs de l'entreprise. Il y a toujours de la résistance au changement. Mais elle ne peut pas résister à la volonté d'un dirigeant motivé. Par contre ça prend beaucoup de temps : j'estime que nous allons aboutir au résultat que je souhaitais uniquement cette année.

« Le tourisme a vécu un séisme. »

Jean-François Rial

### **Croyez-vous en l'entreprise libérée ?**

**Pascal Picq :** Je suis dubitatif sur la manière dont l'entreprise libérée est interprétée. Ce n'est pas que du bottom-up. On lit parfois qu'il faut laisser les gens s'exprimer, et l'innovation va émerger. C'est complètement idiot. Il faut du bottom-up (de bas en haut, Ndlr) et top-down (de haut vers le bas, Ndlr). Une proposition peut venir du management, mais elle ne sera pas directement mise en exécution.

### **Comment ?**

**Pascal Picq :** Il faudra la tester, par un petit groupe, c'est la modularité. L'idée peut alors être soutenue, améliorée, éliminée. Des idées peuvent aussi venir des clients. L'entreprise libérée laisse beaucoup d'initiatives aux personnes, et elle a la culture des erreurs. Il faut aussi le principe du consentement à un projet de changement. Tout cela s'orga-



## CONVERSATION

avec



nise, avec un vrai leadership, et la transparence des décisions. Aucune société de singes ou d'hommes n'est dépourvue de hiérarchie. Les entreprises qui sont les plus aptes à s'adapter ont d'abord un fort leadership. Plus vous avez l'intention d'avoir des personnes qui apportent des idées constructives, plus le leadership doit être fort.

**Jean-François Rial :** Chez nous, depuis 25 ans, les innovations ou décisions clés de l'entreprise sont venues des dirigeants. Pour les décisions stratégiques, pour ma part, je n'ai pas été visionnaire : j'ai juste fait la synthèse de ce que m'ont communiqué mes clients, collaborateurs, confrères, les journalistes, pour en faire un jus. Nos collaborateurs sont extrêmement libres de dire et de proposer. Et je veux qu'il n'y ait aucun process obligatoire, c'est l'intelligence des situations. Je pense toutefois que nous n'organisons pas encore assez la remontée des idées des collaborateurs. Nous ne faisons pas assez participer.

### Quelle est la valeur de la RSE (Responsabilité sociétale de l'entreprise) ?

**Pascal Picq :** La RSE ne rapporte pas en tant que tel. Mais elle change les comportements au sein de l'entreprise, avec un système de valeurs partagées.

### Est-ce applicable au tourisme ?

**Jean-François Rial :** Ce n'est pas une question liée au tourisme ou pas. Chez Voyageurs du Monde, 30 % des bénéfices sont reversés aux salariés, ce qui motive fortement les équipes, et 5 % à la fondation. Nous sommes l'une des entreprises les plus rentables du métier. Je ne sais pas si nous sommes très rentables parce que nous le faisons, ou si c'est le contraire. C'est l'histoire de la poule et l'œuf.

**Pascal Picq :** En général, les deux vont ensemble...

### On le voit, le monde du travail change, l'intelligence artificielle crée-t-elle une autre forme de concurrence ?

**Jean-François Rial :** Je ne suis pas sûr que cela soit le cas. C'est perçu comme une menace sur l'emploi, comme le web auparavant, et comme le train bien avant. Les technologies vont tuer des emplois et en créer d'autres, comme dans toute l'histoire économique et sociale. En revanche, je m'interroge vraiment sur ce que nos sociétés occidentales feront des personnes non qualifiées.

**Pascal Picq :** Des emplois vont disparaître, avec les véhicules connectés par exemple, et il y aura de nouveaux emplois, certes plutôt qualifiés. L'intelligence artificielle va surtout changer notre façon de travailler. Nous sommes en pleine ubérisation. Le problème est culturel. Se pose l'intérêt du revenu universel. Comment les gens peuvent-ils l'accepter sans perdre leur identité ? Jusqu'à maintenant, nous avons décidé de rémunérer les seuls métiers qui participent au PIB. Nous pourrions aujourd'hui décider que d'autres activités participeraient de la société, à travers la RSE et l'écologie par exemple. C'est ce que nous pouvons appeler le travail invisible.

**Jean-François Rial :** Et alors, il faut que ceux qui produisent du PIB acceptent de financer le système et la formation.

### Voyageurs du Monde commence-t-il à utiliser l'intelligence artificielle ?

**Jean-François Rial :** Pas encore. Pourquoi ? C'est un problème basique de gestion des priorités. Nous étions sur d'autres sujets ces dernières années. Mais nous irons, car cela m'intéresse.

Propos recueillis par Linda Lainé et Émilie Vignon

# Avec NDC, les compagnies v

ancée par l'Association internationale du transport aérien (IATA), cette nouvelle norme basée sur du XML permet (payantes, ...) et non plus un seul tarif comme le font aujourd'hui les GDS. Le langage Edifact utilisé depuis 40 ans. Et cela change tout, assure IATA. Car désormais le développement des frais ancillaires est un enjeu colossal pour les compagnies. Depuis deux ans, elles ont donc décidé de mettre en place une API de vente directe utilisant NDC. De leur côté, les GDS technologiques afin de venir concurrencer les GDS sur leur terrain de jeu. **Clément Peltier**

## LES 3 NIVEAUX DE CERTIFICATION NDC

Niveau 3

### DIFFUSER & COMMERCIALISER

son offre via une API.  
Les compagnies gèrent les services de réservation, le paiement et l'émission des billets.



fournisseurs technologiques (GDS, agrégateurs...) sont certifiés pour utiliser les NDC (IATA)

**4 950 \$**

le prix payé à IATA par les compagnies pour la certification NDC

**1 125 \$**

pour son renouvellement annuel

**82 milliards**

Les compagnies ont récolté 82,2 milliards de dollars en frais ancillaires en 2017, soit 10,6% des revenus globaux. (CarTrawler)

Niveau 2

### DIFFUSER

l'offre directement grâce à une interface de programmation (API)



compagnies ont déjà déployé NDC ou sont en train de le faire (IATA)

en **2020**  
les compagnies représentant

**80%**

des passagers seront NDC compatibles (IATA)

**14€**

Le coût global de la distribution directe, via les API des compagnies aériennes, est estimé par les experts à plus de 14€ par client. (Étude Infrata Airlines Distribution)

Niveau 1

### VENDRE

des services ancillaires au format XML

**Lufthansa**  
est le premier à ajouter des frais GDS de 16€/segment

1<sup>er</sup> septembre 2015

**Ukraine International Airlines**  
applique des frais de GDS de 9€

14 avril 2017

31 mai 2017

**IAG**  
(Iberia et British Airways) instaure une taxe de 9,50 €

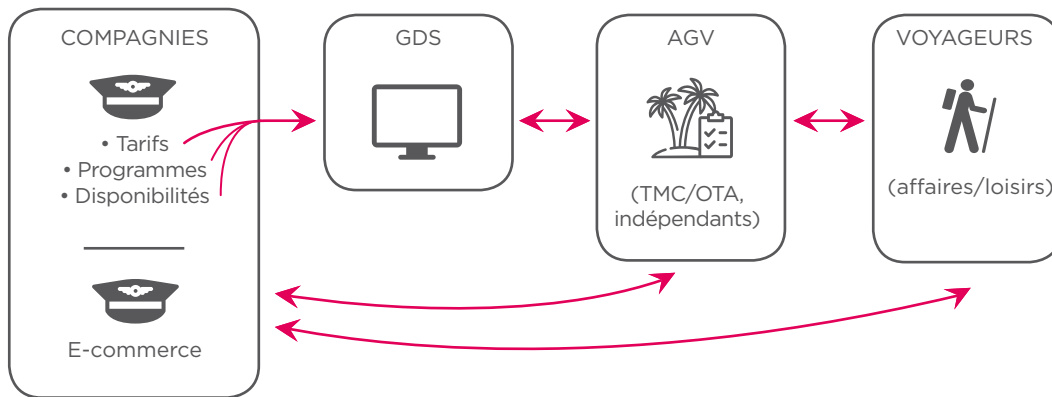
**American Airlines**  
lance un incentive de 2\$/segment NDC sur son API

4 juillet 2017

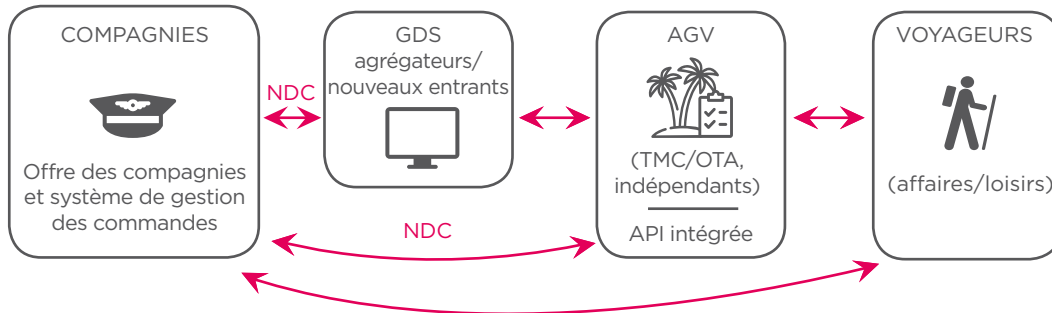
# Veulent reprendre le contrôle

Permettent aux compagnies aériennes de proposer leurs offres (prix, enregistrements des bagages, produits à bord, options) sans passer par les GDS ne véhiculent que des chiffres et des lettres alors que l'XML supporte des images, même dynamiques. Les compagnies aériennes. Mieux vendre les frais annexes et baisser le coût des GDS, voilà l'objectif des compagnies. Conscients qu'à terme, la NDC s'imposera, de nombreux acteurs comme des agrégateurs ont lancé des solutions tech-

## COMMENT FONCTIONNE LA DISTRIBUTION DE VOLS



## LE MODÈLE DE DISTRIBUTION VOULU PAR IATA



10 octobre 2017

**FCM**  
**Travel Solutions**  
lui emboîte le pas

17 octobre 2017

**Air France-KLM**  
adopte une surcharge de 11 €  
par segment. Des réseaux  
français sont proches d'un  
accord pour les éviter

13 octobre 2017

C'est au tour de  
**Carlson Wagonlit**  
**Travel (CWT)**

1<sup>er</sup> Avril 2018



**American Express**  
**Global Business Travel**  
(GBT) annonce un partenariat avec  
British Airways et Iberia (IAG) pour  
s'affranchir des frais GDS



# 1000 #MERCIS

Notre plus grande gratitude aux membres du Comité de lecteurs, qui ont phosphoré avec l'équipe de L'Echo touristique le 16 novembre, dans les locaux parisiens de Bpifrance. Ensemble, nous avons passé le magazine au crible, page après page. De nos échanges et des réflexions qui ont suivi est né le mensuel que vous tenez dans vos mains. Nous espérons qu'il vous plaît !



## #CULTE

© DR

Il se présente comme le guide New York le plus cool, et même comme la bible de la Pop Culture dans Big Apple... et on est plutôt d'accord ! Le Guide New York Fantrippers réunit plus de 1000 lieux cultes de films, séries TV, musiques, BD et romans. Pour voir en vrai l'immeuble de Friends ou le Katz Delicatessen de « Quand Harry rencontre Sally ». La Statue de la Liberté n'a qu'à bien se tenir. Éditions Fantrippers, 19,90 € (papier), 9,90 € (PDF).

## ON AIME !

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier, Voyageurs du Monde et Terres d'Aventure compensent à 100% les émissions de CO<sup>2</sup> générées par les déplacements de leurs clients et de leurs salariés. Le groupe a rejoint un fonds d'investissement qui soutient des projets locaux de reforestation, notamment au Sénégal ou au Pérou.



© DR

## IL FAUT OSER !

### UN HÔTEL EN IRAK

Le groupe hôtelier international Mövenpick Hotels & Resorts a signé un accord pour la gestion de l'établissement cinq étoiles Mövenpick Hotel Basra. Cet hôtel de 152 clés devrait ouvrir au premier trimestre 2018. Pourquoi? En raison du potentiel économique de Bassorah, centre régional du pétrole et du gaz en Irak.

## #ERREUR DE CASTING



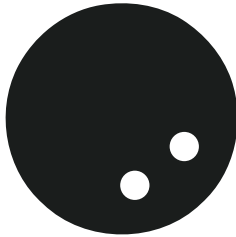
© DR

Hello Kitty a été désignée Ambassadrice spéciale de l'Année internationale du Tourisme durable. Oui, oui, le petit chat blanc affublé de son nœud rose, personnage trop « kawaii » champion du produit dérivé. Mais quel rapport avec les valeurs et enjeux du tourisme durable nous direz-vous ? À la rédaction, on cherche encore.



# #TRUMPEFFECT

Certains noms sont visiblement difficiles à porter. Aux États-Unis, le tarif des hôtels Trump ont dévissé de 25 % à 35 %, selon les catégories, depuis la prise de fonction du président. Au point que certains propriétaires aimeraient dénoncer leur contrat, mais ne le font pas par crainte des suites judiciaires. Pas sortis de l'auberge !



## ON ADORE !

**TOM.travel** vous emmène à Las Vegas Notre confrère Travel On Move (Eventiz Media Group) emmènera une délégation constituée de décideurs du Tourisme et du Voyage d'Affaires au CES Las Vegas, la grand-messe. Ce sera du 8 au 11 janvier 2019. Affaire à suivre !

# #INSOLITE

## PARIS, FACE CACHÉE

Une centaine de lieux à Paris et en banlieue, interdits au public ou méconnus, sont ouverts du 2 au 4 février avec l'opération « Paris Face Cachée ». La manifestation est organisée pour sa 7<sup>e</sup> édition le principe, et séduit quelque 10 000 participants annuels. Exemples : le lever du soleil au jardin des Tuileries, un « escape game » dans un abri anti-bombardements du plus ancien hôpital européen. Deux visites prisées l'an dernier, les ateliers du musée Grévin et la zone de fret de l'aéroport d'Orly, sont reconduites. L'opération est organisée par l'association « À suivre » et subventionnée par la mairie de Paris.

© DR



# #MIAM

« Voyager, c'est donner un sens à sa vie, voyager, c'est donner de la vie à ses sens », disait l'écrivain-voyageur Alexandre Poussin. En troublant le goût, l'odorat mais aussi la vue, les cuisines étrangères ont toujours été un formidable moyen de se dépayser. De quoi inspirer la maison d'édition Ulysse, qui a récemment publié un excellent recueil de 50 itinéraires culinaires autour du monde. Comment cuisiner une soup pho au Vietnam ? Où savourer un shabu-shabu au Japon ? Où manger les meilleures fèves au lard à Boston ? Tout est expliqué dans ce livre gourmand.

© Tierney - Fotolia.com



# #ACIDE

« Les aéroports de Paris sont muselés. On veut libérer Paris, introduire plus de concurrence. La capacité d'Orly est artificiellement restreinte ce qui crée une situation quasiment de monopole d'Air France ». David O'Brien, directeur commercial de Ryanair.

# #NOSTALGIE



## LE 747 DIT AU REVOIR AU CIEL AMÉRICAIN

Surnommé « reine des ciels » ou « Jumbo Jet », le Boeing 747 va disparaître du ciel américain. Le 19 décembre dernier, Delta Air Lines a retiré de sa flotte de transport de passagers son dernier 747 après un dernier vol commercial Séoul-Detroit. Il était aisément reconnaissable à sa « bosse » à l'avant du fuselage. Le 747 a régné sur le marché des gros porteurs jusqu'à la mise en service de l'Airbus A380 (dont le programme de fabrication pourrait s'arrêter faute de commandes). Il a été vendu à plus de 1554 exemplaires. La majorité des 480 appareils restants volent en Europe. Pendant quelques années encore...

# QUAND LES INSTITUTIONNELS INVESTISSENT LES RÉSEAUX SOCIAUX

*Comment engager sa communauté en suivant les bonnes pratiques.  
L'agence social media We Like Travel donne des clés.*

Dossier réalisé par Catalina Cueto

## À LIRE AUSSI

BLOGUEURS : COMMENT TRAVAILLER AVEC EUX ? P.16  
SERVICES, DATA ET DIGITAL : DES EXEMPLES À SUIVRE P.18

Il semble que les institutionnels aient pris conscience de l'importance de définir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Nicolas de Dianous, directeur associé de l'agence social media We Like Travel, qui réalise un baromètre auprès de 540 destinations françaises présentes sur les réseaux sociaux, a observé de grands changements sur la taille des communautés, et surtout sur leur taux d'engagement. Selon lui, pour obtenir une bonne performance organique, ou naturelle, il faut déployer une stratégie éditoriale claire, savoir de quoi on parle, quand et à qui. Les bonnes pratiques : poster de belles photos qui suscitent l'envie, créer du contenu « immersif et expérientiel » qui déclenche de l'affect et qui sera partagé.

### **SAVOIE MONT BLANC : PRODUIRE DU CONTENU**

Savoie Mont Blanc, qui représente 111 stations savoyardes, a respecté ce principe, laissant carte blanche à Matt Charland, un réalisateur québécois, pour un film de 2'30. Passionné de glisse, il a misé sur l'expérientiel, l'émotion et l'humain. Résultat : depuis octobre dernier, plus de 8 millions de personnes ont été touchées par cette campagne spécifique, déclinée sur Facebook et Instagram, plus 350 cinémas, les gares à Paris et Lyon.

Avec 870 000 fans sur Facebook, 51 000 sur Instagram et 15 000 sur Twitter, Savoie Mont Blanc estime que les réseaux sociaux sont la nouvelle relation clients. Le travail des 45 permanents est désormais organisé de manière transversale, et non plus en silo, avec une priorité : produire du contenu. Quatre postes et demi sont dédiés aux réseaux sociaux et au site internet, avec l'aide extérieure de deux agences conseil. « Nous sommes en « test and learn » en permanence, car l'algorithme de Facebook change constamment », avoue Alice Ramus, responsable des éditions et du digital.

### **STORIES SUR INSTAGRAM POUR LA CORRÈZE**

De même, avec 71 000 fans sur Facebook (et un taux d'engagement de 4,63%), 6 600 abonnés sur Instagram et 4 600 sur Twitter, la Corrèze est l'un des comités départementaux du tourisme (CDT) les plus performants sur les réseaux sociaux. Il a reçu le trophée du social media aux rencontres de Pau, en octobre 2017. « C'est le résultat d'une remise à plat de notre stratégie il y a trois ans, estime Séverine Dubois, community manager. Nous sommes devenus hyper exigeants sur les contenus et les photos. En 2018, nous allons déployer des stories sur Instagram. » Avec un budget annuel de 13 000 euros pour acheter ou réaliser des visuels, le CDT a cartonné avec un film de une minute, vu plus d'un million de fois depuis mi-août. En plus du fond, la forme du contenu a évolué, selon Nicolas de Dianous. « La diversité des posts a décuplé en 2017. De nouveaux formats verticaux sont apparus, pour la vidéo sur téléphone mobile, avec des montages, des GIF, des slideshows, des versions courtes sous-titrées du type Konbini.com ou Brut.live. »

### **UN USAGE QUI NE CESSE D'ÉVOLUER**

En outre, l'usage des réseaux sociaux change. Après le « social branding » (pour soigner l'image de marque), le « social marketing » (pour générer des clicks), le « social selling » (pour traquer les ventes jusqu'au moteur de réservation), le « social care » est censé faciliter la vie des fans avant, pendant et après le séjour. L'émergence de plates-formes de messagerie, via WhatsApp et des chatbots, permet de dialoguer avec les socionauts, sans condescendance. « Les commentaires et la demande de renseignements explosent sur les réseaux sociaux et le community manager doit y répondre rapidement », préconise-t-il.



# ***BLOGUEURS : COMMENT TRAVAILLER AVEC EUX ?***

***Les institutionnels sont nombreux à faire intervenir des blogueurs dans leur communication digitale. Mode d'emploi d'une bonne collaboration.***

Travailler avec des blogueurs, cela ne s'improvise pas. Lors des 13<sup>es</sup> Rencontres nationales du e-tourisme institutionnel à Pau, Roman Pawelec, auteur du blog Trip85.com, a livré quelques clés à l'attention des offices de tourisme. Tout d'abord, une sélection s'impose dans la « jungle des blogueurs ». Il préconise d'utiliser des outils d'analyse et d'influence de blogs, comme Klout.com, Social-share.net, Likealyzer.com, Similarweb.com, Feedly.com. Des plateformes de mise en relation existent également, comme Reech.com, Cision.fr ou Influence.com, sans compter le Salon des blogueurs de voyage, pour le marché francophone, et le Travel Blog Exchange pour l'international.

## ***AUGMENTER SA VISIBILITÉ***

Nicolas de Dianous, directeur de l'agence en social media We Like Travel.com, préconise de contacter également des blogueurs en dehors de la sphère tourisme, pour augmenter sa visibilité. « Le shopping, la mode, le sport, la famille, la gastronomie sont autant de cibles à exploiter pour une région ou une ville », dit-il. David Cohen-So-

lal, directeur commercial de Digilor, auteur du livre blanc « La digitalisation des offices de tourisme », estime que la collaboration avec un blogueur se justifie pour communiquer sur un gros événement ou un festival, pas sur un seul monument...

Une fois le ou les blogueurs identifiés, Roman Pawelec précise : « 30 % d'entre eux travaillent gratuitement si leurs frais sont pris en charge et si la destination leur plaît pour alimenter le contenu de leur propre blog. S'ils utilisent un drone pour filmer, leur rémunération peut atteindre 500 euros par jour. Au total, 8% d'entre eux signent un contrat. »

Adeline Gressin, fondatrice du blog Voyagesetc.fr, spécialiste du voyage au féminin en solo, privilégie le cadre d'un contrat pour préciser le délai, le contenu, le tarif, « comme une vraie campagne de communication ». Elle demande à avoir carte blanche pendant le voyage, pour produire un contenu différenciant, et fait partie d'un réseau international, [lambassador.net](http://lambassador.net), qui travaille de cette manière avec les offices de tourisme.





*Avec Ôvoyages, je pars Ôclub!*

*Michèle Laroque*



#### **Concept unique**

Des hôtels 4 et 5\*, en tout inclus,  
Expérience immersion, activités  
exclusives dédiées...

#### **Nouveaux clubs**

6 ouvertures : Tunisie, Île Maurice,  
Canaries... Et toujours Grèce et ses  
îles, Sardaigne - **18 Ôclubs cet été**

#### **NEW - Départs à la carte**

Des vols affrétés ou des vols en  
package dynamique pour **partir  
quand on veut et d'où on veut !**

Le club by  **voyages**  
La marque de vos vacances !

Réservations au 01 42 25 54 02  
ou sur [www.thalasso-to.com](http://www.thalasso-to.com)

# SERVICES, DATA ET DIGITAL : DES EXEMPLES À SUIVRE

*Les offices de tourisme ne manquent pas d'idées  
pour innover et capter les visiteurs.*



« Les offices de tourisme se demandent comment attirer à nouveau la clientèle qui a déjà accès à l'information chez elle », constate David Cohen-Solal, directeur commercial de Digilor, auteur du livre blanc sur la digitalisation des offices de tourisme. « Le sujet est compliqué d'autant que ces structures institutionnelles ont un budget limité, et que le regroupement de régions brouille parfois l'image du patrimoine à valoriser. »

Dans l'office, il préconise l'utilisation d'outils tactiles multilingues : une borne comme à l'OT de Senlis, ou une vitrine comme à l'OT de Sanary. Plus éventuellement, un casque de réalité augmentée, pour donner envie, notamment aux plus jeunes, d'aller voir « en vrai » un musée ou un site. Dans la même veine, l'OT du Havre, pour accompagner les 500 ans de la ville, a collaboré avec Timescope, une start-up qui retrace le passé d'une cité et qui modélise son futur sur des bornes interactives, installées dans la rue.

## **LE BON PLAN AU BON MOMENT**

Pierre Eloy, co-fondateur des Agitateurs de Destinations Numériques, parle de ré-enchanter le parcours client. Selon lui, l'institutionnel doit devenir « facilitateur de rencontres, chuchoteur de secrets, partageur de sens et agir

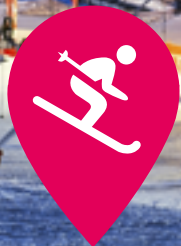
comme un permaculteur du tourisme ». À titre d'exemple, la structure Médoc Atlantique propose sur son site d'entrer en relation avec des experts locaux, par téléphone, chat, texto, mail, Facebook, de 9h à 20h, prêts à partager leurs secrets et leurs bons plans, au bon moment.

## **EXPÉRIENCES ET INITIATIVES**

Il donne des idées de services en amont : commander un panier de produits locaux disponible à l'arrivée des vacanciers, envoyer une « playlist voyage » sur Deezer ou Spotify. Il salue l'exemple de l'office de tourisme des 2 Alpes, qui propose sur place le bracelet de paiement PayinTech. Ce bracelet sert à régler les activités, un casier de piscine, une glace... et permet d'augmenter de 15 à 40 % le panier moyen du séjour. Pierre Eloy rappelle également que la connexion wifi sur place enrichit la base de données de mails de l'OT. « Face à Booking et aux grandes OTAs (Online Travel Agencies, Ndlr), les institutionnels peuvent récupérer la clientèle sur place. » Autre initiative, celle de l'OT de Val Thorens, dans le cadre du tourisme nocturne : les ambassadeurs du respect, qui incitent les touristes au calme, à la sortie des boîtes de nuit. Car certaines expériences peuvent être bruyantes...

« Les offices de tourisme se demandent comment attirer à nouveau la clientèle qui a déjà accès à l'information chez elle. »

David Cohen-Solal,  
directeur commercial de Digilor



# LES ÉVÉNEMENTS TOURISME BTOB À NE PAS MANQUER

## VOYAGE EN MULTIMÉDIA

> **SAINT-RAPHAËL**  
DU 14 AU 16 FÉVRIER

Dédié aux secteurs du tourisme et des nouvelles technologies, Voyages en Multimédia a pour ambition de réunir les pros issus de ces deux univers afin d'échanger et de se former sur l'e-tourisme.

## FUTUR.E.S

> **PARIS ET CASABLANCA**  
À PARTIR DE MARS

Futur en Seine fait sa mue et devient FUTUR.E.S. Si la grand-messe du numérique aura toujours lieu à Paris, en juin, le festival allonge un peu plus encore ses antennes avec la première édition de Future in Africa au Maroc. Ce nouveau rendez-vous aura lieu les 1<sup>er</sup> et 2 mars, à Casablanca. Tous les trois mois, des matinées démos autour d'innovations seront aussi organisées à Paris.

## ITB

> **BERLIN**  
DU 7 AU 11 MARS

La grand-messe du tourisme réunira comme chaque année les pros du secteur et annonce entre autres temps forts un programme de conférences axé sur la révolution du tourisme.

## RENDEZ-VOUS EN FRANCE

> **PARIS**  
27 ET 28 MARS

Pour cette 13<sup>e</sup> édition, Rendez-vous en France fait son retour à Paris. Comme chaque année, le salon donnera l'opportunité aux professionnels de faire découvrir l'offre touristique française à des prescripteurs venus du monde entier.

## TRAVEL D'OR 10<sup>e</sup> ÉDITION

> **PARIS**  
29 MARS

Récompensant les entreprises du secteur du tourisme qui font la différence sur le web, les Travel d'Or fêteront cette année leurs dix ans. Un événement Eventiz, maison mère de L'Écho touristique.

## SALON DES BLOGUEURS DE VOYAGE

> **AVEYRON**  
23 ET 24 AVRIL

Comme les blogueurs, elle a la bougeotte. Après Saint-Malo l'an dernier, la manifestation posera son sac à dos en Aveyron. Blogueurs et professionnels y ont rendez-vous pour échanger autour du marketing d'influence.

## FUTUR OF

> **PARIS**  
AVRIL ET MAI 2018

Organisés par TOM (Eventiz Media Group) ces deux nouvelles sessions de Futur of réuniront les pros du tourisme autour de conférences et de débats sur les nouvelles technologies et les tendances naissantes. L'édition d'avril sera consacrée à la relation client, celle de mai au Business Travel.

## PHOCUSWRIGHT EUROPE 2018

> **AMSTERDAM**  
DU 15 AU 17 MAI

Le rendez-vous pour décrypter les tendances de l'industrie du voyage en Europe - et au-delà - déroulera cette année le thème « Think global, get local ».

## VIVA TECH

> **PARIS**  
DU 24 AU 26 MAI

Devenu d'emblée incontournable dans l'écosystème des start-up et de l'innovation, le salon Viva Tech revient - déjà - en troisième année. Au programme : des centaines de conférences, des partenariats entre les start-up et les poids lourds de différents secteurs - dont le tourisme - un hackaton XXL, et un nouvel espace dédié à la cybersécurité.

## NEXT TOURISM

> **PARIS**  
31 MAI

Rendez-vous des décideurs de l'e-tourisme, Next Content réunit professionnels issus du secteur privé et institutionnel pour une journée de conférence, suivi d'un concours qui récompense les meilleures innovations e-tourisme.

## NET MANAGERS

> **PÉKIN**  
JUIN

Après l'Inde l'an dernier, Net Managers (Eventiz) réunira cette année les décideurs du tourisme en Chine. Objectif : faciliter le networking et permettre aux pros d'entretenir leur veille sur les technos. À la rencontre de la Silicon Valley chinoise (Alibaba, CTRIP, Baidu, Didi).

## FOOD HOTEL TECH

> **PARIS**  
4 ET 5 JUIN

L'événement dédié à la Tech dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration réunira à nouveau les pros, promettant de nombreuses surprises, et des « technologies toujours plus inventives et utiles au business ».

Émilie Vignon



655 362

**LIEUX DANS LE MONDE**

ont reçu un avis posté sur TripAdvisor par un utilisateur français en 2017. Sans surprise, c'est la Tour Eiffel qui est l'attraction française la plus vendue sur la plate-forme. À l'international, c'est la tour Burj Khalifa à Dubaï. Les Japonais sont les plus gros contributeurs.

**3 MILLIONS DE PERSONNES ONT UTILISÉ AIRBNB** pour réserver leur nuit de la Saint-Sylvestre. C'est un record pour la plate-forme californienne. Depuis sa création en 2008, Airbnb a enregistré plus de 200 millions de voyageurs. La société est valorisée 30 milliards de dollars.

82

millions

**C'EST LE NOMBRE DE TOURISTES ÉTRANGERS EN ESPAGNE EN 2017,**

soit une hausse de 9 %, selon le chef du gouvernement espagnol Mariano Rajoy.

Le pays de Dalí est ainsi devenu le deuxième le plus visité au monde après la France, passant devant les États-Unis.

1 MILLION

**C'EST LE NOMBRE DE PASSAGERS**

ayant réservé un billet d'avion via Mister-Fly depuis sa création il y a deux ans.

2 250 personnes



**ONT CÉLÉBRÉ LE PASSAGE À LA NOUVELLE ANNÉE**

en compagnie de leur chauffeur Uber, à Paris, selon les données insolites fournies par la société de VTC. 609 objets ont été oubliés dans les véhicules parisiens (le double d'une journée normale), et 23 839 euros de pourboires ont été reversés aux chauffeurs.

8,1 millions

**DE VISITEURS ONT VISITÉ LE MUSÉE DU LOUVRE**

en 2017 (+ 10,1 %). Les visiteurs étrangers (70 %) sont de retour après avoir boudé le musée le plus fréquenté du monde en 2016, effrayés par la vague d'attentats ayant frappé Paris. L'exposition « Vermeer et les maîtres de la peinture de genre », a notamment été vue par près de 325 000 personnes.

200 000

**C'EST LE NOMBRE DE CLIENTS QUE JET TOURS**

souhaite atteindre au cours de la saison été 2018, notamment grâce à la reprise de la Tunisie. Le tour-opérateur du groupe Thomas Cook célèbre cette année son 50<sup>e</sup> anniversaire.

110 millions

**DE VOYAGEURS ONT UTILISÉ UN TGV**

ou sa version low cost Ouigo en 2017, soit une augmentation du nombre de passagers de 10 %. Le Ouigo, dont la SNCF espère tripler l'activité d'ici à 2020, a gagné 2 millions d'utilisateurs supplémentaires.

# Bpifrance : “ Nous sommes au capital de 80 entreprises ”



Serge Mesguich, à bord d'un bus touristique panoramique Bustronome, dans lequel Bpifrance a investi 600 000 €.

## L'Écho touristique : Quel est le niveau d'investissement de Bpifrance dans le tourisme ?

**Serge Mesguich :** Depuis la création du Fonds Investissement Tourisme en octobre 2015, nous avons investi dans 35 entreprises. Nos prises de participation sont minoritaires, pour un montant compris en général entre 0,5 M€ à 5 M€. Elles génèrent un effet de levier : au total, les PME et autres start-up que nous avons accompagnées ont levé 300 M€. Mais Bpifrance a investi avant la création du fonds. Nous sommes au capital de 80 entreprises. Deux critères nous aiguillent : la qualité du management et la solidité du modèle économique.

## Le fonds est désormais doté de 200 M€. Où en est-il ?

**S. M. :** Nous avons investi 25 M€ en 2016 et 27 M€ en 2017 dans des entreprises des secteurs du tourisme, de l'hôtellerie et de la distribution. Nous avons vocation à accompagner financièrement les sociétés pendant 5 à 10 ans au travers d'investissements classiques, notamment pour financer la rénovation des hébergements, et d'autres liés à la transformation digitale.

## Quel est votre objectif global ?

**S. M. :** Participer à la création du tourisme de demain. Nous voulons également aider les entreprises françaises à devenir des marques puissantes. En France, nous avons AccorHotels, Pierre & Vacances, la SNCF, Air France... Mais il nous manque des entreprises fortes de taille intermédiaire. 15 % des investissements dans les PME de Bpifrance concernent le tourisme. C'est deux fois plus que la part du tourisme dans le PIB national.

Propos recueillis par Linda Lainé

\*Filiale de la Caisse des Dépôts et de l'État

## LE SAVIEZ-VOUS ?

### DAIMLER PREND LE CONTRÔLE DE CHAUFFEUR PRIVÉ

Le Français Chauffeur Privé espérait lever 50 M€ pour se développer à l'international. C'est finalement en renonçant à son indépendance qu'il poursuivra sa route. En effet, le constructeur automobile allemand Daimler contrôle plus de 50 % du capital de la plate-forme de voitures de transport avec chauffeur (VTC), et compte devenir propriétaire à 100 % d'ici 2019. Le rachat va permettre aux services de mobilité de Daimler de développer ses opérations sur 18 marchés européens.

### LE BON MILLÉSIME DE LECLERC VOYAGES

Alors qu'il fête ses 30 ans, Leclerc Voyages boucle une bonne année 2017. Selon son DG Bernard Boisson, le chiffre d'affaires ressort à environ 545 M€ en 2017, en progression de 12 % par rapport à 2016. Le réseau a fait voyager plus de 700 000 personnes l'an dernier, soit 10,5 millions de voyageurs depuis sa création en 1987.

### MARCO VASCO ABSORBÉ PAR LE FIGARO

C'est désormais confirmé. Le 18 décembre 2017, Le Figaro, filiale du Groupe Dassault, est officiellement devenu propriétaire de Marco Vasco. Avec ce nouveau rachat, le groupe prend un peu plus de poids sur le marché du voyage sur-mesure, à hauteur de 107 M€ de chiffre d'affaires annuel (65 M€ pour Marco Vasco, et 42 M€ pour les Maisons du Voyage).

## TravelFactory vendu à la Compagnie des Alpes

La Compagnie des Alpes prend une participation de 73 % dans TravelFactory, spécialiste de séjours à la montagne en France sous la marque Travelski. Le gestionnaire de domaines skiables et de parcs d'attractions (Parc Astérix, Futuroscope...) envisage d'acheter dans un délai de quatre ans les 27 % restants auprès de Yariv Abehsera, président-fondateur de TravelFactory (85 millions d'euros de CA annuel).

# RIU

HOTELS & RESORTS

Et si nous  
nous connaissons  
**encore**  
mieux ?

Chez RIU, cela fait plus de 60 ans que nous construisons notre marque de sorte qu'elle soit porteuse de sens pour nos clients et nos employés. Et aujourd'hui, nous avons évolué et nous nous préparons à un avenir encore plus prometteur.

Découvrez notre nouvelle identité  
[www.riu.com/newbrand](http://www.riu.com/newbrand)

Merci de nous accompagner  
dans cette nouvelle étape !

*As you like it*

# DESTINATION

## DESTINATION île Maurice



### France (Paris)/ île Maurice

En vol direct  
11h30



### Décalage horaire

+ 2h (été)  
+ 3h (hiver)



### 220 volts (adaptateur)



### Roupie mauricienne

100 roupies  
mauriciennes = 2€



### Repas

5€ Un bol renversé  
(riz garni) avec une  
bière





# L'ÎLE MAURICE

ELLE N'EST PAS CELLE QUE VOUS CROYEZ

Qui dit « esprit insulaire », pense caractère fermé. Qui dit « esprit des îles », pense insouciance frôlant la nonchalance. Pourtant, aucun de ces clichés ne colle vraiment à Maurice, île ouverte avec son drapeau souvent confondu avec le rainbow flag, île hyperactive et adaptable parce qu'ayant tout misé sur l'éducation et les langues - au point qu'elle serait numéro un mondial des call centers... « Il y a 15 ans, commente Raj, chauffeur de la compagnie Sam Cars, Maurice invitait la jet-set pour donner une image inaccessible ; aujourd'hui, tout le monde contribue à la promotion dans la presse étrangère, pour montrer que, désormais, ce luxe est à la portée de tous. » Prix aidant, la plus célèbre des îles des Mascareignes a ainsi connu en 2016 une croissance inédite de 10,7% avec 1,2 million de touristes. Parmi eux, 270 000 Français qui arrivent en première position devant les Allemands (la plus forte progression, cependant) et les Britanniques (Maurice est membre du Commonwealth). Après une crise due, il y a 15 ans, au vieillissement de ses fleurons hôteliers, Telfair, Grand Gaube ou Le Saint Géran ont tous fait peau neuve, cherchant au passage à mieux coller aux nouvelles tendances. Longtemps cantonnés dans la plage combinée à des excursions, réceptifs et voyageurs vont même jusqu'à devancer les souhaits de la clientèle, en l'amenant à chercher ce que l'on désire ailleurs mais pas forcément à Maurice : la vie quotidienne, de la cérémonie hindouiste au dîner chez l'habitant, car cette île où les cultures cohabitent est bien un pays à part entière.

Dominique de La Tour

► *Les conseils de L'Écho en page 30*

## DESTINATION

île Maurice

# SIX *EXPÉRIENCES*

## ① *GOÛTER PORT LOUIS*

Séparant la marina et les entrepôts historiques, le centre commercial et sa tonnelle de parapluies bariolés est à la fois rendez-vous du shopping et food centre où l'on veut goûter à tout. On peut aussi manger au marché, parmi les pyramides de fruits pétantes de couleurs malgré la pénombre. Quelques achats, et on s'attaque à la ville : dans les parcs, les enfants en poussettes regardent des matches improvisés. Les rues alternent maisons coloniales et boutiques 1970, où l'on vend, cuisine ou répare selon les spécialités de chaque ethnie. Chaque quartier se repère à sa pagode, son église anglicane ou sa mosquée.

## ② *FLÂNER DANS LES JARDINS*

Les grilles blanches sont venues de Londres : celles du Crystal Palace, aujourd'hui disparu. Mais le créateur du jardin Pamplemousse est un agronome lyonnais au nom prédestiné, Pierre Poivre, qui prit le goût des épices après que l'amputation d'un bras par un boulet de canon l'ait coincé sur une île hollandaise. Pamplemousses est son jardin botanique, qui a tenté de tout acclimater afin d'expédier semences et pousses aux colons français des Seychelles ou de Bourbon (La Réunion). On a plaisir à s'y promener, devant le bassin à lotus géants, enjambant des ponts pour finir devant ces tortues centenaires qui broutent avidement dans leur enclos.

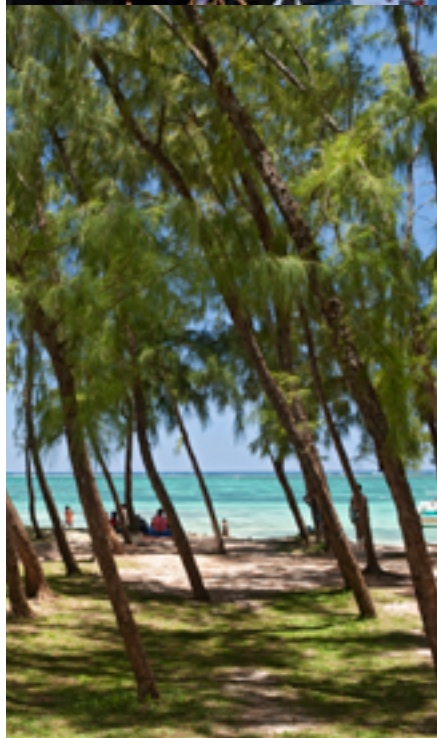


### ③ PASSER À L'HEURE HINDOUE [GRAND BASSIN]

Depuis plus d'un kilomètre, la route est bordée d'une rambarde : elle canalise les milliers de pèlerins, lors de Maha Shivaratri, la « Grande Nuit du Dieu Shiva ». Le 13 février, en 2018. Deux statues hindouistes de 80 m gardent l'entrée, l'une d'elles en construction sous sa moustiquaire d'échafaudages. On descend vers l'arène du lac volcanique. L'eau viendrait du Gange, affirma un sage il y a 150 ans. Depuis, on a bâti des temples. La délicate odeur de l'encens s'est installée. Les fidèles font leurs libations, posent fleurs et fruits que les singes volent illico. On termine par l'étable où des vaches sont choyées en hommage au Nandi, le taureau monture de Shiva.

### ④ JOUER LES ROBINSONS [SUR L'ÎLE AUX CERFS]

On part d'un embarcadère, direction l'île aux cerfs. L'eau mousse. Le hors-bord se risque dans un chenal qui rétrécit : des réminiscences de baie d'Ha Long et de fjord islandais. Au bout, le sourire blanc de la cascade, dont les dents aqueuses interdisent d'aller plus loin. Le bateau recule sous l'effet du courant. L'heure des selfies. Puis on repart. Enfin l'île. De la guitare, des odeurs de poissons grillés : les restos de bois rivalisent. Pieds nus, on foule l'eau tiède pour trouver un carré de plage où capter le soleil. Faire la sieste sous les branches basses et contorsionnées ; ou bien le tour de l'île dont le cœur est un marigot où ne manque que le crocodile.



### ⑤ S'ÉTOURDIR À FLACQ

L'endroit paraît soudain, au débouché d'une traversée d'une mer de cannes à sucre. Avec ses arcs-boutants de ciment et ses terrasses de bois toisant le marécage, l'immense marché tient du stade et du paquebot. Ici les étals de nourriture se succèdent à perte de vue. Çà et là, on vend des clous, des pétards, des harpons. À l'orientale, les vendeuses sont perchées sur leurs ballots de saris ou de linge de maison. Un peu étourdi par l'activité, on s'assied devant un lait de coco, contemplant le ballet des autocars : Flacq est aussi une gare routière fiévreuse.

### ⑥ MARITIM CRYSTALS BEACH 4\*, BELLE MARE



Planté de palmiers, le site donne une impression d'espace. La contrepartie, c'est que tout n'est pas toujours très près. Je conseille de réserver une chambre près de la plage, ouverte sur un joli lagon de la côte est, les parties communes seront à proximité, ainsi que les deux piscines extérieures. Les 181 chambres offrent 4 niveaux de confort. Les familles apprécieront les suites avec chambres séparées. Le Crystals propose club ado, petit gymnase et pas mal de sports, dont la plongée et le kyte. Côté bouche, les deux restaurants à la carte (un français, un asiatique) sont très bons ; le buffet, varié, est plus international comme le bar, où le barman vous apprend à composer votre cocktail. Le personnel est très sympathique. En revanche, le staff à l'accueil manque de souplesse : arrivé à 5h du matin, j'ai du mal à expliquer que je veux ma clef et que la présentation de l'hôtel attendra. Très bien pensé en revanche, des douches à la réception pour un départ en fin de journée.



# LA PRODUCTION

*L'Écho a repéré pour vous*

## **DES VILLAS**

À louer sur Rivière Noire (côte ouest), entre plage et petits restaurants, 15 villas (3 niveaux de confort) avec piscines privées et restauration à « domicile », club house et conciergerie pour aider à la découverte de la culture mauricienne. À partir de 50 € la nuit/personne.

[www.marguery-villas-resort.com](http://www.marguery-villas-resort.com)

## **UN COMBINÉ NORD-SUD**

Une formule intelligente sur 10 nuits : un hôtel au sud, un hôtel au nord. Proposé en 2 niveaux de confort : Victoria et Shandrani (4\*, avec option all inclusive), Trou aux Biches et Dinarobin (5\*, avec variante séjour en villas). Transfert incluant la visite de Port Louis. Sur cotation.

[www.beachpro.fr](http://www.beachpro.fr)

## **UN RÉCEPTIF**

Hébergements, excursions, transferts, réservations... toutes les fonctions du réceptif avec deux plus inattendus : il fait des bijoux et de l'artisanat et offre un service de conciergerie. Des perspectives originales pour du tourisme d'affaires, secteur sur lequel l'agence est spécialisée.

[www.exclusivevacation.mu](http://www.exclusivevacation.mu)

## **DES COMBINÉS D'ÎLES**

Réunion, Seychelles, Maurice : 11 combinés de 15 jours/14 nuits, tous répartis entre 4 nuits à La Réunion, 5 à l'île Maurice et 5 à Mahé (Seychelles). À partir de 1890€, vols inclus. Le double plus classique avec La Réunion est aussi proposée, ainsi que l'île Rodrigues.

[www.exotismes.fr/](http://www.exotismes.fr/)



## **UN CLUB EN TOUT INCLUS**

Le Kappa Club est installé dans le 4\* Maritim Crystals Beach, sur la côte nord-est. La semaine de séjour en all inclusive comprend une soirée blanche, une visite au marché, des cours pour préparer deux plats mauriciens, le dîner dans une famille mauricienne. À partir de 1452€, vols et transferts compris.

[www.kappaclub.fr](http://www.kappaclub.fr)

## **AUTOTOUR... TREKKING**

L'auto permet d'aller d'un point à un autre de l'île pour de courtes randos : montagne du Pouce, piton Canot et Rivière Noire, mangrove de Bras d'Eau. Logement dans un hôtel en bord de lagon, sur la côte ouest. « Maurice, trésor des îles Vanille » : 7 jours en demi-pension avec véhicule, sans l'avion, à partir de 750 €.

[www.allibert-trekking.com](http://www.allibert-trekking.com)

## **SE MARIER À MAURICE**

Ce voyageur plutôt haut de gamme a sélectionné des hôtels pour les voyages de noces, mais en plus de beaucoup d'autres, il assiste aussi vos clients pour les formalités dans l'éventualité d'un mariage sur place.

[www.mauritius-travel.com](http://www.mauritius-travel.com)

## **UN LOUEUR DE VOITURE AVEC CHAUFFEUR**

Hébergements, excursions, Sam Taxi est une petite entreprise de Curepipe, fiable et souple, avec des tarifs plus bas que ceux des hôtels. Les chauffeurs, francophones et anglophones, sont choisis pour pouvoir parler du pays. Une dizaine d'excursions sont proposées (sur cotation), mais tout peut se faire sur-mesure.

[www.taxiamaurice.com](http://www.taxiamaurice.com)

## ET AUSSI...

**DU SUR-MESURE** : Comptoirs, Directours, Evaneos, Makila, Marco Vasco, Voyageurs du Monde...

**DES SÉJOURS** : Beachcomber, Exotismes, Fram, Go, Jet tours, Look, NF, TUI...

**DES CIRCUITS** : Berthelet, Go, Look, Nomade, Richou, Salaün, Verdié...

**DU SPORT** : Fun and Fly, Terres d'Aventure, TUI, UCPA, Ultramarina, Vacances Maurice, Wind and Surf...

**DES COMBINÉS INTER-ÎLES** : Beachcomber, Kuoni, Maison de l'Afrique, National Tours...

**UN MARIAGE** : Un Grand OUI, Makila, Parenthèses, UnMonde.fr...



*L'art de cultiver la Beauté,  
celle des lieux et celle du cœur.*

Photo prise au Dinarobin Beachcomber Golf Resort & Spa - L'Art de cultiver la beauté



**BEACHCOMBER**  
RESORTS & HOTELS

*The Art of Beautiful* \*

VIVEZ DES MOMENTS D'EXCEPTION SUR [WWW.BEACHCOMBER.COM](http://WWW.BEACHCOMBER.COM)

# 7 ARGUMENTS POUR BIEN VENDRE

— 1 —

Maurice est accessible sans passeport : jusqu'au 15 mars, les Français peuvent entrer en république mauricienne avec une simple carte d'identité.

Un permis de séjour leur sera remis. Très important : ne sera tenue compte que de la validité inscrite sur le document, pas des 5 ans de validité supplémentaire institués en 2013.

Si satisfaisante, l'expérience devrait être prolongée.

— 2 —

Les Mauriciens font des efforts considérables pour apprendre beaucoup de langues, dont le français, mais ce n'est pas un dû : c'est l'anglais qui est la langue officielle et le créole la plus parlée.

— 3 —

Acheter la doc avant de partir : quasi-impossible de trouver un seul livre à Maurice !

— 4 —

Les complexes hôteliers peuvent être immenses. Lorsque c'est possible, choisir avec le client l'emplacement de sa chambre : près de la réception ? De la piscine ? De la plage ?



— 5 —

Maurice est une destination tendance : l'île fait partie des dix destinations à visiter en 2018 selon le dernier classement établi par les guides Lonely Planet.

— 6 —

Une voiture avec chauffeur vaut la dépense, car les panneaux sont rares, les cartes introuvables, les limitations de vitesse contraignantes, les embouteillages prévisibles et localisables par les seuls habitués.

— 7 —

Attention aux vols atterrissant au milieu de la nuit : le client croit faire des économies ? Sa nuit blanche (formalités longues et souvent plus d'une heure de transfert) va peser lourd sur tout son séjour.

## PRATIQUE

### ► Y ALLER

En pratique, trois compagnies desservent Maurice en direct depuis Paris, bien qu'il y ait parfois des escales (notamment à La Réunion) aux périodes creuses : Air Mauritius, Air France et Corsair.

### ► QUOI DE NEUF ?

Beachcomber se recentre sur Maurice et a annoncé l'ouverture d'un nouvel hôtel aux Salines. Les travaux de ce neuvième établissement Beachcomber à l'île Maurice débuteront en 2018.

### ► EN QUELQUES CLICS

MyMauritius est l'appli lancée par le ministère du Tourisme de Maurice. Consultable sans se connecter à Internet, elle permet de voir l'essentiel des attractions, trouver des adresses, s'orienter sur une carte.

Ce reportage a été réalisé en juin 2017 dans le cadre d'un voyage organisé par Directours, Nosylis et Kappa Club, avec le soutien de Corsair.

# Smile all the stay.

GARDEZ LE SOURIRE PENDANT TOUT VOTRE SÉJOUR.



## LUX\*

GRAND GAUBE  
MAURITIUS

Découvrez le tout nouveau LUX\* Grand Gaube à l'île Maurice,  
un hôtel complètement réinventé tendance tropicale rétro-chic. What's next?

MAURICE • RÉUNION • MALDIVES • CHINE • TURQUIE • VIETNAM • E.A.U • ITALIE

\*LIGHTER. BRIGHTER.

# L'AVIS *DES PROS*



**Corinne Louison**

*Directrice générale adjointe de Directours, responsable Nosylis Collection by Kappa*



**Olivier Pechenard**

*Directeur commercial France Emotions DMC*



**Pierre Cosentino**

*Directeur de Nautil Voyages à Paris*

Sécurisante, la destination a le vent en poupe, en plus du report des Caraïbes. La desserte aérienne est bonne, même si elle pèse trop lourd dans le package. À part les routes, l'infrastructure est excellente, tout comme l'accueil. Les fleurons hôteliers en perte de vitesse se sont remis dans la course. Fini le cliché du routard qui veut l'authentique, et le client luxe cantonné aux excursions classiques : tout le monde veut l'im-

*“Les fleurons hôteliers en perte de vitesse se sont remis dans la course.”*

mersion, car on ne veut plus juste dire où on était, mais raconter ses expériences, au coeur du concept Nosylis by Kappa. Nous avons monté dîners chez l'habitant, voitures avec chauffeur qui s'arrête quand on veut, villas à louer, même si nous devons rester en resort, pour être sûrs de la valeur ajoutée. La France est le pays de la dernière minute : elle ne sait pas en profiter. Pris de court par Allemands et Britanniques, nous avons eu des stop sell début décembre - période creuse.

Maurice marche en dents de scie : tsunami, chikungunya, crise de 2008... C'est une destination refuge, mais il y a un gap entre acheter un voyage aux Caraïbes et dans l'océan Indien : le budget !

*“Il y a une vraie envie de développement.”*

Le ciel mauricien s'ouvre, mais les taxes aériennes sont trop élevées. Pourtant, il y a une vraie envie de développement. On a rénové. De nouveaux acteurs sont arrivés. Nous pouvons enfin proposer des prix d'appel en haut de gamme, sur un éventail plus large : bons petits trois étoiles, villas avec personnel, ou le camp de toile Otentic Eco Tents. Mais fini le temps où l'on combinait balnéaire à Maurice et découverte à La Réunion : les touristes veulent du contact avec la population, ce que l'on prône chez Emotions, mais n'est, hélas, pas prôné en agences. D'où notre concept de « réceptif-concierge », adapté autant à l'homme d'affaires qui cherche un grand rhum qu'au « routard » qui veut loger chez l'habitant. Maurice ne contiendra qu'avec cette valeur ajoutée.

L'île Maurice vit une bonne période. En 2017, l'accès aérien s'est considérablement renforcé au départ de Paris, avec de nouveaux vols ou de nouveaux appareils d'Air France et d'Air Mauritius, plus Corsair, sans compter les nombreuses liaisons avec une escale au départ de province avec Emirates, Air Austral, Turkish, Austrian et KLM. Sous l'effet de la concurrence, les prix ont légèrement baissé. Côté hébergement, chaque grande chaîne hôtelière a ouvert ou rénové une unité : le Grand Gaube, le Saint Géran, le Bel Ombre, la Pirogue, les Canonnières. Maurice reste une destination refuge, qui garde la qualité de service dans son ADN, à un budget raisonnable compte tenu des prestations. Mais la clientèle française se décide tard

*“Maurice garde la qualité de service dans son ADN.”*

pour réserver par rapport à d'autres marchés européens, et lorsqu'elle a du mal à trouver des dispos hôtelières, elle se tourne vers des locations Airbnb.



# Salon Mondial du tourisme

## Paris

### 15 > 18 MARS 2018

PORTE DE VERSAILLES

A la  
découverte  
de votre  
prochaine  
destination



COUPON À DÉCOUPER



Gagnez du temps en téléchargeant  
vos invitations avec le code **RPRES**

Ou présentez-vous aux bornes d'accueil du salon munis de ce coupon pour obtenir votre entrée.

\* Ceci n'est pas un titre d'accès. Vos invitations sont à télécharger sur [invitationtourisme.com](http://invitationtourisme.com) ou à retirer aux bornes d'accueil du salon Mondial du tourisme 2018. COMEXPOSIUM, 70 avenue du Général de Gaulle - 92058 Paris La Défense cedex - France - S.A.S. au capital de 60 000 000 € - 316 780 519 RCS NANTERRE - N°TVA FR 74 316 780 519.

2 entrées  
GRATUITES\*

à télécharger sur  
[invitationtourisme.com](http://invitationtourisme.com)  
code invitation :

RPRES

Conception : Flaback

COMEXPOSIUM



ANOUS PARIS

C NEWS

LE FIGARO  
magazine

RMC  
DECOUVERTE

[salons-du-tourisme.com](http://salons-du-tourisme.com)

#salonsdutourisme  
#Paris



# IZMIR DÉVOILE UNE TURQUIE MODERNE ET ACCUEILLANTE

*La cité méditerranéenne veut retrouver sa place parmi les destinations touristiques incontournables, que cela soit pour des city break, des séjours balnéaires et des opérations Mice.*

Selon le baromètre 2016-2017 du Seto, la Turquie figure dans les « flops » des destinations moyen-courriers. Son recul de 9% de clients en voyage à forfait sur la période apparaît toutefois presque raisonnable comparé au plongeon de 73% de l'exercice précédent. La Turquie souffre en effet d'une désaffection liée à l'intervention de son armée en Syrie, à plusieurs attentats, à la tentative de coup d'État du 15 juillet 2016 et à la dérive autoritaire du président Recep Tayyip Erdogan. Dans cet environnement compliqué, Izmir semble mieux tirer son épingle du jeu sur le marché français via une petite hausse espérée du nombre de visiteurs en 2017 (avec déjà +3% par rapport à 2016 de janvier à fin août) même si la troisième ville turque est loin de retrouver les 110 000 touristes hexagonaux comptabilisés en 2013. Pour soutenir cette timide reprise, Izmir peut compter sur le dynamisme de sa Chambre de Commerce qui multiplie les actions de promotion sur ses marchés prioritaires. C'est ainsi qu'une quinzaine d'agences françaises a pu découvrir les sites culturels et touristiques d'Izmir et de sa région du 5 au 9 octobre en partenariat avec Les Entreprises du Voyage, l'Office national du tourisme et

Turkish Airlines. « Nous initiions une collaboration entre les autorités turques et Les Entreprises du Voyage pour que la Turquie retrouve sa place sur le podium des destinations moyen-courriers », a déclaré Christine Baal, la présidente de la Commission des Affaires internationales, lors d'une rencontre avec les réceptifs et hôteliers locaux organisée à la Chambre de Commerce. Et d'ajouter : « La Turquie ne manque pas d'atouts avec son climat, son hôtellerie de qualité, sa richesse culturelle, ses plages et sa gastronomie ». Fort de ces atouts, Izmir entend aussi développer le segment Mice. Et ce d'autant plus que l'État subventionne les sièges sur Turkish Airlines au départ de France. La question de l'aérien est justement cruciale même si les clients manquent actuellement à l'appel. « L'absence de vols directs avec les grandes villes françaises constitue un handicap », estime ainsi Mine Dervisoglu du groupe Cactus Hotels dont l'un des établissements fut jusqu'à l'été 2017 le Club Marmara Yali. TUI France est cependant encore présent en Turquie via Look Voyages. Tout comme FTI Voyages, Jet tours, Fram, Aya, Luxair Tours... Sans oublier les spécialistes Mondial Tourisme et Pacha Tours.

Dossier réalisé par Stéphane Jaladis

# POURQUOI VOS CLIENTS VONT AIMER IZMIR

« *Izmir est une ville pleine de surprises que les touristes n'auraient pas imaginées découvrir ici. Cela donne une autre image de la destination et de la Turquie.* »

*V. Yagiz Kocak, Product Manager du réceptif Deytour*

## POUR SON OUVERTURE

### *Izmir, carrefour de la Méditerranée*

De tout temps, Izmir a été un carrefour commercial. Avec son port et sa position au début ou à la fin de la route de la Soie selon où l'on se place, la cité a ainsi été pendant des siècles un lieu d'échange entre l'Europe, les royaumes du pourtour méditerranéen et l'Asie. Elle est aujourd'hui jumelée avec Marseille, autre cité portuaire multimillénaire, avec laquelle les échanges demeurent importants. Cette alliance n'est d'ailleurs pas le seul lien historique avec la France puisqu'au XIX<sup>e</sup> siècle Izmir était surnommée « le Petit Paris » en raison de ses boutiques aux dernières toilettes à la mode, de ses cafés et théâtres où il fallait être vu. Cette ouverture au monde permet à Izmir d'afficher une mentalité plus européenne, plus tolérante et accueillante que d'autres villes de Turquie.

## SON ATMOSPHÈRE

### *Bazar urbain*

Izmir est devenue en une décennie une ville agréable qui attire les touristes avec ses zones piétonnes et ses quartiers anciens protégés. Sa visite débute sur la place Konak surmontée de l'horloge offerte en 1901 par l'empereur allemand Guillaume II à l'occasion des 25 ans du règne du sultan Abdülhamid II, un monument devenu le centre symbolique de la ville. Quelques pas suffisent pour s'enfoncer dans le dédale des ruelles du bazar Keremalti où vivent les bruits, les couleurs et les

senteurs. Outre ses traditionnels commerces d'épices, de tissus, de bijoux et de denrées alimentaires, cet immense souk abrite de typiques restaurants aux terrasses bondées, plusieurs mosquées au décor raffiné et un quartier juif.

## SA DIVERSITÉ

### *Des ruines aux restos branchés*

L'ancien caravansérail datant de l'époque ottomane a lui déjà fait l'objet d'une campagne de restauration pour accueillir cafés, boutiques de souvenirs et d'antiquités prisés des touristes. Sur le flanc est du bazar, les ruines de la cité antique sont en cours de dégagement. Si son immense agora romaine dresse fièrement quelques colonnes de marbre, de nombreux vestiges restent encore à dégager sous la ville moderne. En attendant, les plus belles pièces découvertes sont exposées au Musée archéologique situé près de la place Konak. Et pour achever cette visite, pourquoi ne pas goûter le traditionnel café turc ou le non moins célèbre raki dans l'un des bars du front de mer ou du Konak Pier, anciens entrepôts aux structures en fer des ateliers Eiffel reconvertis en commerces à la mode et restaurants branchés.

## LE CHARME D'ALAÇATI

### *Un air de Grèce*

Avec ses moulins et maisons blanches aux ouvrants bleus, Alaçati est un village d'origine grecque. Son église orthodoxe s'est toutefois transformée en mosquée avec minaret suite aux



© Stéphane Jaladis

échanges de populations des années 1920 entre la Turquie et la Grèce. Avec ses restaurants et bars branchés, ses boutiques d'art et de souvenirs, Alaçati est devenue la destination de week-end des habitants d'Izmir. Son port fait d'ailleurs l'objet d'un programme immobilier de 600 maisons lacustres inspiré de Port-Grimaud.

## SON AUTHENTICITÉ

### *Emplettes à Seferihisar*

Enfermé dans ses murailles de pierre, le petit port de pêche de Seferihisar est le cadre chaque dimanche et mardi matin d'un marché traditionnel s'étirant le long de ses ruelles bordées de petites maisons ottomanes. Les producteurs et artisans locaux y vendent des fruits et légumes, d'épices, des bocaux de miel, des pâtisseries et de petits souvenirs faits main pour les touristes.

# BIEN VENDRE *IZMIR*

## 1

Si l'anglais est très usité, le français est la deuxième langue étrangère enseignée à Izmir qui compte plusieurs centaines de résidents français et un Institut français dynamique.

## 2

La correspondance à Istanbul avec Turkish Airlines oblige à sortir de l'aéroport international pour rejoindre à pied le terminal des vols domestiques et de repasser les contrôles de sécurité. Si les bagages transitent directement jusqu'à l'aéroport d'Izmir, ils sont partagés à l'arrivée entre deux tapis, l'un pour les passagers ayant embarqué à Istanbul, l'autre pour ceux provenant de destinations internationales.



## 3

Les nombreux automates, y compris dans les villages touristiques proches, permettent de retirer des livres turques. 1€ = 4,6 TRY, un taux de change intéressant pour les touristes français.



### Y ALLER

- Vols directs pour Izmir depuis l'aéroport de Bâle-Mulhouse avec Pegasus Airlines (2 vols/semaine du 22 juin au 21 septembre 2018)
- 3 vols directs avec Sun Express d'avril à octobre
- Vols via Istanbul avec Turkish Airlines depuis Paris-CDG, Bordeaux, Lyon, Marseille, Nice, Toulouse, Nantes



### L'Écho a testé...

#### Le Swisshotel du groupe AccorHotels

Reconstruit en 2008, le Swisshotel est le plus grand hôtel en centre-ville et l'une des meilleures adresses d'Izmir. Réparties sur huit étages, ses 420 chambres (dont 45 suites), modernes et spacieuses (27m<sup>2</sup> pour les standards), disposent de la vue sur la mer Egée ou sur un agréable jardin. Les Executive donnent accès à un salon privé au cinquième étage pour prendre ses repas, un encas ou boire un verre. Doté d'une belle collection d'art, ce 5-étoiles est équipé d'une piscine extérieure et intérieure, d'un vaste espace de remise en forme, de deux bars et trois restaurants, ceux du rooftop jouissant d'un vaste panorama sur la baie.

Ce reportage a été réalisé dans le cadre d'un éductour organisé par l'Ambassade de Turquie en partenariat avec les Entreprises du Voyage, Turkish Airlines, Tourizmir et la Chambre de Commerce d'Izmir.





TURKISH  
AIRLINES

# ALLER PLUS LOIN

— AVEC TURKISH AIRLINES —



0825800902 | [TURKISHAIRLINES.COM](https://www.turkishairlines.com)

A STAR ALLIANCE MEMBER 

# MICE : 4 BONNES RAISONS DE CHOISIR IZMIR



## **SON DYNAMISME**

Si Izmir n'a pas remporté l'organisation de l'Expo universelle de 2020 (battue par Dubaï), la troisième ville de Turquie a profité de cette candidature pour accroître sa notoriété internationale et communiquer sur ses atouts. Izmir se positionne plutôt sur l'accueil d'événements de taille moyenne, occupant la 216<sup>e</sup> place au classement de l'International Congress and Convention Association (ICCA) avec douze grands congrès internationaux organisés en 2016.

## **SON RAPPORT QUALITÉ/PRIX**

Avec les meilleures chambres vendues à 100 € la nuit, Izmir offre un bon rapport qualité/prix comparé aux villes européennes, mais aussi à Istanbul. Les tarifs aériens sont également avantageux, l'État subventionnant les sièges laissés vacants sur Turkish Airlines, ce qui implique toutefois de voler via Istanbul depuis Paris ou la province. Dans le cadre de l'organisation d'un congrès ou d'un séminaire réunissant des participants de divers horizons, Izmir à l'avantage d'être connectée à 50 destinations internationales.

## **SON HÔTELLERIE**

Izmir dispose d'une hôtellerie adaptée au tourisme d'affaires avec la présence de chaînes comme Hilton (en rénovation), Mövenpick, Radisson, Wyndham, Park Inn, DoubleTree ou du tout nou-

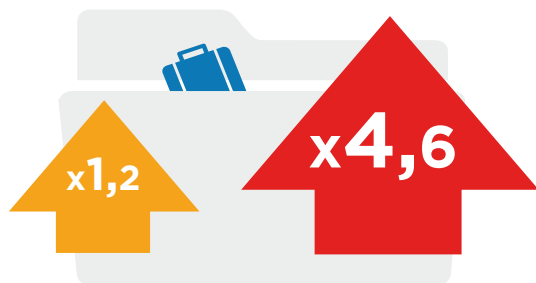
veau Four Points by Sheraton. Nouvelle enseigne du groupe AccorHotels, l'hôtel Swisshotel est doté d'un centre de convention de 19 salles de réunion (1 000 personnes max) et de multiples espaces intérieurs et extérieurs. L'accueil de groupes de grande taille implique de résider dans le centre-ville d'Izmir voire d'opérer un combiné avec un resort sur Kusadasi ce qui a l'avantage de réduire le temps de transfert vers la cité antique d'Éphèse et d'apporter une touche balnéaire au séjour. Le Sheraton de Cesme est également équipé d'un centre de conférences.

## **SON OFFRE**

De nouveaux lieux originaux apparaissent à Izmir pour les soirées et dîners de gala à l'image de Tarihi Havagasi Fabrikasi, une ancienne fabrique de bonbonnes de gaz transformée en espaces de réception. « Un événement à Izmir permet d'organiser des excursions culturelles à Pergame et Éphèse, et d'élaborer des parcours thématiques sur l'oénotourisme, la nature ou le golf », explique V. Yagiz Kocak, project manager de la DMC familiale Deytour. La gastronomie n'est pas oubliée avec des cours de cuisine en compagnie des étudiants du Département des arts culinaires et management de l'université d'Izmir. Il est enfin possible d'inclure une excursion à la journée ou juste une soirée à Kios, l'île grecque située à 8 kilomètres des côtes turques.

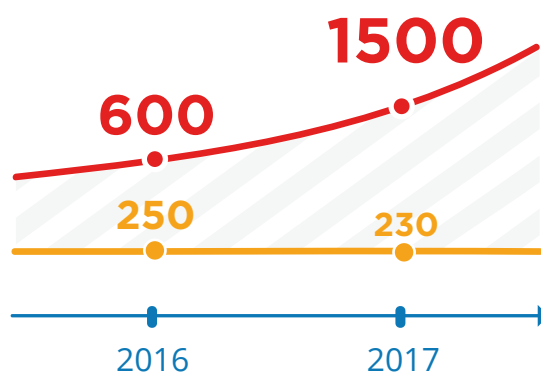
# CROISSANCE DES PRÉ-PACKAGES

Evolution du nombre de dossiers



Jan. - Juil. 2017 vs Jan. - Juil. 2015

Moyenne du nombre de disponibilités par produit

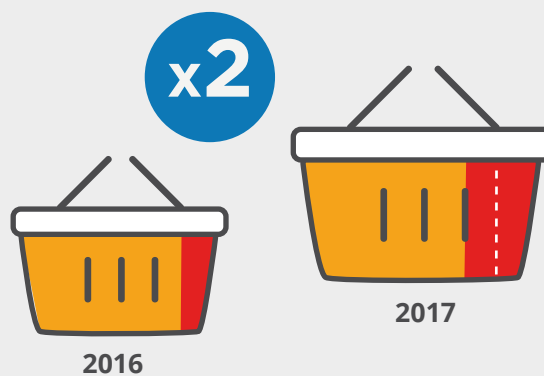


Packages  Pré-packages 

Répartition sur le total des disponibilités



Part sur le total des ventes



# QUOI DE NEUF EN TURQUIE ?

## À Istanbul

La chaîne hôtelière **Room Mate**, déjà implantée dans de nombreux pays, mais nouvelle venue en Turquie, vient de poser ses valises à Istanbul. Ce boutique-hôtel à la décoration ultra-tendance, cerné par les boutiques, bars et restaurants, se trouve en plein centre-ville, sur l'avenue Istiklal, et à proximité immédiate des transports en commun. Le Room Mate Emir compte 47 chambres et se plaît à faire en sorte que les voyageurs « se sentent comme chez des amis ». Parmi les petits plus : le Wifi gratuit, ou la possibilité de prendre le petit déjeuner jusqu'à 12h pour les lève-tard.

Le groupe **Ascott** vient d'inaugurer le Somerset Maslak Istanbul, une résidence hôtelière proposant différents types d'hébergement, du studio au cinq pièces. Une salle de sport, un salon commun ou encore une salle de jeux pour les enfants sont à la disposition de ses hôtes pour tout type de séjour, long ou court.

**Choice Hotels International** a également ouvert deux hôtels à Istanbul ainsi qu'un troisième établissement en Turquie, à Kahramanmaraş, tous sous enseigne **Clarion**.

Le **Hyatt House Gebze**, à 40 kilomètres d'Istanbul, a ouvert ses portes en novembre dernier, à deux pas d'un grand complexe commercial abritant de nombreux magasins et divertissements. Cinquième hôtel de la marque à ouvrir en dehors des États-Unis en 2017, le Hyatt House Gebze propose 158 appartements équipés d'une petite cuisine et met de nombreux services (restauration rapide, Wi-Fi, espaces de réunion) à la disposition des voyageurs.

## À Bodrum

Le groupe **LUX\* Resorts & Hotels**, en s'implantant pour la première fois en Méditerranée, n'a pas hésité à jouer la carte de la démesure. Vue exceptionnelle à 180° sur la mer, crique privée avec deux pontons pouvant accueillir jusqu'à dix yachts, les îles grecques de Patmos et Kos à un jet de pierre... Et apporte avec lui tout ce qui fait la signature « LUX\* ». Des ateliers - yoga Sri Sri, méditation, l'art du water marbling ou du vitrail - dirigés par des experts, glaces maison et projections de films sous les étoiles... Situé sur la riviéra turque, le **LUX\* Bodrum Resort & Residences** offre 91 chambres et de 19 villas privées, il dispose d'un centre de



Photo by Eva Grey on Unsplash

bien-être et d'un restaurant. Le resort a ouvert ses portes le 15 juin dernier et a déjà remporté le prix A'Design pour son architecture.

## À Antalya

La nouvelle marque de **Best Western** s'est elle aussi implantée en Turquie. Le **Vib Antalya** promet une expérience très connectée aux voyageurs, avec entre autres le Wifi gratuit, une smart TV ou des espaces réservés aux jeux vidéo... Pour débrancher, une piscine, des services de massages et un café restaurant sont également proposés.



PÉKIN

**L'exemption de visa en transit passe à six jours**

Depuis le 28 décembre 2017, les ressortissants de 53 pays, dont la France, voyageant pour loisirs ou pour affaires, peuvent profiter de l'extension de la durée de l'exemption de visa dans le cadre d'un transit vers un pays tiers. La mesure existait déjà, mais se limitait jusqu'ici à 72 heures (soit trois jours). Six points d'entrée permettent aux voyageurs arrivant par voie aérienne, maritime ou terrestre, de bénéficier de ce dispositif. Au cours du premier trimestre, cette mesure s'appliquera également aux voyages dans la province de Guangdongqui.



**JO**  
EN CORÉE  
DU SUD

**LE QUAI D'ORSAY ÉDITE UN GUIDE DES SUPPORTERS**

À l'approche des Jeux olympiques (du 9 au 25 février) et des Jeux paralympiques (du 9 mars au 18 mars) qui se tiendront à Pyeongchang, en Corée du Sud, le ministère des Affaires étrangères invite les voyageurs à respecter les consignes des autorités sud-coréennes, ainsi qu'un certain nombre de règles de prudence détaillées dans un guide du supporter. Le guide est téléchargeable sur la page « Conseils aux voyageurs » du Quai d'Orsay. À noter qu'une permanence consulaire sera assurée 24h/24 par téléphone pendant toute la durée des JO.

© Pete Orathousandflights on Unsplash



IRAN

**UN VISA ÉLECTRONIQUE POUR L'IRAN**

Selon des propos rapportés par Action-Visas, le vice-ministre iranien des Affaires étrangères, des Affaires consulaires, parlementaires et des Expatriés a annoncé que le gouvernement « mettra fin aux visas papier dans 74 consulats à travers le monde, car il s'agit d'un processus consommateur de temps et d'énergie dans le monde moderne des services électronique ». Une autre annonce, concernant une exemption de visa pour certains pays, pourrait également suivre.

FOURNIT LES VISAS

VISITEURS

Le tour-opérateur à l'ADN groupiste lance un nouveau service pour soulager les agents de voyages. Visiteurs fournira désormais les visas pour la Birmanie, la Chine, l'Inde du Nord et du Sud, le Népal, l'Éthiopie, le Kenya, la Mongolie, l'Ouzbékistan, le Sri Lanka, la Tanzanie et le Tibet. Afin d'utiliser ce nouveau service, il suffit de naviguer sur le nouveau site B2B du voyageur, lancé en septembre 2017.

**L'ARABIE SAOUDITE S'OUVRE AUX TOURISTES FRANÇAIS**

C'est désormais officiel, la France fait partie de la liste des pays éligibles aux visas touristiques pour l'Arabie Saoudite. Les premiers d'entre eux devraient être délivrés au cours du premier semestre 2018, sous certaines conditions et sous réserve pour les voyageurs de respecter un certain nombre de règles pendant leur séjour dans le royaume rapporte le site Action-Visas. Ce visa à entrée unique sera valable 30 jours.

# LYON AURA SA CITÉ DE LA GASTRONOMIE

*La métropole lyonnaise met de la gourmandise dans sa stratégie touristique. La ville de Paul Bocuse rénove son Grand Hôtel-Dieu pour ouvrir une cité gastronomique, un hôtel et un centre de convention.*

Tout un symbole. C'est au sein de l'Abbaye de Collonges - Paul Bocuse, près de Lyon, que s'est déroulé en décembre 2017 le dîner du congrès Selectour avec 500 convives. L'ancienne capitale des Gaules doit beaucoup au célèbre chef trois étoiles Michelin, notamment son titre de capitale de la gastronomie. Le projet « Lyon et Paul Bocuse fêtent 50 ans d'excellence gastronomique » porté par OnlyLyon Tourisme et Congrès (l'office de tourisme) a été choisi par le ministère des Affaires étrangères dans le cadre des contrats de destination visant à promouvoir des marques à l'international. Du coup, la ville des frères Lumière a engagé, en 2015, une campagne de promotion mondiale avec la bonne cuisine comme fil conducteur. « L'État a participé à hauteur de 70 000 €, précise François Gaillard, directeur d'OnlyLyon. La gastronomie est inscrite dans l'ADN de la ville, c'est notre promesse aux touristes. La Cité internationale de la gastronomie l'incarnera. »

De quoi s'agit-il ? Un site consacré à la cuisine, qui s'inscrit dans le cadre de la reconversion du Grand Hôtel-Dieu, un ancien hôpital construit au XII<sup>e</sup> siècle. La Cité internationale de la gastronomie, qui doit ouvrir le 1<sup>er</sup> juillet 2019, comprendra des expositions pour fins gourmets et gourmands, des ateliers et un restaurant, le tout sur 3 900 m<sup>2</sup>. « Nous souhaitons cibler la clientèle internationale et française pour les courts séjours, mais aussi les habitants du Grand Lyonnais », indique Sophie Louet, chef de projet de la Cité internationale de la gastronomie. L'objectif est d'attirer 200 000 visiteurs par mois, malgré une forte concurrence sur le terrain culinaire.

## **UNE CITÉ, UN HÔTEL, UN CENTRE DE CONVENTION**

La Métropole a fait appel aux mécènes afin de financer le projet. Dix investisseurs privés, parmi lesquels les groupes Seb, Dentressangle, Apicil et l'Institut Paul Bocuse, ont mis la main à la poche pour un total de 10 M€. La

## **DES BOUCHONS LABELLISÉS**

Lyon compte 24 bouchons labellisés, ces brasseries populaires où l'on mange de la cochonaille, des quenelles, des tartes à la praline... Nous avons testé le bouchon Chez Chabert. Bon rapport qualité-prix (27 € le menu).

rénovation du Grand Hôtel-Dieu donnera aussi naissance à un Intercontinental 5\* (143 chambres) dès janvier 2019 et à un centre de convention de 2 700 m<sup>2</sup> géré par l'hôtel. À Lyon, le tourisme d'affaires génère 60% des arrivées touristiques. En 2016, le nombre de congrès et de salons a reculé, notamment en raison du contexte sécuritaire. « C'est une activité cyclique », commente François Gaillard. Le voyage d'agrément, lui, a progressé. Lyon se positionne de plus en plus comme une destination week-end. « Le taux d'occupation des hôtels en fin de semaine est passé de 50 % à 60 % en l'espace de cinq ans. » Le nombre global de nuitées hôtelières a augmenté en 2016, malgré l'essor rapide d'Airbnb dans l'hyper-centre. Un développement qui a incité la ville à exiger l'enregistrement dès février 2018 (lire page 46). « Il faut un cadre pour éviter les dérives. »

Linda Lainé

# LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME À LYON (2016)

Environ 6 millions de touristes par an et 35 570 emplois touristiques dans la métropole de Lyon

## TRANSPORT : 2 PORTES D'ENTRÉE

AÉROPORT

8,6 MILLIONS de passagers en 2014

9,6 MILLIONS de passagers en 2015

10,4 MILLIONS de passagers en 2016  
(estimations)

67% de trafic international

GARES

Lyon Part-Dieu, Lyon Perrache, Lyon Saint-Exupéry TGV

36 MILLIONS DE VOYAGEURS

## HÔTELS ET LOCATIONS COURTE DURÉE



18 523 chambres

Traditionnel (hôtels, résidences de tourisme, campings...)

10 800 annonces

Airbnb (en septembre 2017)



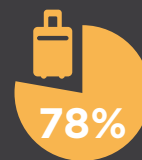
82%

de clients français dans les hôtels

## UNE VILLE DE COURTS SÉJOURS\*

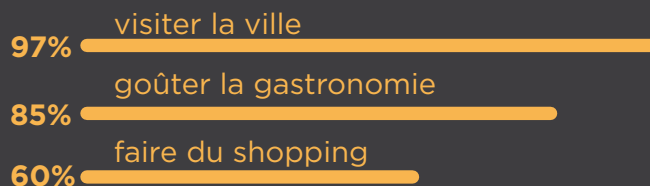


3 nuits



78%

de touristes nationaux



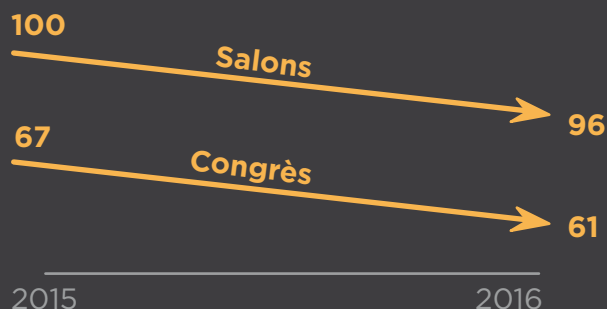
\*Chiffres du tourisme d'agrément

## TOP 5 DES MEILLEURES ACTIVITÉS\*

- 1 Basilique Notre-Dame de Fourvière
- 2 Vieux Lyon
- 3 Musée Miniature et Cinéma
- 4 Colline de Fourvière
- 5 Le Mur des Canuts

\*Source : TripAdvisor.fr, décembre 2017

## UN TOURISME D'AFFAIRES EN RECUL



# ÇA BOUGE À LYON !

## AÉROPORT SAINT-EXUPÉRY LES NOUVEAUX VOLS

(printemps/été 2018)

Transavia : Palerme, Djerba, Malaga et Catane  
EasyJet : Corfou, Fuerteventura, Tel Aviv et Rennes

Volotea (nouvelle venue) : Alicante, Cagliari, Majorque et Palerme

Une dizaine de nouvelles lignes ont ouvert en 2017.

## UN TERMINAL FLAMBANT NEUF

Le Terminal 1 Hall B de 70 000 m<sup>2</sup> est ouvert depuis le 7 octobre 2017. Destiné à absorber la croissance de trafic attendue à Lyon-Saint-Exupéry, il accueille notamment les vols long-courriers d'Air Canada, ceux d'Emirates vers Dubaï et d'Aeroflot vers Moscou.

## PARC DES EXPOSITIONS EUREXPO S'AGRANDIT

Le parc des expositions de Lyon a posé en décembre 2017 la première pierre du futur Hall 7. La construction de ce nouveau pavillon de 9 400 m<sup>2</sup>, qui doit s'achever fin 2018, va porter à 140 000 m<sup>2</sup> les surfaces d'exposition d'Eurexpo, ce qui le placera au 12<sup>e</sup> rang européen.

## RÉCENT MUSÉE DES CONFLUENCES

Ancienne friche industrielle et portuaire, le quartier de la Confluence s'est métamorphosé depuis une dizaine d'années. C'est ici qu'est né, fin 2014, un musée original, où l'on retrouve pêle-mêle des espaces retraçant l'humanité, et des objets emblématiques de la culture et de l'histoire lyonnaise : une machine à tisser mécanique, une vieille automobile Berlier... Malgré son jeune âge, c'est le musée le plus fréquenté (767 500 visiteurs en 2016), nous l'avons visité et apprécié.

## PATRIMOINE UN HÔTEL DANS UN COUVENT

C'est après cinq années de rénovation qu'a ouvert, fin 2015, l'Hôtel Fourvière. Cet établissement aménagé sur la colline Fourvière, construit dans un ancien couvent, est un véritable havre de paix, avec son splendide cloître et ses 75 chambres épurées (voire austères) aux murs très épais. Cerise sur le gâteau : une piscine extérieure chauffée de 25 m de long.

## TENDANCE UN MOB HÔTEL

Après l'ouverture du premier Mob Hôtel aux Puces de Saint-Ouen à Paris, une deuxième adresse a vu le jour à la Confluence. L'établissement de 99 chambres est résolument curieux et moderne dans son architecture extérieure. Nous avons autrement plus apprécié ses espaces intérieurs, très chaleureux, dans l'esprit « comme à la maison ». Imaginés par Cyril Aouizerate, un des pères fondateurs des Mama Shelter, mais aussi Philippe Starck, les Mob Hôtels ouvrent leurs portes tant aux voyageurs qu'aux riverains.

## ÉCONOMIQUE UN B&B PRÈS DE PERRACHE

Le B&B Hôtel Lyon Centre Perrache Berthelot a accueilli ses premiers clients au mois de décembre 2017. C'est le onzième de la chaîne économique dans le département du Rhône.

## LOCATIONS SAISONNIÈRES S'ENREGISTRER DEVIENT OBLIGATOIRE

À l'image de Paris, Nice et Bordeaux, Lyon a pris la décision d'imposer l'enregistrement la location de meublés touristiques : à compter du 1<sup>er</sup> février, une procédure de déclaration préalable est obligatoire pour toute location meublée de courte durée, avec la délivrance par la mairie d'un numéro devant figurer dans l'annonce sur Airbnb, Abritel et Homelidays.

## POUR ALLER PLUS LOIN

DEUX SITES WEB : [lyon-france.com](http://lyon-france.com) et [monweekendalyon.com](http://monweekendalyon.com)

© Kevin Bessat on Unsplash



**OUI**pro

**voyagez bien  
accompagné,  
même quand  
vous travaillez.**

**V.Pro devient OUIPro,**  
une plateforme simple et gratuite pour les entreprises.

Pour activer votre Profil Pro, connectez-vous sur votre  
compte client ou créez le sur [OUI.sncf](https://oui.sncf)

**OUI**.sncf  
LE NOUVEAU NOM DE 

# AILLEURS EN FRANCE

## LA FRANCE A SA PLATE-FORME OPEN DATA

DATAtourisme, c'est son nom : depuis plus de deux ans, l'équipe d'Emma Delfau, sous-directrice Tourisme à la Direction générale des Entreprises (DGE), planche sur cette plate-forme Open Data. Comprenez avec des contenus disponibles gratuitement, et en langage universel. Objectif : fournir une base de données riche, fiable et sécurisée aux entreprises telles les start-up qui développent des applications. À ce jour, 53 000 points d'intérêt sont mis à disposition par des offices de tourisme, des agences départementales et des comités régionaux du tourisme, répartis selon les catégories suivantes : 58 % de lieux (patrimoine naturel et culturel, mais aussi quelques hébergements et restaurants), 34 % d'événements, 8 % de visites et activités. [datatourisme.fr](http://datatourisme.fr)

## NOUVEAU DÉPART POUR FRANCE.FR

C'est au Quai d'Orsay, le 21 décembre 2017, qu'Atout France a lancé son (nouveau) portail [France.fr](http://France.fr). Traduit en plusieurs langues, le site se positionne comme



© fotolia - Sergij Figurny

un média, tourné vers la culture et l'art de vivre, avec Virginie Dennemont (ex-Tour Hebdo) à la manœuvre éditoriale. Son rayonnement international passera par [France.com](http://France.com), une URL détenue... par une agence américaine. Atout France a gagné en appel pour la récupérer, l'affaire est maintenant en cassation.

## PARIS REPREND DU POIL DE LA BÊTE

Après une année 2016 lourdement impactée par les attentats, la capitale a renoué avec la croissance. Selon de premières estimations, sur l'année calendaire

2017, la fréquentation touristique du Grand Paris a augmenté de 10 % à 12% par rapport à 2016 (et de 5 % à 7 % par rapport à 2015), dépassant pour la première fois les 23 millions d'arrivées dans les hôtels.

## UN CONCOURS POUR RÉAMÉNAGER LE SITE DE LA TOUR EIFFEL

La mairie de Paris a lancé un concours international afin de redéfinir les abords de l'emblématique monument, et rendre l'expérience de visite plus agréable pour les touristes. Tout devra être fin prêt avant le début des Jeux olympiques de 2024.

## LE CLUB MED AU SOMMET

Le nouveau fleuron de la marque au trident a accueilli ses premiers clients le 17 décembre 2017. Perché à 1600 mètres d'altitude, le Club Med

Grand Massif Samoëns Morillon représente un investissement de près de 100 M€. Ouvert toute l'année, l'établissement aux plus de 1 000 lits touristiques est situé à 1h15 de l'aéroport de Genève (Suisse). Dans les Alpes, le groupe veut ouvrir un nouvel établissement par an.

## LES VILLAGES CLUBS DU SOLEIL MIEUX CONNECTÉS

L'association des Villages Clubs du Soleil distribue désormais ses 18 hôtels-clubs via la plate-forme de réservation multi-TO de SpeedMedia.

## LES TRAINS RÉGIONAUX TOUJOURS EN RETARD

En deux ans, la ponctualité des TER s'est encore dégradée. D'après UFC-Que Choisir, en 2017, seuls 89,2 % des TER ont circulé à l'heure.

Linda Lainé



©Club Med

# AU NOM *DE LA LOI*

*L'actualité juridique et réglementaire.*

## NOUVELLE LÉGISLATION POUR LES COMMUNES TOURISTIQUES

Depuis 1919, il existait six catégories de communes touristiques (stations thermales, stations climatiques...). Afin de clarifier la situation, la loi de 2006 les a remplacées par deux niveaux de classement : commune touristique et station de tourisme. Les 514 communes selon les critères de 1919 avaient jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2018 pour être reclassées sous le nouveau régime de la loi du 2006.

À défaut, les communes concernées risquaient de perdre leur classement et les différents avantages qui s'y rattachent (surclassement démographique, majoration de l'indemnité des maires et adjoints, perception directe des droits de mutation lorsque la population est inférieure ou égale à 5000 habitants). En janvier 2016, seulement 30 % des anciennes stations classées avaient déjà renouvelé leur classement. Mais le rythme de parution des décrets s'est très nettement accéléré à la fin de 2017. Fin novembre pas moins de vingt communes ont été classées comme stations de tourisme, 23 autres fin décembre et 17 nouvelles communes « retardataires » le 8 et 9 janvier dernier.

## L'AGENT DE VOYAGES PAS FORCÉMENT COUPABLE, MAIS RESPONSABLE

Il y avait peu de suspense, mais c'est désormais confirmé. La responsabilité de plein droit s'appliquera bien aux professionnels du tourisme. L'ordonnance et le décret d'application, respectivement du 20 et 29 décembre 2017, sont venus confirmer l'information redoutée par la majorité des professionnels. Selon l'ordonnance, « le professionnel qui vend un service de voyage (...) est responsable de plein droit de l'exécution du service prévu par ce contrat ». La responsabilité peut aussi être imputée au détaillant. C'est à dire tout « professionnel autre que l'organisateur, qui vend ou offre à la vente des forfaits élaborés par un organisateur ou des services de voyage assurés par un autre professionnel ». La France va au-delà de la directive en ajoutant une responsabilité automatique du professionnel sans avoir besoin de prouver sa faute. Pour s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité, le pro devra apporter la preuve que le dommage « est imputable soit au voyageur, soit à un tiers étranger à la fourniture des services de voyage compris dans le contrat et revêt un caractère imprévisible ou inévitable, soit à des circonstances exceptionnelles et inévitables ».

Pour aller plus loin : retrouvez-nous sur [lechotouristique.com](http://lechotouristique.com)

## QUEL EST LE SMIC HÔTELIER EN 2018 ?

En 2018, le taux horaire du Smic s'élève à 9,88€, alors qu'il était de 9,76 euros en 2017. Valorisé de 10 %, le Smic hôtelier brut est de 1 648,12€ en 2018, soit 1 290 € net.

Il est calculé sur 39 heures par semaine.

**VALORISÉ DE 10 %, LE SMIC HÔTELIER BRUT EST DE 1 648,12 € EN 2018.**

## UN SIMULATEUR POUR CALCULER LE COÛT D'UNE EMBAUICHE

Quel va être le coût réel de votre embauche ? De quelles aides ou réductions fiscales pouvez-vous bénéficier ? Sur son site ([www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr)), le gouvernement a mis en place trois simulateurs pour évaluer de façon simple le coût de l'embauche d'un salarié en CDI, en CDD ou en apprentissage. Le simulateur permet également d'avoir le détail de toutes les cotisations (part employeur et salarié), les allègements employeurs et les aides employeurs différées.

## L'EUROPE VEUT DES « CAPITALES EUROPEENNES DU TOURISME INTELLIGENT »

Inspirée des Capitales européennes de la culture, deux capitales du « tourisme intelligent » seront désignées pour 2019 et 2020. Le Parlement européen a décidé de lui consacrer 2,5 M€ sur son budget. Pour le premier cycle (2019), seules les villes de plus de 100 000 habitants pourront candidater.

Clément Peltier

# CLUBS : LA CONCURRENCE OBLIGE LES TO À SE RÉINVENTER

*La compétition fait rage au niveau des hôtels-clubs, si chers aux familles. Pour séduire les agences et surtout leurs clients, les TO promettent d'être différents et innovants dans leurs services. Vraiment ?*



**E**n octobre 2017, les dirigeants de grands tour-opérateurs (TUI France, Jet tours, Fram, Boomerang Voyages...) ont lancé le label « Club de Vacances - Qualité Garantie ». « Avec ce label, on veut réaffirmer le savoir-faire de ceux qui font des clubs. Cela permet de faciliter le choix du produit pour le client parmi 4 000 adresses prétendument « club » disponibles sur le marché français », estime Jean-Pierre Nadir, fondateur d'Easyvoyage et porte-parole de l'association qui a mis au point cette charte qualité.

4 000 établissements qui revendiquent le statut de club, « c'est beaucoup trop », estime Patrice Caradec, le président d'Alpitour France, qui a rejoint l'association fin 2017 pour labelliser certains de ses Bravo Clubs. « Ce label doit permettre à chacun de s'y retrouver : le consommateur,

d'abord, qui voit « club » partout quand il cherche un produit sur Internet, et l'agent de voyages. Bravo Club étant une nouvelle marque sur le marché français, le label va nous permettre d'être identifié plus rapidement par la distribution, et d'obtenir notre légitimité. Mais il ne suffira pas », complète Patrice Caradec, qui a longtemps milité pour la création d'une certification de ce type par le passé.

Le label est-il une promesse de qualité ? « Les agents de voyages y verront plus clair lorsque l'onglet spécifique apparaîtra dans Orchestra » (autre membre fondateur de l'association, ndlr), estime Michel Quenot, le directeur général de Fram. Le voyageur toulousain ambitionne de labelliser une vingtaine de Framissima sur la trentaine qu'il programme pour l'été 2018.





### SEGMENTATION À TOUS CRINS

Cette offre plus lisible pour la distribution permettra-t-elle aux opérateurs de gagner des parts de marché ? Pas si sûr. En tout cas, les voyageurs se remuent les méninges pour sortir du lot, segmentent et pimentent les forfaits. « Face à tous les opérateurs clubs, nous voulions clarifier la promesse Top Clubs », explique Nathalie Benazech, passée par la maison Jet tours et sollicitée par Top of Travel en tant que consultante pour redéfinir le concept club du TO fondé par Helmut Stückelschweiger. Après avoir interrogé les agences et mené une étude sur les attentes de la clientèle, Top a divisé son offre clubs en deux clans : les Top Clubs, à l'animation permanente, et les Top Clubs Cocoon, plutôt axés sur la découverte de la destination (demi-pension, horaires de gardes des enfants élargies...).

Chez TUI France, qui possède désormais deux marques de clubs très fortes, Marmara et Lookéa, la segmentation de la clientèle est également stratégique. « Après le rachat de Vacances Transat, on s'est posé la question du rapprochement des deux marques », témoigne Serge Laurens, directeur de marketing, digital et expérience client pour TUI France. « Nous avons décidé de les maintenir toutes les deux, tout simplement parce qu'elles répondent

à des attentes de clientèle différentes. Marmara, c'est le club dans toute son essence, avec une animation riche et continue. La clientèle Lookéa a besoin de moments plus calmes, c'est pour ça qu'on y trouvera toujours une piscine zen par exemple, où la lecture remplace la musique. Elle consomme beaucoup plus d'excursions, pendant que la clientèle Marmara vient surtout pour retrouver cette ambiance club. Finalement, moins de 10 % de notre base de données clientèle a fréquenté les deux marques », précise Serge Laurens.

« Mais l'innovation ne repose pas que sur le marketing », reprend Nathalie Benazech. « Ainsi, toujours dans la volonté de permettre la découverte de la destination depuis nos clubs, chaque équipe d'animation comptera un Top Explorer : un animateur dédié 100 % au rapprochement entre nos clients et la culture locale », précise Nathalie Benazech. Référent sur les clubs, le Top Explorer sera le seul à porter un uniforme vert, permettant son identification immédiate par la clientèle.

### UN CLUB, MAIS OUVERT SUR LES AUTRES

Cette envie de faire découvrir la destination en formule club fait aussi partie de l'ADN des Kappa Clubs (Boomerang Voyages), avec le repas offert chez l'habitant ou le lancement de la

### UN LABEL CLUB... SANS LE CLUB MED ?

Le fondateur du concept de club de vacances n'a pas voulu adhérer à l'association pour labelliser ses établissements. « Club Med est la seule marque à pouvoir revendiquer une véritable expérience de club premium tout compris dans des resorts qui lui sont exclusifs. Pour le reste, on parle d'hôtels-clubs animés avec, pour l'immense majorité des opérateurs, des allotements à hauteur d'un tiers de la capacité (donc partagée avec d'autres!) et une poignée d'animateurs », estime Sylvain Rabuel, directeur général France, Europe et Afrique du Club Med.

nuit étoilée (une nuit en mode bivouac à l'extérieur du club, dans le désert, sur une plage isolée...).

« On veut aller toujours plus loin dans la découverte », précise Jérôme Dubarbier, coordinateur des Kappa Clubs. Avec le repas chez l'habitant, la nuit à l'extérieur ou encore les quatre excursions offertes sur tous nos clubs, on emmène nos clients dans des écoles thaïlandaises, à la rencontre de familles mauriciennes, sur des marchés locaux ou des ports de pêches... ». Lancée il y a peu dans les Ôclubs, l'expérience immersive surfe aussi sur l'authenticité de la destination. « Étant donné que notre marque de clubs est jeune, on se doit d'apporter une valeur ajoutée », explique Raouf Benslimane, président de Thalasso N°1/Ovoyages.

« Cela passe par l'expérience immersive (cours de cuisine, de langue, de danse folklorique, marché d'artisanat...), qui est un prolongement de l'excursion qu'on offre à tous nos clients », précise-t-il, revendiquant l'un des premiers concepts de clubs « ouvert sur le monde ».

Parce qu'au-delà de la lisibilité de l'offre clubs, c'est bien la satisfaction du consommateur final qui reste au cœur des préoccupations des voyageurs, et la fidélisation bien sûr. « La star d'un club doit être le client, et pas les animateurs », estime Michel Quenot.



© Annie Spratt on Unsplash

## UN CLIENT À CHOUCROUTER

« Dans les Framissima, on pousse la personnalisation au maximum. Par exemple, nos animateurs accueillent toujours les nouveaux clients à leur arrivée. C'est d'autant plus essentiel avec FlexiFram, qui permet des arrivées tous les jours », renchérit le DG, qui a occupé le poste de directeur d'exploitation de Look Voyages de 2003 à 2010. Après l'accueil à la réception, les clients peuvent participer à Fram Express, une visite ludique du club permettant de rencontrer les animateurs au cours d'ateliers de cuisine ou des jeux aux couleurs locales. « Cela fait partie de nos animations inédites, comme le photocall Fram, très partagé sur les réseaux sociaux, ou le Framily Day, une journée spéciale d'animations à suivre en famille. » Dans les Ôclubs, ce sont les enfants qui bénéficient d'un accueil spécifique. « Nos mascottes les accueillent avec un goûter pendant que les parents s'occupent des formalités : c'est très apprécié et ça n'a pas encore été copié », pense Raouf Benslimane.

Pour Jet tours, qui s'était fixé pour objectif de proposer au moins 50 clubs pour fêter ses 50 ans en 2018 (56 sont finalement en brochures), la question de l'animation est centrale. « Les idées ne suffisent pas, encore faut-il s'en donner les moyens », estime Stéphan Roïena, directeur des clubs pour le TO du groupe Thomas Cook. « On essaie de se différencier en mettant du sens dans toutes nos nouveautés. Par exemple, cette année, avec la Jet Planet, une journée d'animations dans les mini-clubs liée à la protection de l'environnement, les tournois de molkkys, les potagers éducatifs ou les cours de « slack-lines », on s'inscrit dans l'air du temps », poursuit celui qui a passé 20 ans au Club Med. « Évidemment, tout cela à un coût. Mais il faut se donner les moyens de faire de belles choses. Pour nos soirées, nous faisons appel à des chorégraphes reconnus et extérieurs. En suivant notre cahier des charges, ils nous concoctent une animation sur-mesure qu'on pourra facilement déployer, grâce à des kits, dans tous nos clubs. » Depuis deux ans, dans le cadre d'un « lab » de réflexion, les équipes de Jet tours se réunissent pour définir les nouveautés qui animeront la saison. « C'est aussi un moyen de développer une politique événementielle. Cette année, pour nos 50 ans, des soirées anniversaires seront proposées dans tous les clubs », illustre Stéphan Roïena.

En France, le marché des clubs de vacances représenterait au moins 2,5 millions de clients. « Le club est l'un des segments les plus porteurs du marché, on ne cesse de le rappeler », conclut Jean-Pierre Nadir, qui a créé son propre comparateur de clubs de vacances sur Easyvoyage.com.

Florian De Paola

## QUELQUES IMPÉRATIFS POUR OBTENIR LE LABEL

La charte qui permet de labelliser les clubs se veut exigeante.

Voici quelques engagements emblématiques à respecter :

- Le tour-opérateur réserve au moins 50 chambres par hôtel
- Le concept de club du TO doit être déployé sur au moins 10 établissements
- Le wifi doit être gratuit
- La présence quotidienne d'un représentant du TO dans le club
- Une équipe d'animations francophones de 7 animateurs au minimum

## Donnez à vos clients de bonnes raisons de partir en club

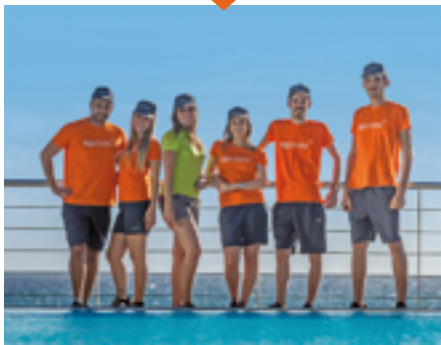
Formule  
**top clubs**

Pour des vacances  
sportives  
et animées



Formule  
**top clubs**  
COCOON

Pour une  
animation plus  
soft en journée



Un animateur  
TOP  
EXPLOREUR  
dédié  
aux activités  
DÉCOUVERTE



UN  
ENCADREMENT  
ENFANTS

De 4 à 17 ans  
pendant les  
vacances scolaires



DE  
L'ANIMATION  
ET DU SPORT



DU TOUT  
COMPRIS



SOLUTIONS

« Un chatbot simule une conversation avec un professionnel, ce qui porte rarement sur une recherche de produits de voyage. »

Guillaume Laporte



Guillaume Laporte (Destygo)



Robin Coulet (Conversationnel)



Romain Mouchet (Google)



Bryce Arnaud-Battandier (Mae)



© Photos Alexandre Nestora



# CHATBOTS : LES 10 COMMANDEMENTS

*Nous avons identifié 10 idées à suivre pour réussir un chatbot dans le secteur du voyage et des transports. Avec la complicité de deux experts en la matière, réunis lors des Enjeux E-tourisme.*

Qu'ils s'appellent Phil, Louis ou encore Sam, les chatbots se multiplient à tout va dans le secteur du voyage. Nombreuses sont les entreprises qui créent un agent virtuel dans l'espoir de soulager leur service-client ou leur community manager, tout en répondant aux besoins d'instantanéité du voyageur.

C'est pour mieux comprendre le phénomène que nous avons consacré aux assistants virtuels la 17<sup>e</sup> édition des Enjeux E-tourisme, organisés par L'Écho touristique et la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). L'occasion de faire le point sur les bonnes pratiques, mais aussi les mauvaises, exemples à l'appui, avec deux experts : Robin Coulet, directeur associé de Conversationnel, et Guillaume Laporte, cofondateur de Destygo.

## 1. L'EFFET D'ANNONCE, TU PROSCRIRAS

En décembre 2017, Booking.com a lancé au niveau mondial Booking Assistant. Cette plateforme était sensée répondre à 30 % des questions liées au séjour des clients, en moins de cinq minutes, sur les sujets suivants : paiements, horaires d'arrivée/départ, modifications de date, demandes d'annulation... Las, le bot est hors service. Quelle que soit la question, sa réponse est irrémédiablement la suivante : « I'm in beta mode right now but once my engineers are done, I'll be available 24/7. »

## 2. UN PÉRIMÈTRE, TU DÉFINIRAS

Un chatbot ne peut pas faire de miracles, et répondre de manière automatisée à toutes les questions des internautes. Il faut définir un champ de compétences précis. Un bon exemple : le bot de Meetic, destiné aux formulaires d'inscriptions. Dans le même esprit, MisterFly s'apprête à lancer son bot pour aider le client en avant-

vente et en après-vente sur du vol sec, sur des questions « très simples », assure Myriam Lainé, sa directrice des opérations. A contrario, TripAdvisor a lancé un bot guide multitâches, sans doute trop ambitieux. Décevant. « C'est important d'effectuer un bon cadrage éditorial. Il faut bien expliquer ce que le bot effectue, mais aussi définir ce qu'il ne fait pas », souligne Robin Coulet.

## 3. AVANT LE LANCEMENT, TU TESTERAS

Combien de temps doit-il tester avant le lancement officiel ? C'est variable. Deux à trois semaines dans certains cas, deux à trois mois dans d'autres, indique Guillaume Laporte, directeur général de Destygo. Il faut que les salariés, les clients les plus fidèles et autres « amis » de l'entreprise testent le bot, pour ensuite formuler des critiques constructives.

## 4. LA MODESTIE, TU INCARNERAS

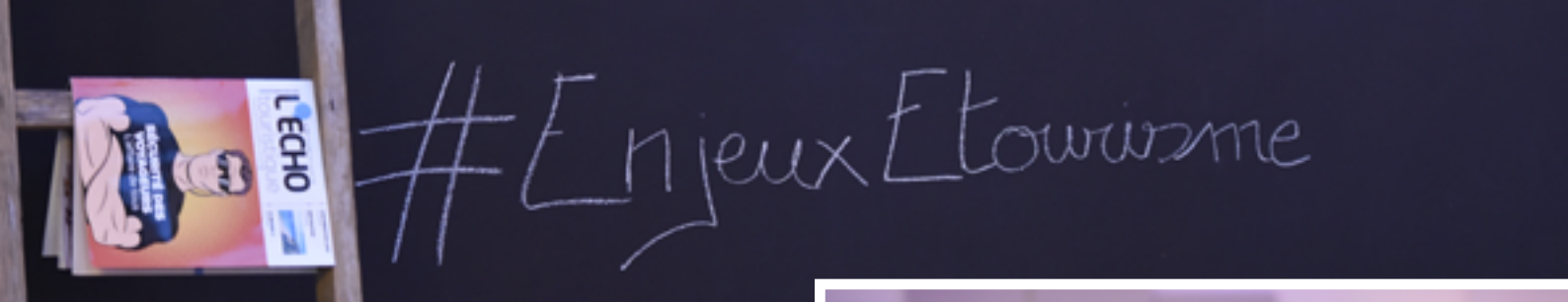
Certains agents virtuels annoncent clairement qu'ils sont en phase d'apprentissage, ce qui témoigne d'une humilité certaine, une humilité qui génère de la bienveillance. « Je suis une version beta, alors soyez indulgent ! », dit le chatbot de la RATP. « Bienvenue, je suis Louis, votre robot assistant en formation », indique pour sa part Louis, le bot d'Air France, l'assistant bagages d'Air France.

## 5. À TOUTES LES QUESTIONS, TU NE RÉPONDRA PAS

Le chatbot répondra au plus grand nombre de requêtes, mais pas à toutes. Un exemple, celui d'Aéroports de Lyon, très abouti et assez mature. « 70 % des questions trouvent une réponse automatisée », explique Guillaume Laporte, de Destygo, qui a créé le programme. 20 % sont redirigées vers des agents (du service-client). « Et n'oublions pas que 10 % jouent, insultent ou perdent patience », ajoute-t-il.

## 6. POUR T'INSPIRER, TU BENCHMARKERAS

Rien de plus simple, il suffit de se connecter à Messenger bien sûr ! ([www.messenger.com](http://www.messenger.com)). L'avantage, c'est qu'on peut interroger sans fin les bots concurrents - et ceux d'autres secteurs - 24h/24, 7j/7.



Sophie Lacour (Advanced Tourism)



Myriam Lainé (MisterFly)



Matthieu Laurent (Travelport)

### 7. AUX INSULTES ET PIÈGES, BARRAGE TU FERAS

Les chatbots doivent anticiper quelques questions saugrenues et des insultes, que les voyageurs s’amusent à poster. À la question « Combien de kilos de cocaïne puis-je emmener dans mes valises ? », Louis d’Air France n’a pas été bien briefé... Comme un bon petit soldat, il répond « Compris ! J’ai l’information que vous souhaitez pour votre bagage. Pour votre bagage, en soute ou en cabine ? ».

### 8. AU FIL DU TEMPS, TU CORRIGERAS

Le bot naît avec ses qualités et défauts. L’amélioration en continu est nécessaire. La solution va corriger ses erreurs. Les conversations sont en fait revues par des humains, pour améliorer les réponses. « Le chatbot s’éduque au contact de ses utilisateurs et se nourrit de la data », ajoute Robin Coulet. Pour Sophie Lacour, directrice générale d’Advanced Tourism, il sera à terme nécessaire de normer les agents virtuels, pour créer des repères. « Il faudrait trouver un usage commun à tous les bots, pour que les consommateurs arrivent à tous les comprendre sans se perdre, explique-t-elle. Comme pour la navigation des sites internet, la normalisation est passage obligé. »

### 9. LES RÉSULTATS, TU CONTRÔLERAS

Taux de conversion, de rebond, d’interactions uniques, de revisite, de satisfaction... Il est nécessaire de tenir un tableau de bord (KPI). Toujours, dans le but ultime d’améliorer sa copie.

### 10. DEMAIN, LA VOIX SERA

La voix permet de donner plus d’informations. Son usage va se développer en situation sédentaire à travers des boîtiers comme Google Home ou Amazon Echo, mais aussi en situation nomade. « C’est moins compliqué d’aboutir à une recherche multicritères satisfaisante par la voix que par le texte », précise Guillaume Laporte. Le vocal va-t-il rapidement décoller sur les chatbots ? Pas si sûr. « La technologie existe, mais il y a un risque, c’est d’aller trop vite, estime pour sa part Robin Coulet. Faire un chatbot efficace en texte, c’est déjà bien. »

Linda Lainé



Speaker aux 17<sup>es</sup> Enjeux-E-Tourisme, Robin Coulet est directeur associé de Conversationnel, une agence de conseil digitale spécialisée dans les contenus et les médias sociaux, qui développe des chatbots (comme celui de Blédina). « La messagerie devient un canal à part entière de discussion, instantané et personnalisé, entre les marques et les consommateurs. C’est aussi une source de données », estime-t-il.

Également speaker aux 17<sup>es</sup> Enjeux-E-Tourisme, Guillaume Laporte est PDG-cofondateur de Destygo, une start-up française qui a conçu dans le voyage différents chatbots : ceux d’Aéroports de Lyon, la RATP, Voyages-sncf.com, MisterFly, Vueling, Frequent Flyer Travel Paris... « Un chatbot simule une conversation avec un professionnel, ce qui porte rarement sur une recherche de produits de voyage. Il répond davantage à une requête d’information », sur le stationnement, les horaires, les bagages...

# PROTECTION DES DONNÉES : FAUT-IL EXTERNALISER ?

**Pour se mettre en conformité avec le fameux règlement RGPD, les entreprises peuvent recourir à un consultant, un avocat, ou tout gérer en interne.**

Le Règlement général de protection des données (RGPD ou GDPR) était le thème des Enjeux E-tourisme organisés par L'Écho touristique et la Fevad en octobre 2017. Les décideurs réunis à cette occasion ont décidé d'aller plus loin, pour phosphorer ensemble sur ce sujet ardu qui concerne toutes les entreprises. De nos échanges est né un atelier, qui a réuni en décembre consultants, avocats et décideurs.

souligné Guillaume Andrier, directeur associé d'Adix, un cabinet de conseil qui travaille plutôt pour de grands comptes (Voyageurs du Monde, TUI, Air France...). « Ce sont des process qui correspondent à une exigence déjà existante en matière de protection des données », a ajouté Martine Ricouart-Maillet, une avocate travaillant sur le sujet avec Adix. Avec cadrage, audit, plan d'action, voire tableau de bord des vulnérabilités.



## EXTERNALISER...

« Nous travaillons en mode projet, comme si nous étions en interne, a expliqué Pierre Landy, avocat et membre du réseau AndCo. Avec une méthode "plug and play". » Comme ses confrères, AndCo insiste sur l'importance de désigner un chef d'orchestre en interne, soit un Data Protection Officer (DPO) ou l'équivalent, pour le déploiement de la politique de conformité et l'encadrement de l'usage des données. Il est en outre indispensable que les équipes soient informées, par des ateliers de sensibilisation.

« Le RGPD, c'est de la gestion et de la coordination », a pour sa part

## ...OU PAS

Consultants ou avocats viennent donc avec une méthodologie, incluant la conduite d'interviews pour collecter les informations, avant d'établir des actions correctives. Mais nombre de sociétés vont s'organiser seules. C'est le cas de Oui.sncf, qui compte 1 200 employés. L'agence en ligne a nommé en juin 2017 Romaric Lantrua au poste de DPO. « Nous sommes dans une approche transversale et collaborative », a souligné Éric Ravy, directeur juridique de Oui.sncf.com. « Nous organisons des ateliers métiers avec une vingtaine de personnes, ce qui permet d'impliquer les équipes, a ajouté Romaric Lantrua. Nous travaillons aussi avec l'équipe sécurité. » Une démarche qui doit s'inscrire dans le long terme, avec le plein soutien de la direction.

## PAS DE PANIQUE !

Le RGPD est le renforcement et le prolongement, à l'échelle européenne, de la loi informatique et libertés. Les en-



© Linda Lainé

## 4 PRIORITÉS

- DÉSIGNER UN DPO (OU L'ÉQUIVALENT)
- PRIORISER LES ACTIONS À MENER
- CRÉER DES PROCÉDURES INTERNES
- DOCUMENTER LA MISE EN CONFORMITÉ

L'atelier RGPD s'est déroulé en décembre dans l'espace éphémère parisien Oui Work de Oui.sncf.

treprises doivent être en conformité avec ce règlement le 25 mai 2018. Toutefois, pour l'avocate Sabine Deloges, ce n'est pas une date couperet, à partir de laquelle les amendes vont pleuvoir : « Nous ne sommes pas alarmistes avec nos clients. En mai prochain, il faudra être en mesure de prouver que la démarche de conformité est lancée au sein de l'entreprise », explique-t-elle.

Linda Lainé

## ALLER PLUS LOIN

« Règlement GDPR : il est urgent de se préparer », publié dans L'Écho touristique 3171.

Règlement européen : se préparer en 6 étapes (sur le site Cnil.fr).

# DÉCRYPTER LES OUTILS B2B DE DISTRIBUTION



© Parker Byrd on Unsplash

*ICRS, PMS, GDS, OTA, moteur de règles, SBT... Le secteur de la distribution fourmille de solutions IT. Les modèles traditionnels sont remis en question, de nouveaux arrivent. Voici des clés pour vous aider à y voir plus clair dans cette jungle d'outils.*



L'histoire de la distribution commence par la gestion des stocks. Qui dit gestion des stocks dit mise en relation des producteurs, des agrégateurs, des distributeurs online/offline par des éditeurs de solutions technologiques. Les CRS, qui sont les outils de gestion des stocks, sont les solutions de base en la matière : les CRS hôteliers et transporteurs sont reliés au GDS ; ils alimentent les centrales de réservation online, afin que le client puisse réserver en ligne ou en agence de voyages.

Branché à de multiples CRS, le GDS reste toujours une solution maîtresse de la distribution, pour plusieurs raisons : son contenu et son « reach mondial ». Toutefois, les compagnies aériennes tentent aujourd'hui de contourner Amadeus et consorts via la norme NDC. La tentation de la connexion directe, avec des contenus enrichis, est également observé dans le ferroviaire avec le partenariat SNCF-SilverRail.

## DES SPÉCIFICITÉS MÉTIERS

Malgré un socle commun, les solutions de distribution sont multiples, en fonction des typologies de produits. Dans le cadre du voyage d'affaires, on parle de solutions « travel and expense » gérant au moins l'ordre de mission, la réservation, la gestion des notes de frais. L'arrivée des outils de réservation en ligne pour les entreprises/voyageurs d'affaires (SBT) a modifié le paysage technologique de la distribution et le fonctionnement des agences. L'enjeu technologique du business travel consiste à se connecter aux systèmes d'information des entreprises clientes.

La production ou l'assemblage de prestations et sa distribution re-

posent, elles, sur d'autres solutions. Une production classique sera gérée différemment d'une production dynamique et encore autrement d'une production sur-mesure. Pour le produit forfait, les plates-formes multi-TO comme Orchestra ou SpeedMedia permettent la distribution des produits assemblés des voyageurs auprès des distributeurs offline ou online (OTA).

## DES ENJEUX DE CONNECTIVITÉ

Dans le cadre du forfait dynamique, des moteurs vont sourcer auprès de différentes bases de données : GDS, CRS, agrégateurs/grossistes pour permettre au client ou à l'agent de voyages d'assembler des prestations. L'an dernier, Héliades a lancé son outil de packages dynamiques HéliadesFlex pour proposer aux agences un assemblage dynamique. Ce type de moteur peut être mis en place par un TO, un distributeur mais également un producteur primaire tel qu'un hébergeur qui souhaite assembler sa prestation avec d'autres.

Ces systèmes se parlent grâce à des connectivités matérialisées par du langage XML la plupart du temps et donc des API, des webservices. Des langages spécifiques au tourisme existent tel que le XFT pour la vente de forfaits notamment et le langage Open Travel Alliance que nous allons beaucoup retrouver dans l'hôtellerie. Ces langages permettent des standards d'écriture de codes dont l'objectif est de faciliter la transmission des flux tels que l'envoi de requêtes d'un distributeur comme Booking pour un outil de distribution d'un hôtelier (Availpro, Reservit) afin d'automatiser le processus de réservation.

# 5 ENJEUX



LES TYPES DE CONTENUS



LES CONNECTIVITÉS AVEC LES PARTENAIRES



LA SÉCURITÉ DES DONNÉES



LES PAIEMENTS



LA FORMATION DES ÉQUIPES

## LEXIQUE

**PMS (Property Management System) :**  
outil de gestion de l'établissement hôtelier.

**CRS (Computerized ou Central Reservation System) :**  
outil de gestion des stocks.

**Channel Manager :**  
solution qui aide au pilotage des différents canaux de distribution dans l'hôtellerie.

**NDC (New Distribution Capability) :**  
standard de communication dont l'objectif est de faciliter la distribution directe des compagnies.

**SBT (Self Booking Tool) :**  
permet au voyageur de réserver en ligne ses voyages en règle avec la politique voyages de son entreprise.

**HBT (Hotel Booking Tool) :**  
solution de réservation d'hébergement dédiée au voyage d'affaires.

**Moteur de package dynamique :**  
solution qui permet l'assemblage de plusieurs types de prestations par le voyageur ou l'agent de voyages.

**Blockchain :**  
technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée sans organe central de contrôle.

**OTA (Open Travel Alliance) :**  
norme électronique très utilisée dans la distribution hôtelière.

**XFT (Exchange for Travel) :**  
norme XML élaborée pour faire office d'outil de communication entre les acteurs du tourisme.

© Emile Perron on Unsplash

## POIL À GRATTER

*NDC est partout et nulle part*

Alors que des TMC commencent à être certifiées (comme HRG, certifiée niveau 3), des zones d'ombres persistent. Les systèmes technologiques des compagnies aériennes sont-ils prêts ? Toutes les connectivités avec les différents acteurs du monde du voyage sont-elles au point ? Pour les agences, qui voient pointer les frais GDS, la norme NDC devrait les amener à renégocier leurs contrats avec les compagnies, et à repenser leur modèle économique.

## LES FONDAMENTAUX DE LA FORMATION PRO

- CPF - Compte Personnel de Formation : compte personnel permettant de bénéficier d'heures pour des formations courtes et certifiantes. Accès via [www.moncompteformation.gouv.fr](http://www.moncompteformation.gouv.fr).
- CIF - Congé Individuel de Formation : congé qui permet au salarié de s'absenter de son poste afin de suivre une formation longue. Demande auprès de votre Fongecif.
- Plan de formation : plan de formation annuel de l'entreprise, à utiliser avant fin décembre de chaque année. Se rapprocher de la direction ou des RH.
- Financements régionaux et Pôle Emploi : les régions et Pôle Emploi disposent de bourses de formation continue.



# TÉLÉTRAVAIL : 4 NOUVELLES RÈGLES À RETENIR

***Le télétravail se développe notamment dans le tourisme. Attention, son cadre légal a récemment changé pour les employeurs et les salariés qui en bénéficient.***

Après l'Accord national interprofessionnel (ANI) du 19 juillet 2005 qui reste en vigueur, et la loi du 22 mars 2012, l'ordonnance « Macron » du 22 septembre 2017 réécrit les règles encadrant le télétravail qui n'est plus défini comme devant être régulier :

- **Sa mise en œuvre nécessite un accord collectif** ou, à défaut, une charte élaborée par l'employeur après avis du comité social et économique s'il existe. Le document définira en particulier : les conditions de passage en télétravail et de retour à une exécution du contrat de travail sans télétravail ; les plages horaires durant lesquelles l'employeur peut habituellement contacter le salarié en télétravail ; les postes éligibles au télétravail. Ainsi, notamment quand l'effectif est limité, les postes éligibles pourront être listés.

- **L'employeur qui refuse d'accorder le bénéfice du télétravail** à un salarié occupant un poste éligible au télétravail prévu par l'accord collectif ou la charte doit motiver sa réponse. Deux cas de figure :

- Salarié occupant un poste éligible au télétravail : il peut librement faire une demande de passage en télétravail. L'employeur qui refuse devra motiver son refus. Attention donc aux motifs de refus qui ne doivent en particulier être ni discriminatoires, ni participer au harcèlement du salarié.

- Salarié n'occupant pas un poste éligible au télétravail : le salarié peut demander à passer en télétravail, mais l'employeur peut refuser, sans justification.

- **Le télétravail occasionnel doit faire l'objet d'un accord entre le salarié et l'employeur** formalisé par tout moyen (échange

de mails...) en l'absence d'accord ou de charte. Il semble possible de l'organiser de manière globale dans le contrat de travail ou un avenant, sans devoir prévoir un accord à chaque fois. Les mêmes modalités s'appliquent en cas de circonstances exceptionnelles (menace d'épidémie, force majeure, grève...).

- **Est présumé être un accident de travail l'accident survenu sur le lieu où est exercé le télétravail** pendant l'exercice de l'activité professionnelle du télétravailleur. Il est donc pris en charge dans les mêmes conditions que s'il avait été victime de l'accident au sein de l'entreprise. L'employeur peut combattre cette présomption s'il estime que l'accident a été causé par une cause étrangère au travail.

## QUESTION D'ARGENT

La disposition du Code du travail obligeant l'employeur à prendre en charge tous les coûts découlant directement de l'exercice du télétravail (coût des matériels, logiciels, abonnements, communications et outils...) est supprimée. Toutefois, la prise en charge par l'employeur des coûts liés à l'exercice des fonctions est une obligation générale dont il ne peut s'exonérer. Par ailleurs, l'ANI du 19 juillet 2005, applicable à la plupart des entreprises, impose à l'employeur de prendre en charge, dans tous les cas, les coûts directement engendrés par ce télétravail.



Marie-Laure Koszul, avocate

**FIDAL**  
SOCIÉTÉ D'AVOCATS

# PAIEMENTS À L'ÉTRANGER : 8 CONSEILS POUR ÉVITER LES GALÈRES

***L'utilisation d'une carte bancaire lors d'un déplacement à l'étranger implique une vigilance renforcée. Certaines précautions s'imposent, qu'il peut être utile de rappeler à vos clients. Découvrez les conseils de la société de sûreté internationale Anticip.***

## AVANT LE VOYAGE

- Incitez vos clients à noter toutes les informations utiles pour joindre leur banque en cas de besoin ainsi que les coordonnées des services d'assistance et le numéro de téléphone pour faire opposition.
- Conseillez-leur également de noter, en dehors de leur portefeuille, le numéro à 16 chiffres de leur carte. Cacher le cryptogramme visuel ou code de sécurité à trois chiffres à l'arrière de la bancaire, en le rayant au crayon après l'avoir retenu, peut être une bonne idée. Cela empêchera une personne mal intentionnée de disposer de toutes les informations pour utiliser frauduleusement la carte.
- Recommandez à vos clients de prévenir leur banque de leur destination pour éviter tout blocage en cas de constats de débits répétés. Suggérez-leur également de vérifier que la carte n'arrivera pas à expiration pendant les vacances, et que les plafonds de retrait et de paiement sont suffisants.

- Les voyageurs ont également intérêt à contacter leur banque pour connaître les frais d'utilisation à l'étranger de leur carte.

## SUR PLACE

- Même si ce mode de paiement est usuel, il peut arriver que les distributeurs dans certains pays n'acceptent pas toujours les types de cartes fréquents comme Visa ou Mastercard. Si votre client possède les deux, c'est idéal. Malgré tout, il est important de transporter des espèces, en quantité raisonnable, pour faire face à d'éventuels défauts des systèmes bancaires de pays en voie de développement ou en guerre.
- Mieux vaut n'utiliser une carte bancaire que dans des distributeurs sécurisés (hôtels, distributeurs gardiennés), si possible uniquement pendant les heures ouvrables de la banque.
- Le voyageur doit toujours avoir sur lui sa carte bancaire, et ne pas la laisser dans sa chambre.

## AU RETOUR

- Il faut suivre ses comptes de près et pointer les opérations.



© 279photo

## Bon à savoir

Les solutions de paiement multidevises se multiplient et sont de plus en plus accessibles au grand public. Revolut, Ditto, Globcoin, Paytop... Incitez vos clients à se renseigner.



*Abonnez-vous  
dès aujourd'hui !*

**LE MAGAZINE PAPIER**

**& NUMÉRIQUE** (pc et mac)

Chaque mois, le magazine pour prendre du recul, améliorer votre expertise métier et votre vision des enjeux du secteur.

**LA NEWSLETTER  
QUOTIDIENNE ABONNÉS**

Chaque jour par e-mail, les actualités à ne pas manquer!

**WEB ABONNÉS**

En permanence, les contenus réservés aux abonnés : palmarès, baromètres, reportages, études et toutes les archives du magazine.

**BULLETIN D'ABONNEMENT** à compléter et à renvoyer accompagné de votre règlement à L'Écho touristique service abonnement - 20, rue de la Banque - Paris 75002

*Nouvelle adresse!*  
20 rue de la Banque  
75002 PARIS

**OUI, je m'abonne 1 an à L'Écho touristique.** L'abonnement d'1 an à L'Écho touristique comprend le magazine et sa version numérique feuilletable sur Mac et PC + l'accès au web abonnés.

**Agent de voyages : 95€<sup>TTC\*</sup>**  
(joindre un justificatif professionnel)

**Autres professionnels : 109€<sup>TTC\*</sup>**

**Étudiants : 45€<sup>TTC\*</sup>**  
(joindre une photocopie de votre carte étudiante)

**Je choisis de régler par :**

- Chèque bancaire ou postal joint à l'ordre de l'écho touristique  
 Je préfère régler à réception de la facture

Société .....

Mme  Mlle  M.

Nom .....

Prénom .....

Fonction .....

Adresse .....

Code postal \_ \_ \_ \_ \_ Ville .....

Tél. \_ \_ \_ \_ \_ Mobile \_ \_ \_ \_ \_

N° Siret \_ \_ \_ \_ \_ Code NAF \_ \_ \_ \_ \_

E-mail .....@.....

Indispensable pour recevoir votre code d'accès au site et magazine en ligne - MAJUSCULES OBLIGATOIRES

\*TVA à 2,10 %. Offre valable jusqu'au 31/03/2018 en France Métropolitaine pour tout nouvel abonnement. Conformément au lois du 6/1/1978 et LCEN du 22/6/04, vous pouvez accéder aux informations vous concernant, les rectifier et vous opposer à leur transmission éventuelle en écrivant au service abonnement. EVENTIZ Media group - SAS au capital de 16 550 € - 20 Rue de la Banque 75002 PARIS N° de TVA Intracommunautaire : FR 69482238235- RCS Paris B 482 238 235 00022 <http://www.eventiz.biz/conditions-generales-echo-EMG.pdf>

# CLIENT DIFFICILE, MODE D'EMPLOI

*Il est pressé, exigeant, désagréable, carrément pas content ? Trois experts de la relation-client livrent leurs conseils pour gérer les situations de tension avec un client difficile.*

## DÉMINER LE TERRAIN

Attendre le froisse, le manque d'expertise le hérissé... De l'avis général, pour faire face à un client difficile, la clef réside en un mot : la préparation. Car depuis qu'il s'est habitué à tout trouver en trois clics sur Internet, le client peut vite perdre patience. Mieux vaut donc en tenir compte : « L'exigence du client est décuplée dès lors qu'il a face à lui un être humain, remarque Ralph Hababou, auteur notamment de « Service gagnant 3.0. ». On constate trois grandes intolérances : l'intolérance à l'attente, l'intolérance à l'effort - aujourd'hui, on ne cherche plus, c'est Internet qui cherche pour nous - et l'intolérance à l'impersonnalisation. Il n'est plus possible de ne pas avoir de CRM, de bases de données, de ne pas parfaitement connaître le client. » Un point de vue partagé par Benoît Meyronin, co-auteur du « Management de l'insatisfaction client ». « Pour éviter les situations de crispation, il faut aussi se demander quel est le projet d'accueil, le projet relationnel dans l'agence, et prendre en compte tous les aspects, comme la gestion de la file d'attente. »

## ÉCOUTER

« Ces situations de tension sont le fruit d'une coresponsabilité parfois inconsciente, explique Isabelle Dumoulin, directeur de projet et responsable du département Relation client/vente au sein de l'entreprise de formation CSP - The Art of Training. Pour les éviter, il faut faire preuve d'une entière disponibilité. Être totalement dédié au client quand il est là. Ne pas se laisser perturber par autre chose, pas même par la sonnerie du téléphone. Il faut accorder au client toute son attention pour mieux comprendre qui il est. Cette attitude limite naturellement toutes les objections qui peuvent arriver derrière. Il faut décoder ses attentes, y compris les besoins non exprimés ou non conscients. Cette découverte à 360° du client est très importante. »

## LAISSER LE CLIENT RÂLER

D'abord parce que la plainte du client peut être un excellent levier pour retourner la situation à votre avantage. « Les objections sont de fabuleuses opportunités de consolider la vente, souligne Isabelle Dumoulin. Aller au bout de l'écoute, ne pas couper la parole, proposer une reformulation, avancer des solutions permettent de rebondir pour répondre véritablement aux attentes du client. ». Et puis parce que « la réclamation double la fidélisation », rapporte Ralph Hababou. Il ne faut donc surtout pas faire l'autruche.

## ÊTRE PRÊT À RÉAGIR

Si, malgré tout, ça coince, l'attitude à adopter doit avoir été définie en amont. « Il faut envisager les situations types et travailler en collectif avec le manager pour formaliser des scénarios de réponse, recommande également Benoît Meyronin. Savoir par exemple si le manager ou le service client doit reprendre la main - et éviter ainsi que le ton monte au beau milieu du magasin -, ou si le vendeur est autorisé à faire un geste commercial. C'est un vrai enjeu pour l'entreprise de savoir quel pouvoir elle donne à ses vendeurs », insiste Benoît Meyronin.

## GÉRER SES ÉMOTIONS

« Il peut être intéressant de travailler sur ses émotions avec certaines techniques autour de la communication interpersonnelle, l'intelligence émotionnelle et de l'assertivité, note Isabelle Dumoulin. Cela permet de développer sa capacité à affirmer des choses sans être dans l'agressivité, la passivité ou la manipulation. Il peut être bon aussi de débriefer avec son manager pour comprendre ce qui est de sa responsabilité et ce qui relève de celle de son client. Le manager a un vrai travail d'accompagnement à effectuer pour permettre à son équipe de gérer cette charge émotionnelle. » « Il faut fixer des limites, reprendre le pouvoir sur la relation et permettre au client de passer sur un autre registre pour remettre la discussion sur des rails et permettre à nouveau un dialogue plus serein, ajoute Benoît Meyronin. À ce niveau, l'exemple que montre le manager est fondamental. »

Émilie Vignon



# CETTE START-UP QUI SE DOPE À L'ADRÉNALINE

*Adrenaline Hunter a bouclé une levée de fonds de 2 M€ pour s'imposer à l'international.*

Maud Mathe, Philippe Bichet et Denis Fayolle (LaFourchette, Manomano, Habiteo) ont de fortes ambitions pour leur start-up : devenir le leader mondial de la réservation en ligne de sports d'aventure, allant du parachutisme au surf. Rien de moins ! Dans cet objectif, leur plate-forme française de réservation en ligne de sports d'aventure Adrenaline Hunter a conclu fin 2017 un tour de table de deux millions d'euros auprès de Bpifrance, via son fonds France Investissement Tourisme, et de l'allemand Tengemann Ventures. Grâce à ce tour de table, la jeune pousse compte accélérer ses innovations, son expansion internationale ainsi que ses recrutements.

## UNE DIMENSION INTERNATIONALE

Basée à Paris, Adrenaline Hunter, qui a déjà levé 1,1 M€, fédère 1 600 prestataires, soit 3 800 activités sportives dans 61 pays. La start-up souhaite ouvrir un bureau en Asie-Pacifique en 2018, puis s'installer en Amérique du Nord. Bilingue anglais-français, son site, qui draine 65 % de clients étrangers, sera bientôt décliné en allemand et en espagnol. Le marché des sports d'aventure, qui réunit 80 disciplines comme le ski, le parapente ou encore le canyoning, est évalué à 40 milliards d'euros au niveau mondial. Toutes ces activités sont proposées par 200 000 professionnels qui manquent de ressources et de compétences digitales pour rencontrer leur public à l'échelon international. Market Place, Adrenaline Hunter se positionne donc comme tiers de confiance, en sélectionnant ses prestataires.

Linda Lainé

**ADRENALINE HUNTER EN 4 CHIFFRES**

2016  
création

23  
employés à Paris

15 000  
utilisateurs

3,1 M€  
de fonds levés



## 3 QUESTIONS À MAUD MATHE

Cofondatrice Adrenaline Hunter

### Quel est votre modèle économique ?

Nous prenons une commission auprès des fournisseurs, qui atteint de 15 % à 20 % selon les types d'activités et les régions. Le prix que nous affichons reste le même qu'en direct.

### Vous vendez peu de prestations avec logement, n'est-ce pas ?

Aujourd'hui, oui. Nous commercialisons davantage des activités à la journée. 5 % du catalogue comprend le logement, à la semaine ou sur quelques jours, fourni par le prestataire d'activités. Allonger la durée de l'expérience ? Oui, nous irons forcément vers cette tendance.

### Qui sont vos concurrents ? L'UCPA ? La start-up Kazaden ?

L'UCPA est parfois producteur de ses activités, ce n'est pas notre cas. Nous avons un catalogue plus large, en nous adressant à tout type de clientèle. Nous avons deux types de concurrents : les sites comme Kazaden qui vendent également des activités outdoor et les agences qui se spécialisent sur une verticale comme le kitesurf. L'une de nos spécificités et différences, c'est que notre clientèle est très internationale. Nous aidons les acteurs à s'ouvrir à l'international.



Photo by Aravind Kumar on Unsplash

## NEWS DU MONDE

### LES MILLENNIALS VOYAGENT, À DÉFAUT DE POUVOIR S'ACHETER UNE MAISON

04/12/2017 [Independent.co.uk](http://Independent.co.uk)

Selon le média britannique, l'acquisition d'un bien immobilier étant désormais inaccessible à nombre de Millennials, ils investissent davantage dans les expériences de voyage de qualité. Les 18-35 ans seraient donc trop pauvres pour acheter mais suffisamment riches pour voyager. Le tourisme au sein de cette tranche d'âge devrait donc exploser dans les années à venir, ajoute The Independent qui s'appuie sur une étude.

### LES TUNISIENNES INTERDITES D'ACCÈS ET DE VOYAGE AUX ÉMIRATS ARABES UNIS

22/12/2017 [Lecourrierdelatlas.com](http://Lecourrierdelatlas.com)

Les ressortissantes tunisiennes se verront refuser l'accès aux Émirats Arabes Unis, et ce même si elles sont en transit à l'aéroport de Dubaï. C'est la décision surréaliste confirmée par le représentant de la compagnie nationale Emirates à Tunis. Aucun détail ni motif n'a été rendu public pour expliquer cette décision. Mais d'aucuns ont émis l'hypothèse que cela intervient en réponse à la multiplication des cas de rapatriement de « travailleuses du sexe » parties aux Émirats Arabes Unis et dans autres pays du Golfe suite à des offres de travail attrayantes souvent déguisées.

### TROP DE BATEAUX DE CROISIÈRES, LA BOURSE S'INQUIÈTE

02/01/18 [Travelweekly.com](http://Travelweekly.com)

Le média américain se questionne sur les commandes de nouveaux navires de croisière qui s'accumulent. Pourrait-il y avoir trop de navires par rapport au nombre de passagers potentiels. À ce jour, 90 navires de croisières sont en commande jusqu'en 2025, avec un investissement estimé à 55 milliards de dollars. Si le nombre de places est supérieur à la demande des passagers, les compagnies de croisières pourraient être obligées de baisser les prix afin de maintenir les réservations, érodant ainsi les profits auxquels les investisseurs s'attendent. De quoi inquiéter les investisseurs.

### AU ROYAUME-UNI, TUI REMET LA TUNISIE EN VENTE

04/01/2018 [Ttgmedia.com](http://Ttgmedia.com)

Sur son site, TTG annonce que TUI a remis la Tunisie en vente pour l'été 2018, pour la première fois depuis l'attentat terroriste de 2015 à Sousse (dont les victimes étaient pour la plupart britanniques). Le programme commencera avec quatre vols par semaine vers Enfidha en provenance de Bristol, Manchester, Gatwick et Birmingham.

Clément Peltier



À l'occasion de la journée internationale de la femme  
Eventiz Media Group organise avec l'Association des femmes du tourisme  
et l'Écho touristique

# LA SOIRÉE DES FEMMES DU TOURISME

# 2018

## 8 MARS 2018

**18h**

Présentation des  
"Success stories"

**19h**

Lauréats 2018

**20h**

Cocktail

Femmes  
du **Tourisme**



FNTP  
3 rue de Berri  
75008 Paris

*eventiz*  
media group

**L'ECHO**  
touristique

# STÉPHANE DA CUNHA L'INSAISSABLE ANIMAL

**Stéphane Da Cunha a fait du zoo de la Flèche, dans la Sarthe, le cinquième parc zoologique de France. Avec des lodges pour relancer la fréquentation.**

Quand ses parents quittent la région parisienne pour la Flèche, Stéphane Da Cunha, comme la plupart des enfants, adore les animaux. Le garçonnet découvre le zoo du coin, qui s'appelle encore le zoo du Tertre-Rouge. « Mes parents ont sympathisé avec le fondateur du zoo, Jacques Bouillaud, un naturaliste reconnu », se rappelle Stéphane Da Cunha. Il grandit dans les allées du zoo, entre girafes, lions et antilopes. « C'était une chance incroyable pour un gamin passionné d'animaux et du milieu marin. »

Pourtant, l'étudiant Stéphane s'oriente vers une carrière axée sur le commerce. « J'ai suivi un parcours classique, avec une formation universitaire en sciences économiques et en école de commerce. » Mais la vie nous ra-

**Pendant 4 ans, j'ai  
appris tous les métiers,  
à tous les niveaux.**

mène parfois à nos premiers amours. En 1992, le zoo de la Flèche connaît des difficultés financières. Raymond Da Cunha, le père de Stéphane, assureur aguerri, rachète le parc avec deux amis. Il convainc son fils. « J'ai quitté mes études pour participer à la reprise du zoo. C'était une histoire de copains. Pendant quatre ans, j'ai appris tous les métiers, à tous les niveaux, aux côtés de Jacques Bouillaud, toujours directeur opérationnel du parc. Tous les agents, les soigneurs, les vétérinaires,



sont devenus mes amis. » Parallèlement à cette formation in-situ, Stéphane Da Cunha obtient les diplômes obligatoires à la gestion d'un zoo et reprend les rênes de la Flèche au milieu des années 90. « Tout en appliquant le savoir-faire qu'on m'a appris, j'ai mis en place des méthodes plus réalistes et plus modernes, au moment où cette activité se professionnalisait en France. Tout ça nous a permis de stabiliser l'activité du zoo, au début des années 2000. »

## DES LODGES À L'AFRICAIN

Ce n'est qu'une douzaine d'années plus tard que le zoo de la Flèche cherche un nouveau rebond. « Le zoo était noyé dans l'offre régionale, très dense, avec la présence de poids lourds. J'ai su que je devais trouver la bonne idée. » Stéphane Da Cunha, grand voyageur, s'inspire de ses aventures et des lodges de la savane africaine pour imaginer des hébergements au cœur des enclos des animaux. « Le succès des lodges, lan-

cés en 2013, a été immédiat. Il nous a permis de moins dépendre de la saisonnalité et d'attirer les lumières des médias. » L'année suivante, France 4 pose les caméras de l'émission Une saison au zoo et fait définitivement entrer le zoo de la Flèche dans la cour des grands. « Depuis 2014, le développement du parc a été énorme. » La cinquantaine approchant, Stéphane Da Cunha décide de considérer son parc avec plus de recul. Il y a quelques semaines, après deux ans de négociations, le groupe Looping prend une part majoritaire dans le capital du zoo, tandis que Stéphane Da Cunha, qui en reste le président, prend 10 % du capital de Looping. « J'adore mon travail et j'adore ce zoo, mais je n'ai jamais eu un attachement viscéral à ce parc que je n'ai pas créé. Le groupe va nous amener sa capacité d'investissement mais nous garderons notre fonctionnement, notre identité. Je pourrais aussi travailler sur les autres zoos du groupe : ce défi me passionne déjà. »

Florian De Paola



14/12/2017

### LES TO S'ENGAGENT !

Les tour-opérateurs membres du Seto ont signé une charte d'engagement lors du forum annuel du syndicat, organisé en décembre à Deauville. Ils s'engagent à respecter un cahier des charges en réflexion depuis plus de deux ans.



09/12/2017

### UN CONGRÈS SELECTOUR BLING-BLING À LYON

Plus de 500 agents de voyages, fournisseurs et partenaires ont participé au congrès de Selectour, organisé à Lyon. Ils ont notamment pu écouter Nicolas Sarkozy, danser sur la musique d'Enrico Macias et déguster la cuisine de Paul Bocuse.



14/12/2017

### UN TOTEC EN TOUTE SÉCURITÉ

Près de 500 personnes ont participé à la 9<sup>e</sup> édition du Totec, organisé par Eventiz le 14 décembre 2017. Amadeus, Eurotunnel, Securitas, SNCF, le GIGN... Tous ont pris la parole sur le thème de la sécurité dans le tourisme.



06/12/2017

### AIR TRANSAT INVITE LE PÈRE NOËL

La compagnie aérienne canadienne a invité 50 enfants, soutenus par l'Association Petits Princes (qui réalise les rêves d'enfants malades), à rencontrer le Père Noël au cours d'un vol effectué en A330.



10/01/2018

### THOMAS COOK EN FORCE À DJERBA

Le réseau de distribution a convié les 250 responsables d'agences intégrées pour une convention à Djerba (Tunisie). L'occasion parfaite pour découvrir la nouvelle production de Jet tours, le TO du groupe Thomas Cook.



21/12/2017

### FORMATOUR AUX CANARIES

230 agents de voyages ont découvert les îles de Lanzarote et de Fuerteventura, dans l'archipel des Canaries, à l'invitation d'Ôvoyages, qui y a organisé l'un de ses formatours. Le soleil aussi a répondu présent, la température frôlant les 25 degrés la veille de Noël.

SUIVEZ LA RÉDAC DE L'ÉCHO SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !



[www.facebook.com/lechotouristique/](http://www.facebook.com/lechotouristique/)



[echotouristique](https://www.instagram.com/echotouristique)



L'Écho touristique



[@echotouristique](https://twitter.com/echotouristique) - [@Linda\\_Laine](https://twitter.com/Linda_Laine), [@emvignon](https://twitter.com/emvignon), [@Flodepaola](https://twitter.com/Flodepaola), [@peltier\\_clement](https://twitter.com/peltier_clement)

# Empreinte

les trésors du voyage

*Vous l'attendiez...l'aventure au Mexique revient*

# L'ÉCHAPPEE



# MAYA 2.0

*Vendez, partez!!*

*Inscrivez-vous sur [www.echappeemaya.com](http://www.echappeemaya.com)*

# México

## UN MONDE EN SOI

