

L'ECHO

touristique

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

GRAND ANGLE

Enquête sur les réceptifs

- Portrait-robot
- Les plates-formes montent en puissance

EXCLUSIF

DESTINATIONS

- République Dominicaine
- Pourquoi pas Djerba ?
- Rennes attaque le marché du tourisme d'affaires

SOLUTIONS

Premium Economy : itinéraire d'une petite classe qui monte



« Nous, TO, prenons la concurrence des GAFAM au sérieux »

Conversation avec **Olivier Kervella** & **Patrice Caradec**

J'



RÉSERVATION FACILE

Envoyez la carte d'embarquement de vos clients sur leur téléphone portable depuis le site Web des agences.



Je pivote, tu pivotes

Un milliard de voyageurs. C'est l'objectif que s'est fixé Airbnb à l'horizon 2028. Mégalo l'enfant prodige de San Francisco? Peut-être un peu. Ambitieux ? Sans aucun doute. Mais au-delà de cet objectif colossal, annoncé par le cofondateur Brian Chesky, Airbnb change de paradigme. La « vieille » start-up - déjà 10 ans - ajoute des catégories comme Airbnb Plus et ses 100 critères vérifiés, comme pour se rapprocher des standards hôteliers. La plate-forme prévoit les catégories comme B&B et boutiques-hôtels, une gamme de villas de luxe et un programme de fidélité. Dans cette récente segmentation que n'aurait pas reniée Booking, nous sommes loin de l'esprit routard des premières heures, quand trois étudiants voulaient arrondir leurs fins de mois à San Francisco. Ils avaient à l'époque gonflé trois matelas (« airbeds » en anglais) pour les mettre en location, et donné ainsi naissance au géant californien. Où sont passés les hébergements chez l'habitant pour les voyageurs puristes, qui veulent vraiment dormir chez les gens ? Les appartements mais aussi les résidences secondaires restent un axe fort, mais la croissance est ailleurs, notamment en termes de recettes.

« Les ambitions des géants du e-commerce et de l'e-tourisme méritent toute l'attention et la vigilance des pros du secteur. »

Pour poursuivre son essor malgré les régulations des mairies et des législateurs, Airbnb n'a d'autres choix que de s'ouvrir aux hôtels et à des activités périphériques. Le géant californien se positionne peu à peu comme un hub d'hébergements, voire d'expériences... Exactement comme son concurrent Booking, qui développe ses villas, et a débauché l'ex-patron Europe d'Airbnb Olivier Grémillon, pour le nommer vice-président. Le leader de la réservation hôtelière a aussi ajouté, mine de rien, des rubriques « vols », « hôtel + vols » et « location de voitures » sur sa page d'accueil. Avouons qu'avec un nom aussi générique que Booking et une maison mère américaine aussi puissante que Priceline, la tentation est grande de pivoter vers le métier d'agence en ligne. Alors oui, les ambitions des géants du e-commerce et de l'e-tourisme méritent toute l'attention et la vigilance des pros du secteur, comme le soulignent les deux patrons interrogés dans notre conversation ce mois-ci (lire page 6). Il ne faut pas avoir peur, mais savoir se différencier. C'est une question de survie.

Linda Lainé, rédactrice en chef
@Linda_Lainé



Magazine édité par EVENTIZ MEDIA GROUP - 20, rue de la Banque - 75002 Paris - contact@eventiz.biz - 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.





Une nouvelle idée de l'assurance tourisme et loisirs



Des produits **ADAPTÉS**
à des coûts **MAITRISÉS**
Un délai d'indemnisation
GARANTI



Un accompagnement
commercial **DÉDIÉ**
et de **PROXIMITÉ**



Des produits et services
ADAPTÉS à vos **BESOINS**
Des formations
PERSONNALISÉES



Une assistance technologique
de **QUALITÉ**
Des solutions informatiques
INTÉGRÉES

Pour prendre rendez-vous avec nos experts du tourisme :
contactez-nous au **05 34 45 31 52** - www.assurinco.com



97% de nos clients
sont satisfaits et nous
recommandent *

* étude réalisée sur un panel de 484 clients Assurinco

ACCOMPAGNEMENT

RÉACTIVITÉ

PROTECTION

PROXIMITÉ

INNOVATION

**SOLUTIONS
TECHNIQUES**

EXPERTISE

CONSEIL

ASSURINCO - Cabinet Chaubet Courtage / SARL de courtage en assurances au capital de 140 750€
Siège social : 122 Bis, Quai de Tounis, 31000 TOULOUSE / RCS TOULOUSE N° SIREN 385 154 620
Email : contact@assurinco.com Site internet : www.assurinco.com

Immatriculé à l'ORIAS dans la catégorie courtier d'assurance sous le N°07001894 site web ORIAS : www.orias.fr

Responsabilité Civiles Professionnelle & Garantie Financière conformes aux articles L512-6 et L512-7 du Code des assurances • Sous le contrôle de l'ACPR, 61 rue Taitbout - 75009 PARIS (www.acpr.banque-france.fr) • Cabinet Chaubet Courtage exerce son activité en application des dispositions de l'Art L520-1 II du code des assurances.

Réclamation : Cabinet Chaubet Courtage/Service réclamation : reclamation@assurinco.com / Médiation : (seulement si échec de la réclamation) :
La Médiation de l'Assurance, Pole CSCA, TSA 50110 75441 Paris cedex 9 ou le.mediateur@mediation-assurance.org

GRAND ANGLE

Photo de couverture
© Alexandre Nestora



6 | **CONVERSATION AVEC**
Olivier Kervella & Patrice Caradec

10 | **L'INFO GRAPHIQUE**
Le camping français porté par sa montée en gamme

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

14 | **ÉCONOMIE / FINANCES**

15 | **CHIFFRES**

16 | **FOCUS TRAVEL D'OR**
10^e édition des Travel d'Or le 29 mars au Lido de Paris
Lever de rideau sur les 14 lauréats

18 | **ENQUÊTE RÉCEPTIFS**
Après des agences locales situées
aux quatre coins de la planète

DESTINATIONS



30 | **INTERNATIONAL**
République Dominicaine p.30
Pourquoi pas Djerba? p.42
Quoi de neuf en Tunisie? p.46

49 | **FORMALITÉS**

50 | **FRANCE**
Rennes p.50
Ailleurs en France p.54

55 | **AU NOM DE LA LOI**
L'actualité juridique et réglementaire.

SOLUTIONS

56
FOCUS ECO
Aérien : Premium Economy
Itinéraire d'une petite classe qui monte

58
STRATÉGIE
Revenue Management :
les clés pour bien comprendre

61
FISCALITÉ

62
VOYAGER EN SÉCURITÉ
Conduire à l'étranger

64
BOÎTE À OUTILS
Le nudge, botte secrète du tourisme ?

65
START-UP
My Urban Experience

67
REVUE DE PRESSE
News du monde

68
PORTRAIT
Lionel Rabiet / Croisières d'Exception

69
ARRÊT SUR IMAGES

Un TO qui
n'a pas de
produits
exclusifs à
vendre sera
vite dépassé.

Patrice Caradec

Bios (très) express

Patrice Caradec

1997-2004 : directeur commercial et marketing puis DGA de Vacances Transat

2004-2009 : directeur général de Vacances Transat

2009-2016 : président de Transat France (Look Voyages et Vacances Transat)

Depuis avril 2017 : président d'Alpitour France

Olivier Kervella

1999-2004 : directeur général d'Anyway.com

2004-2007 : directeur général de Look Voyages

2007-2018 : PDG de NG Travel

"Nous, TO, prenons la concurrence des GAFAM au sérieux"

Concurrents ? Plus que jamais ! Patrice Caradec et Olivier Kervella, patrons d'Alpitour et de NG Travel, vont désormais s'affronter sur les deux mêmes marchés, la France et l'Italie. Parce que sur leur produit phare, le club, la clientèle d'un seul pays ne suffit plus. Les deux dirigeants, qui ont comme point commun d'avoir piloté Look Voyages, partagent souvent la même vision. Notamment quand ils évoquent la concurrence (potentielle) des célèbres GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Airbnb, Microsoft, Ndlr). Interview croisée.

L'Écho touristique : L'industrie française du tourisme vient de vivre un exercice 2017 remarquable. Qu'est-ce que cela traduit, selon vous ?

Olivier Kervella : Cela fait au moins 10 ans que nous n'avions pas vu de telles performances. Mais je pense qu'il s'agit d'un effet de rattrapage plutôt que d'une véritable croissance du marché. Le tourisme français a connu des années difficiles de stagnation ou de baisse. Nous avons donc rattrapé en 2017 ce que nous avons perdu depuis 7 ou 8 ans. Est-ce dû à l'effet Macron, à la reprise européenne et internationale ? Je n'en sais rien, mais la reprise est bien là.

Patrice Caradec : À titre personnel, l'exercice 2017 restera une grande frustration... En 35 ans, c'est la première année pendant laquelle je n'ai pas travaillé. C'est peut-être pour cela que l'industrie se porte bien d'ailleurs (rires) ! Plus sérieusement, ces indicateurs positifs prouvent que c'est le bon moment, pour Alpitour France, de se lancer. En revanche, si les performances commerciales sont intéressantes, je me demande ce qu'il en est de la rentabilité des tour-opérateurs...

En effet, certains voyagistes n'arrivent plus à gagner d'argent depuis plusieurs exercices...

Olivier Kervella : En ce qui concerne le mass market en tout cas, très peu de TO gagnent de l'argent. C'est le problème du marché français : il fait de la croissance, mais les marges ne sont pas au rendez-vous. Pourquoi ? Parce qu'il y a trop de capacités.

Patrice Caradec : Si les clients sont au rendez-vous, l'industrie n'arrive plus à vendre au juste prix. Aujourd'hui, nous vivons dans

l'époque des comparateurs : il faut être sur les premières pages de Google, d'Orchestra... Et pour y être, ce ne sont pas les meilleurs produits ou le meilleur stock qu'il faut détenir, mais le meilleur prix. Mais le bon prix, c'est quoi ? C'est celui qui permet de faire de la marge.

Olivier Kervella : C'est propre au marché des clubs. Il y a de nombreux tour-opérateurs. Donc il y a trop d'offres. Beaucoup de voyagistes, et non des moindres, perdent de l'argent. Cette concurrence a ses limites et il faudra savoir adapter son modèle de tour-operating.

Il faut donc sortir du modèle traditionnel de l'affrètement aérien avec départs à date fixe vers les clubs ?

Olivier Kervella : Il faut trouver un nouveau modèle de tour-operating. C'est ce que nous essayons de faire chez NG Travel, depuis 2007. Nous affrétons encore, mais de moins en moins. Nous nous greffons à l'offre aérienne existante en long comme en moyen-courrier, via les compagnies aériennes low cost. Sur certaines destinations, l'engagement aérien des TO est si conséquent qu'ils bradent les prix pour vendre leurs sièges. Et c'est toute la concurrence qui doit tirer ses prix vers le bas...

Patrice Caradec : Le tour-operating à l'ancienne est en train de perdre du terrain. J'ai croisé récemment des clients qui ont réservé leur séjours et leurs vols séparément parce qu'ils habitent plus près de Roissy que d'Orly, d'où partait l'avion affrété. Quand on voit le nombre de sièges disponibles sur les GDS, on peut vraiment se demander à quoi sert de rajouter un avion sur une destination.



▲ Patrice Caradec



▲ Olivier Kervella



Olivier Kervella : On voit bien que les anciennes croyances tombent peu à peu. Certains clients sont prêts à faire deux escales si cela leur permet d'économiser ou d'avoir plus de flexibilité sur les jours de départs, la durée du séjour... Pour reprendre un mot à la mode, le secteur du tourisme est en vraie disruption. Les hôteliers aussi s'y adaptent, en travaillant de plus en plus avec Booking. D'ailleurs, à mon avis, le plus grand danger pour les tour-opérateurs français, ce n'est pas la concurrence des autres voyageurs, mais celle des GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Airbnb, Microsoft, Ndlr) et leurs équivalents chinois. Pour lutter, il faudra totalement maîtriser son produit, quitte à posséder ses hôtels comme le Club Med, ou, au contraire, être agile pour récupérer de l'inventaire hôtelier, du stock aérien, et créer une valeur ajoutée grâce à un concept différent. C'est ce qu'on essaie de faire avec Kappa.

Patrice Caradec : Il y a un double défi. Il faut gagner en dynamisme technologique, ce qui est coûteux et prend du temps. Et il faut affirmer notre expertise métier avec des produits à valeur ajoutée impossibles à copier pour les GAFAM. Face à eux, la bataille ne peut pas être que technologique, sinon elle est perdue d'avance.

Quand vous dites qu'il faut proposer un contenu différenciant, à valeur ajoutée, vous sous-entendez que les clubs le sont ?

Patrice Caradec : Chez Alpitour France, nous ne prétendons pas avoir inventé la formule club. Mais on peut repenser la façon de les exploiter. On sait que remplir un club avec le seul marché français est de plus en plus compliqué. Par exemple, aux Caraïbes, un hôtel de 400 chambres,

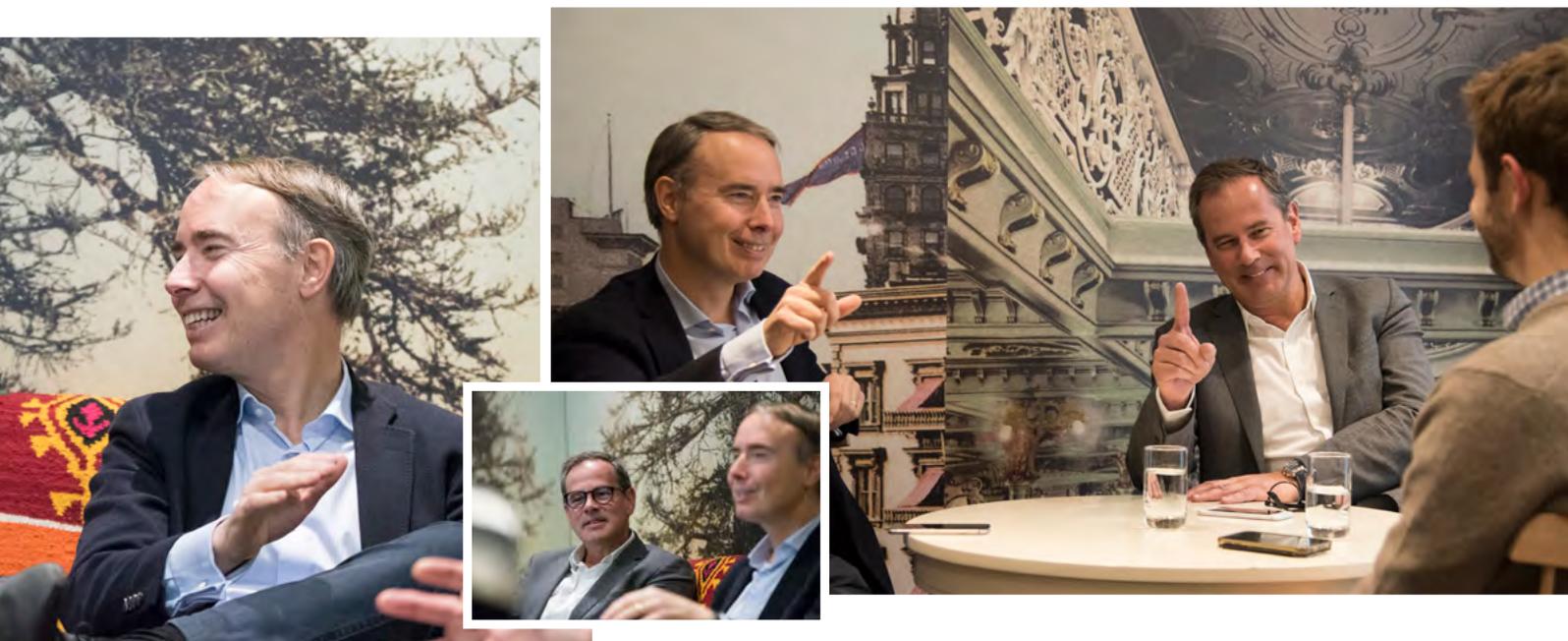
c'est un hôtel à taille humaine. Le marché français ne suffit plus. C'est l'une des forces d'Alpitour : nous pouvons jongler entre deux marchés, le français et l'italien, qui ne se font pas concurrence, voyagent parfois à la même période et, à destination, vivent les mêmes expériences de vacances. On fait le pari de la multi-nationalité, qui n'est pas un frein si elle n'est pas envahissante. D'ailleurs, nous ne sommes pas les seuls, et c'est sûrement ce qui fera le succès futur d'une entreprise comme Club Med.

Olivier Kervella : Je partage cette vision multi-marché, à tel point que NG Travel va faire le chemin inverse d'Alpitour France en lançant, dès le printemps prochain, les Kappa Clubs sur le marché italien. Nous ouvrirons trois clubs que nous vendons déjà en France et je suis persuadé que le concept plaira à la clientèle italienne, elle aussi très férue de clubs.

Le marché des clubs se ressemble, en France et en Italie ?

Patrice Caradec : Comme je dis avec humour, les Italiens et Français ne prennent pas leur douche ensemble, mais à la même heure (rires) ! Plus sérieusement, ce sont les deux pays qui comptent le plus de marque de clubs différentes. Pourquoi ? Déjà, pour la langue : les Français et les Italiens parlent mal anglais et veulent une équipe d'animation italo ou francophone. Ensuite, pour la gastronomie : elle fait partie intégrante de l'expérience de voyage. Un Belge ou un Allemand y fera moins attention.

Olivier Kervella : Cette diversité de clubs fait qu'il y a un vrai ADN dans ces deux pays, tant pour les producteurs, qui savent opérer les clubs, et pour les consommateurs, qui



en sont friands. Lancer une marque de clubs, c'est toujours risqué, mais si on est sûr de notre concept, il y a encore un très fort potentiel sur ce segment.

« Certains hôtels avec deux tables de ping-pong se revendiquent clubs. Le label va permettre au client final comme aux agents de voyages d'y voir plus clair. »

Olivier Kervella

Patrice Caradec : Nous comptons ouvrir quatre ou cinq clubs Bravo supplémentaires par an. C'est peut-être une prise de risque, mais nous n'avons pas le choix. Un TO qui n'a pas de produits exclusifs à vendre sera vite dépassé. Sinon, quelle sera sa valeur ajoutée, pour un séjour simple ? Booking s'est désormais approprié le marché de l'hôtellerie traditionnelle.

On en revient à l'idée d'apporter de la valeur au produit...

Olivier Kervella : Et c'est pour défendre ce savoir-faire que nous avons créé le label Club de Vacances - Qualité Garantie. Certains hôtels avec deux tables de ping-pong se revendiquent clubs. C'est un vrai capharnaüm et le label va permettre au client final comme aux agents de voyages d'y voir plus clair.

Patrice Caradec : Si Alpitour France a décidé de lancer les Bravo Clubs sur le marché français, c'est aussi à la faveur de

ce label. Je ne dis pas que nous ne serons jamais des généralistes : nous compléterons cette offre avec des offres de séjours plus traditionnelles, ou des circuits. Mais pour pénétrer un nouveau marché tout en n'étant pas « un club parmi tant d'autres », ce label était indispensable.

Olivier Kervella : Ce label, c'est aussi une réponse à nos nouveaux concurrents que sont Airbnb et Booking. Dans un article de L'Écho touristique, j'ai lu qu'Airbnb voulait un milliard de clients par an d'ici 2028. L'application de la start-up a été téléchargée trois fois plus que le cumul des applications des dix plus grandes chaînes hôtelières du monde. Ils font leur trou très rapidement. En lançant les « Expériences », on voit qu'ils s'intéressent au « à la carte »... Ça ne m'étonnerait pas qu'ils finissent par s'intéresser au club ! Ils seraient déjà en train d'envisager l'achat d'hôtels...

Patrice Caradec : Je ne pense pas qu'on en soit déjà là, mais quand on voit ce que font certaines chaînes hôtelières comme Decameron, AMResorts ou Catalonia, c'est vrai qu'on peut se poser la question. D'ailleurs, je pense que si un voyageur a de l'argent à investir, il vaudrait mieux qu'il achète ses propres hôtels plutôt que sa compagnie aérienne.

Finalement, les clubs sont l'avenir des TO ?

Olivier Kervella : Plus que jamais. C'est le seul segment, avec celui du « à la carte », qui permet encore aux tour-opérateurs d'affirmer leur professionnalisme. Pour tous les produits plus traditionnels, cela sera compliqué de se défendre. Je pense que les parts de marché seront redistribuées dans les années à venir.

Propos recueillis par Florian De Paola

Le camping français porté par sa montée en gamme

Deuxième parc mondial de campings derrière les États-Unis, premier parc européen, la France concentre un tiers des capacités européennes, contre seulement un dixième du parc européen de chambres d'hôtels. En 2016, le camping français comptabilisait 112 millions de nuitées, ce qui en fait le deuxième hébergement professionnel derrière les hôtels (200 millions). Et, depuis 2010, les nuitées sont en hausse dans les campings (+ 7,5 %), alors qu'elles stagnent dans les hôtels et reculent dans les autres hébergements collectifs touristiques. Plusieurs facteurs expliquent cet attrait récent pour ce mode d'hébergement. Alors que l'hôtellerie est concurrencée par les plates-formes de location

entre particuliers, les campings sont mieux armés. « Ils ont élevé leurs prix et on a assisté à une véritable montée en gamme des établissements. Les structures sont désormais très complètes », explique Cathy Alegria, responsable de l'étude « L'hôtellerie de plein air en France et en régions » pour Xerfi. Les campings 5-étoiles sont désormais proportionnellement plus nombreux que les hôtels 5-étoiles. Autre facteur de développement des campings, le retard des OTAs traditionnelles (Booking.com) sur le marché. L'hôtellerie de plein air a bien su prendre le virage de la digitalisation et répondre aux besoins du e-tourisme.

Clément Peltier

UN SECTEUR EN CROISSANCE

124 MILLIONS
DE NUITÉES

en 2017 (+ 5 %), soit 45 % des nuitées touristiques vendues en France*

EN 2016

LE CAMPING, C'EST** :

Un CA de **2,5 milliards d'euros** pour :

22 millions
DE CLIENTS

37 000
SALARIÉS



7 800 CAMPINGS
EN FRANCE



+ DE **700 000**
EMPLACEMENTS

DES TARIFS ATTRAYANTS, SAUF EN 5-ÉTOILES

Tarifs moyens pour un mobil-home 2 chambres pour 4-5 personnes en haute saison**



502 €

pour une semaine



1 336 €

pour une semaine

Tarif moyen = 748 €
pour une semaine

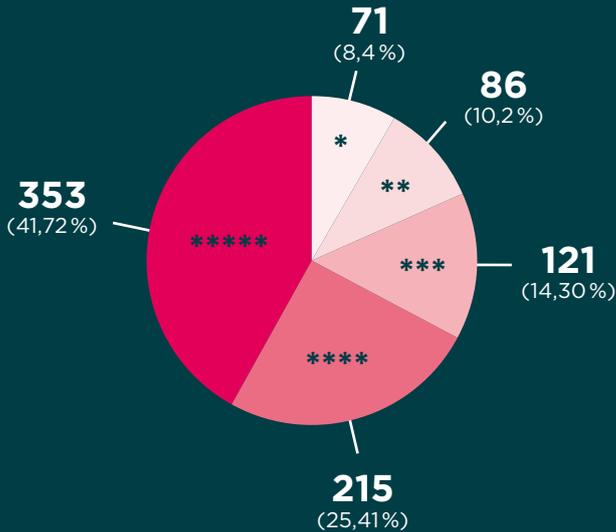
* « L'hôtellerie de plein air en France et en régions » pour Xerfi

** Enquête de fréquentation dans l'hôtellerie de plein air (EFHPA) réalisée par l'Insee



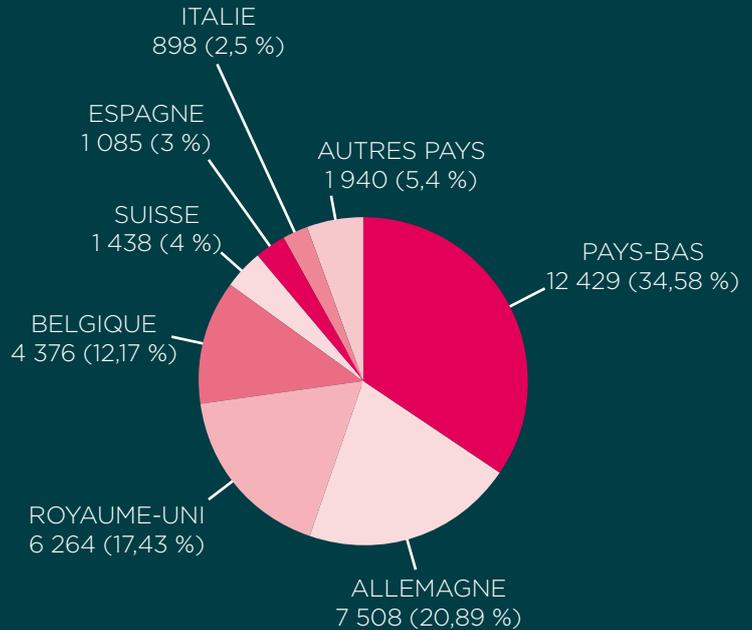
LES 5-ÉTOILES TOUS PUISSANTS

Répartition du nombre d'emplacements par catégorie de camping**



DES NÉERLANDAIS EN FORCE, LES ALLEMANDS AUSSI

Répartition en 2016 des nuitées des étrangers selon leur pays d'origine**



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS EN NOMBRE DE CAMPINGS**



Total des nuitées des non-résidents : **35 938**

Tarifs moyens d'un emplacement pour 2 personnes, électricité comprise, en haute saison en 2016**



14,45 €
pour une nuit

43,16 €
pour une nuit

Tarif moyen = 21,68 €
pour une nuit

DES OTAS À LA TRAÎNE
Booking référence moins de 10 %
des campings français
(contre plus de 50 % des hôtels)*



#SURTOURISME

LA JEUNESSE FORME LES VOYAGES

Vous aviez déjà ajouté le mot « Tourismophobie » à votre vocabulaire, voici maintenant venu le « surtourisme ». Le problème reste le même : trop de monde, au même moment, au même endroit. Bonne nouvelle : la solution pourrait venir des 18-35 ans. Plus aventureuse que celle des baby-boomers, cette génération « se dispersera davantage, par peur d'être déçue », assure une analyste de McKinsey. Charge aux pros de les guider hors des sentiers battus.



© Philipp Kammerer

LE #TWEET

Jean-François Rial @jfrrial 8 mars 2018
« À #Berlin ce jour au plus grand salon mondial du tourisme. Le développement fabuleux de notre métier va nous imposer de repenser les flux touristiques. Arrivant de #Vienne hier notre concierge m'expliquait qu'on ne pouvait plus envoyer nos clients dans certains lieux mythiques... »

#TOUSENJET



« Les voyageurs bloqués par la neige se tournent vers les jets privés. » C'est en tout cas ce qu'affirmait une compagnie spécialisée lors de la forte tempête qui frappe l'Europe il y a quelques semaines. Comprenez, avec toutes les annulations de vols et les retards les voyageurs bloqués et inquiets par le manteau blanc, ils ont cherché une solution alternative, et ont bien sûr opté pour le jet privé. Il est vrai que c'est très pratique. Ces coucous sont flexibles et peuvent accéder « à dix fois plus d'aéroports que les avions de ligne ». Ce qui devra également être flexible, c'est votre portefeuille. Comptez 4 000 € un vol aller Paris-Courchevel pour une semaine.

LA REP DOM #TENTE SA CHANCE

Qui l'eut cru ? La République Dominicaine, Mecque des hôtels-clubs, parie sur le « glamping » (mix de glamour et camping). « Le camping a gagné des adeptes en République Dominicaine, car le pays offre de superbes endroits pour séjourner en pleine nature, en montagne, sur la plage ou à la campagne », souligne ainsi l'office de tourisme dans un communiqué. La destination en aurait-elle marre d'être assimilée au tout balnéaire et à ses gros resorts ? En tout cas, elle cherche à projeter une image plus verte.



© Roxanne Desgagnés



© aussieanouk - Fotolia

PAS TOUCHE AUX #MANCHOTS

L'Antarctique, destination tendance ? D'après le South China Morning Post, 45 000 aventuriers posent le pied sur le continent blanc chaque année. Parmi eux, beaucoup de Chinois. Au point que le gouvernement chinois a édicté des règles pour que touristes et TO préservent cet environnement extrêmement fragile en interdisant « tout comportement qui pourrait endommager ou perturber la vie sauvage ». Une précaution utile : les manchots doivent s'attendre à une fréquentation globale en hausse de 5 % sur 2017/2018.

CHOCOLAT #AMER

Bad buzz pour la SNCF le 8 mars. Lors de la journée internationale des droits des femmes, une antenne locale prévoyait la distribution, sur l'axe TGV Sud-Est, de chocolats pour les femmes... mais uniquement celles voyageant en première classe. Une opération que la direction nationale a annulé, alertée par les syndicats, la jugeant « contraire aux valeurs de la SNCF ».

EMMANUEL #MACRON À L'IFTM

Poisson d'avril, le président de la République ne sera en fait pas au salon B2B. Mais pourquoi pas en définitive ! La chancelière allemande Angela Merkel a bien inauguré l'ITB de Berlin ! Preuve du soutien d'une filière, au sommet de l'État.

#CHASSE



LA FAUTE À TRUMP

Le président des États-Unis autorise de nouveau l'importation de trophées de chasse comme les défenses d'éléphants ou les peaux de lions originaires de certains pays du continent africain. Les permis, qui seront accordés au « cas par cas », mettent fin à une interdiction prise en 2014 par Barack Obama, et contredisent des déclarations publiques de Donald Trump. Une contradiction de plus !



STAR CLIPPERS

Aventures Uniques à la Voile

**CROISIÈRES DE 7, 10 ET 11 NUITS
EN INDONÉSIE AU DÉPART DE BALI,
DE MAI À OCTOBRE 2018.**

Prix à partir de 1 945€ par personne hors aérien. Ce prix comprend la pension complète, les charges portuaires et les sports nautiques.

Destinations hiver : les Caraïbes au départ de St Martin ou la Barbade et l'Asie au départ de Phuket et Singapour.

Destinations printemps-été : la Méditerranée avec des départs de Cannes, Rome, Venise, Athènes et l'Indonésie au départ de Bali.

Croisières référencées chez Asia, Climats du Monde, Kuoni, Un Océan de Croisières.
Services réservation Star Clippers Monaco
au 00 377 97 97 84 00 - info.monaco@starclippers.com
Brochures disponibles chez Logimail. www.starclippers.com



André Linh Raoul
Président de Pole Capital

Pole Capital : “Le succès d’une start-up repose sur son management”

L’Écho touristique : Qui est Pole Capital ?

André Linh Raoul : C’est une structure de capital-innovation avec un programme d’accélération pour les start-up dans trois domaines : la mobilité, les transports et les voyages/loisirs. Nous accompagnons de jeunes entreprises, en apportant des fonds propres et des moyens, tant logistiques qu’humains.

Combien avez-vous investi ?

A. L. R. : Depuis le lancement de Pole Capital en 2010, nous avons pris une quarantaine de participations. Notre investissement global atteint une trentaine de millions d’euros. La moitié en cash, l’autre moitié en moyens serviciels.

Qui apporte l’argent ?

A. L. R. : Des partenaires industriels comme Prêt à Partir, Transdev, la Caisse d’Épargne...

Quel est le rôle de François Piot, le patron de Prêt à Partir ?

A. L. R. : C’est l’un des trois associés, il est actionnaire minoritaire. Son groupe nous amène de l’expertise.

Quels est LE critère de succès d’une start-up ?

A. L. R. : Le management. Un projet bancal avec une très bonne équipe a 9 chances sur 10 de fonctionner.

En revanche, un bon projet avec un mauvais management, c’est l’échec assuré.

Les levées de fonds sont plus faciles ?

A. L. R. : Il y a beaucoup d’argent disponible sur le marché. Depuis Blablacar (qui a levé 200 M\$ en 2015, Ndlr), on voit de plus grosses levées de fonds. Un point important à retenir : quand une start-up souhaite s’ouvrir à l’international, elle doit lever de l’argent sur le continent où elle veut s’implanter. Les investisseurs vont lui ouvrir des réseaux d’affaires, c’est essentiel.

Et pour vous, l’international ?

A. L. R. : En 2018, nous allons travailler sur un axe franco-allemand pour investir. Nous voulons nous développer vers l’est, jusqu’en Belgique et en Suisse.

Propos recueillis par Linda Lainé

Le saviez-vous ?

Pole Capital dispose de quatre incubateurs dont un à Paris, un au siège de Prêt à Partir à Gondreville, un à Nancy. Le dernier vient d’ouvrir à Strasbourg. Le fonds a accompagné et mis un ticket dans une quarantaine de jeunes pousses comme LoungeUp, Destygo, 1check, Mistebnb, My Travel Mate, RefundMyTicket...

À RETENIR dans l’actu éco

VENTE DE FRAM ET PROMOVACANCES : C’EST (PRESQUE) BOUCLÉ !

Equistone Partners Europe est entré en négociations exclusives avec LBO France pour une prise de participation majoritaire de Karavel-Promovacances et Fram. Les salariés du TO toulousain pourront devenir actionnaires, une première. Reste à attendre le feu vert de Bruxelles, imminent lors de notre bouclage.

MISTERFLY MET LA MAIN SUR IDILIZ (EX-MYTRAVELCHIC)

Le contrat a été signé le 8 mars : MisterFly rachète à BazarChic Idiliz, un site de ventes flash revendiquant 700 000 membres et créé par Frédéric Savoyen. Pourquoi ? Pour ouvrir des ventes événementielles aux clients directs et aux agences de voyages, expliquent les cofondateurs de la start-up, qui a deux autres acquisitions en vue, a minima.

AFFAIRE SCHNEIDER : ENFIN LE DÉNOUEMENT ?

« En théorie, d’ici au 15 mars, nous pourrions rembourser tous les dépôts de garantie », a précisé Philippe Ayme-Jouve, directeur associé de Schneider Brothers. Une annonce bienvenue, mais insuffisante pour certains TO ou agences qui ont dû céder ou cesser leurs activités.

DER TOURISTIK FINALISE LE RACHAT DE KUONI FRANCE

C’est officiel depuis le 5 mars : DER Touristik, la filiale Voyages du groupe allemand Rewe, est devenue propriétaire de Travel Lab SAS, la société qui exploite la marque Kuoni en France. Toute l’équipe de management reste en place, sous la houlette d’Emmanuel Foiry.

1 041 139

DE TOURISTES ONT VISITE LA MARTINIQUE EN 2017 (+ 16,4 %).

L'« île aux fleurs » établit donc son record de fréquentation en dépassant la barre symbolique du million de visiteurs, une performance inédite depuis 1998.

12,29

MILLIONS DE VISITEURS PARCOURENT LE SITE OUI.SNCF CHAQUE MOIS,

ce qui en fait le site de voyage le plus consulté en France depuis un ordinateur et un mobile, selon le dernier classement du cabinet Médiamétrie/NetRatings. Il est suivi des sites TripAdvisor et Booking.

4,4

milliards

D'EUROS. C'EST LE MONTANT POUR LEQUEL ACCORHOTELS

est prêt à vendre 55 % de son pôle immobilier, AccorInvest, à un groupe d'investisseurs internationaux. Pour faire face à la concurrence d'Airbnb, Booking ou encore Expedia, AccorHotels entend ainsi poursuivre sa transformation digitale avec un modèle « asset light », qui consiste à se développer en privilégiant la non propriété immobilière.

2 MILLIARDS

D'EUROS. C'EST LA SOMME COLOSSALE QUE VA INVESTIR THE WALT DISNEY COMPANY dans le parc Walt Disney Studios, à Disneyland Paris, pour y faire une place pour les héros de « Star Wars », « La Reine des Neiges » ou encore « Marvel ». Du jamais vu depuis l'ouverture du parc d'attractions en 1992.

53%

C'EST LE TAUX DE VOYAGEURS FRANÇAIS QUI ONT RÉSERVÉ ET PAYÉ EN LIGNE tout ou partie de leurs séjours sur Internet en 2017, contre 50% exactement en 2016, révèle le baromètre 2018 Opodo/Raffour Interactif.

Pour la première fois en France, le online dépasse le offline. À noter aussi qu'en 2017, 64,2% des Français sont partis en vacances, un record depuis 16 ans.

503 000

CROISIÉRISTES (- 9,5 %) FRANÇAIS ONT PRIS PART À UNE CROISIÈRE EN 2017, indique Clia France. Une diminution mécanique selon l'association, notamment due à une baisse de capacités sur le marché français.

6,9 millions de passagers européens ont participé à une croisière (+ 2,5 %) sur la même période.

1,319

MILLION D'EUROS. C'EST LE MONTANT TOTAL DES AMENDES CIVILES adressées à Paris en 2017 aux particuliers qui ont loué leur logement sur Airbnb sans « respecter leurs obligations », contre 200 000 euros en 2016. Alors que le gouvernement songe à durcir le ton, Paris demeure toujours le premier marché mondial d'Airbnb, avec 65 000 hébergements référencés.

10^e édition des Travel d'Or : les lauréats sont...

Chaque année, les Travel d'Or mettent en lumière les stars des petits écrans, que sont ordinateurs, tablettes et smartphones. 350 sites web étaient en lice pour l'édition 2018. 200 000 votes et l'œil expert du jury ont permis de désigner les gagnants, sur la base de plusieurs critères. La soirée de gala des Travel d'Or, créée par Frédéric Vanhoutte, fondateur d'Eventiz et éditeur de L'Echo touristique, s'est déroulée le 29 mars au Lido de Paris. Lever de rideau sur les 14 lauréats.

Agence de voyages en ligne
Vente-privée Le Voyage

Hôtellerie & résidences tourisme
VVF Villages

Tour-opérateur
TUI

Transport aérien
Air Austral

Location de voitures
Sixt

Offices de tourisme étrangers
Île Maurice

Campagne marketing & publicité
Lidl Voyages • Salaün Holidays

Destination touristique française
La Plagne

Hôtellerie de plein air
Homair

Web to store
(réseaux de distribution)
Carrefour Voyages



Jeune pousse
So Bus

Innovation
Eelway

Prix spécial du jury
Jacques Maillot

PRIX SPÉCIAUX DU JURY

Jacques Maillot, personnalité 2018

Visionnaire, pionnier, modèle, mentor mais aussi... trublion : chacun a son image de Jacques Maillot. Un homme charismatique, passionné et militant, qui mérite l'ovation de toute une profession. C'est en toute légitimité la Personnalité 2018 des Travel d'Or. Après un bac de philo et une licence en droit, Jacques Maillot fonde en 1967 une association loi 1901 qu'il nomme Nouvelles Frontières pour démocratiser le voyage en lui donnant une dimension culturelle. Ce sera l'un des plus importants tour-opérateurs français, avant sa cession au groupe allemand TUI.

Un jury de haut vol



Le précieux trophée, signé Thomas Lardeur



Frédéric Mazzella, président & cofondateur de Blablacar



Anne Yannic (Société d'Exploitation de la Tour Eiffel) et Jean-Pierre Nadir (Easyvoyage)



Anne Yannic (Société d'Exploitation de la Tour Eiffel), Jean-Pierre Nadir (Easyvoyage), Marie-Laure Sauty de Chalon (Aufeminin), Frédéric Mazzella (Blablacar)



Sandrine de Saint Sauveur (APG) et Jacques-Antoine Granjon, patron de Vente-privée



Un déjeuner de travail aussi délicieux que studieux

5 leviers pour séduire les internautes



MetrixLab a analysé les votes et les commentaires des internautes qui ont voté pour les Travel d'Or. De quoi pointer cinq bonnes pratiques pour séduire et fidéliser les internautes.

Comme chaque année, les Travel d'Or sont l'occasion de récompenser le meilleur du web, mais aussi d'identifier les leviers qui permettent de plaire aux cyberacheteurs. Pour cette 10^e édition, 99 703 personnes ont partagé leurs motivations et griefs, surtout à travers des verbatim. De cette mine d'informations, le spécialiste de l'intelligence marketing MetrixLab a tiré cinq grands enseignements pour toute profession.

1•L'UX. « L'expérience utilisateur (UX, ndlr), c'est ce que valorisent les

éditeurs de site. C'est ce que ressentent et attendent les internautes », explique Guillaume Weill, DG de MetrixLab. Trois qualités essentielles les satisfont : l'intuitivité, la clarté, la minimisation des efforts. Les plates-formes de voyages ont donc amélioré leurs copies. Mais attention, ce ressenti est aussi lié au fait qu'elles sont structurées de la même manière, ce qui crée un confort de navigation. Revers de la médaille : l'expérience est de moins en moins différenciée. Le risque, c'est donc la standardisation. Pire, la banalité. Il faut que les marques ne perdent pas de vue un grain d'originalité.

2•L'expérience voyage. Il faut vendre plus qu'un produit sec comme un billet d'avion ou une chambre. « Il devient essentiel de communiquer autour du produit. Les internautes valorisent la capacité de la marque à donner des informations autour de l'hôtel ou du camping. Cela donne une valeur servicielle », ajoute Guillaume Weill. Pas question pour les plates-formes de se convertir en offices de tourisme, mais elles doivent être force de propositions en termes d'excursions et de

restaurants, par exemple. D'autant que ce contenu, à lire avant ou pendant le voyage, peut aussi améliorer le référencement des sites. Voire créer des revenus additionnels...

3•Visuels. L'expérience, c'est aussi des visuels. Photos et vidéos engagent et inspirent. « Les moins de 35 ans sont plus sensibles à la qualité multimédia, qui correspond à leur façon de consommer des contenus. L'image prend le pas sur les mots. » Donc, pour séduire les Millennials, qui sont les voyageurs d'aujourd'hui et de demain, il est indispensable de soigner sa médiathèque.

4•Transparence tarifaire. Clarté et transparence tarifaire sont des moteurs de confiance. « Ces deux éléments sont devenus plus importants que les avis consommateurs », au demeurant toujours très consultés.

5•Relation client. Dans l'aérien, l'existence d'un programme de fidélité arrive en tête des critères de choix. Une conclusion qui montre un vrai potentiel pour les autres catégories. Plus globalement, il faut être à l'écoute du client, pour lui faire plaisir... mais aussi pour collecter cette précieuse data permettant de personnaliser l'expérience utilisateur. La boucle est bouclée.

Linda Lainé

Critères : les tops et les flops

(critère le plus apprécié, et le moins, par catégorie de Travel d'Or – source : MetrixLab)

	Agence de voyages en ligne	Hôtellerie	Tour-opérateurs	Transport aérien	Location de voitures	Campagne marketing	Web-to-store	Destination touristique France	Hôtellerie de plein-air
Top	Clarté du site	Informations utiles sur la destination	Confiance dans la marque	Programme relationnel de qualité	Le sujet m'intéresse	Le sujet m'intéresse	Facile de trouver les coordonnées des agences	Je préfère cette destination	Informations utiles sur la destination
Flop	Personnalisation du site	Les avis clients sont vraiment utiles	Plus de services	Plus de services	Plus de services	L'émotion communiquée	Les avis clients sont vraiment utiles	Les avis voyageurs sont vraiment utiles	Les avis clients sont vraiment utiles

PORTRAIT-ROBOT DES RÉCEPTIFS

L'Écho touristique a mené une enquête inédite auprès des agences locales situées aux quatre coins de la planète. Profil, méthodes de travail, inquiétudes et défis. Ce premier volet de notre grand dossier du mois croque le portrait médian des réceptifs. Le deuxième volet est, lui, consacré aux canaux de distribution des DMC (page 22)

C'est pour une fois à l'étranger que L'Écho touristique a mené l'enquête. Avec la complicité de professionnels français, nous avons interrogé des réceptifs du monde entier. Du moins ceux qui, de par leurs affinités avec le marché français, ont pris le soin de répondre à notre sondage.

Qu'ils soient basés en Amérique du Sud ou en Europe, qui sont-ils ? Notre enquête (215 répondants) montre qu'il s'agit principalement de structures de taille humaine. Des « entreprises artisanales », dans le noble sens du terme, note un observateur. Plus des deux-tiers des répondants (69,8 %) emploient moins de 20 salariés. Une dimension de TPE/PME

qui ne peut être attribuée à la « jeunesse » des entreprises. La majorité des DMC (Destination Management Companies) déclarent avoir plus de quinze années d'existence.

Côté volume d'activité, les réponses sont à géométrie très variable. Un bon tiers des répondants reçoivent moins de 1000 clients par an. 43 % signalent qu'ils ont accueilli entre 1000 et 10 000 clients en 2017. Une proportion non négligeable (22 %) en a reçu davantage. Les DMC qui travaillent avec de nombreux voyagistes, ou appartiennent à un TO majeur, font partie de cette minorité. Pour chaque destination, le groupe TUI s'appuie en général sur un seul réceptif, assuré d'une volumétrie certaine.

→ Suite p.20

MÉTHODOLOGIE

Notre enquête en ligne sur les réceptifs a été menée du 29 janvier au 19 février. Différentes entreprises et regroupements ont accepté de transférer notre questionnaire en ligne : Evaneos, DoYourTravel, Togezer, Réceptifs Leaders, Bynativ, Selectour. Sollicité par nos soins, TourCom n'a pas souhaité participer. Au total, 215 réceptifs du monde entier ont répondu à nos dix questions. Leur premier marché (d'origine des clients) est l'Europe, à 95,8 %.



P. 22 : RÉCEPTIFS : LES PLATES-FORMES MONTENT EN PUISSANCE
P. 28 : INFOGRAPHIE



DES SOUS-TRAITANTS? OUI, SOUVENT!

Peu importe leur taille, les agences locales assurent tout type de prestations, de l'accueil à l'aéroport à la vente d'excursions. Des circuits privés aux circuits en groupe (voir l'infographie page 28). Comment réussir une telle amplitude de services avec des effectifs souvent resserrés ? La profondeur de catalogue passe par des contrats de sous-traitance, surtout pour les plus petites structures. C'est l'une des conclusions évidentes de notre enquête. De fait, les trois-quarts des réceptifs confient à des prestataires tout ou partie de leur activité. Ils sont même 40,2% à déléguer la majorité de leurs opérations. Ce qui ne plaît pas toujours à leurs donneurs d'ordres.

« Nous privilégions les réceptifs qui sous-traitent le moins possible les transferts et les guides, indique Éric

La Bonnardière, cofondateur de la plate-forme B2C Evaneos. C'est un gage de qualité. Sur certaines destinations, la question est particulièrement sensible. En Tanzanie par exemple, il est important d'avoir sa propre flotte de 4x4, qui constitue une composante essentielle du voyage. L'entretien du véhicule n'en sera que meilleur. Dans le même esprit, il est préférable que le réceptif dispose de ses propres guides, même si c'est plus difficile et compréhensible en basse saison. » Alain Capestan, président de Comptoir des Voyages, qui a créé fin 2013 la plate-forme de réceptifs Bynativ, est sur la même longueur d'ondes. « C'est plus difficile de maîtriser la qualité pour un réceptif quand une partie de l'activité est confiée à un prestataire externe, souligne-t-il. Il faut prévoir des points forts de vigilance. »

CONVERTIR LES DEVIS UN DÉFI MAJEUR

Au chapitre des défis, notre questionnaire laissait le choix entre quatre réponses (voir l'infographie page 28). La conversion de devis en dossier ferme concentre 45,1% des réponses, et représente ainsi le plus grand des challenges. L'exigence des clients suit (28,4%) en deuxième position. Curieusement, la maîtrise des outils technologiques ne semble pas poser un problème majeur. Les verbatim et les interviews recueillis sur les défis du métier, toujours dans le cadre de notre enquête, trahissent aussi d'autres inquiétudes partagées. Les DMC redoutent et regrettent une tendance à la standardisation des circuits, à laquelle ils participent souvent pour répondre à la demande... Ils sont fatigués des sempiternelles mêmes excursions, sur des sites touristiques saturés de groupes. Il faut pourtant

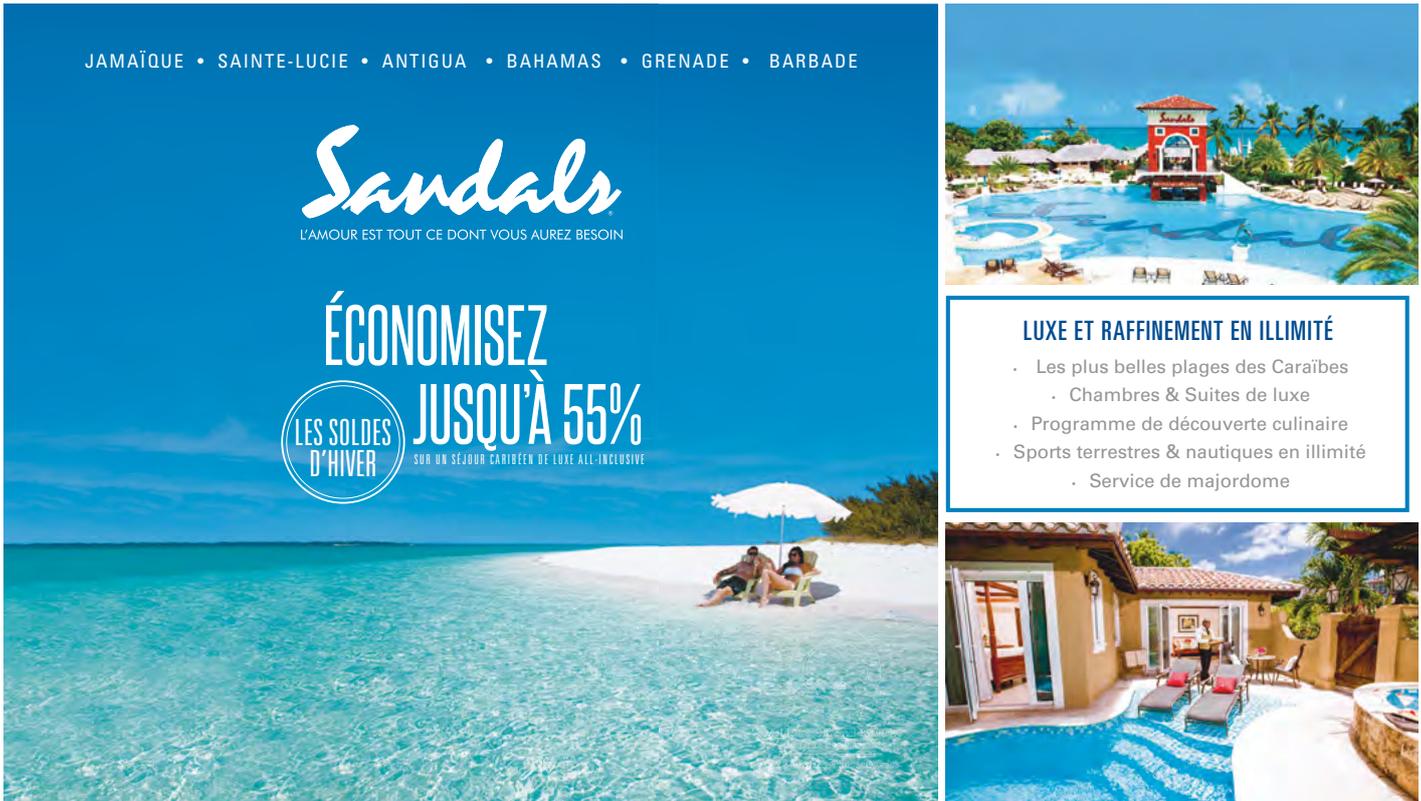
rester créatif, martèlent-ils, pour satisfaire les voyageurs et conserver la passion du métier. « Nous avons parfois l'impression que les voyageurs ou les agences n'ont en tête que la vente, mais qu'on oublie le plaisir du voyage », raille une DMC.

Les DMC pointent aussi la difficulté de maintenir la qualité de service, malgré les prix utopiques des concurrents les plus agressifs. Dans certains pays, le tourisme de « shopping », avec escales obligatoires dans des magasins complices, perturbe le marché et dégrade l'image de la destination. Plus globalement, les réactions cachent des paradoxes : les réceptifs se nourrissent de groupes, mais sont les premiers à regretter les effets collatéraux du tourisme de masse.

NOUVELLE CONCURRENCE

Certains s'inquiètent par ailleurs de l'avènement d'une nouvelle forme de concurrence : les plates-formes digitales d'hébergements secs. Airbnb et Booking sont les plus souvent cités. Si les deux géants de la réservation online ont bâti leur empire avec la vente de produits simples de « séjours », ils le sont de plus en plus pour des prestations complexes comme des circuits à la carte. Des voyageurs n'hésitent plus à construire un circuit dans l'Ouest américain via un site comme Booking, pour composer un voyage sur-mesure. Le terrain de jeu des réceptifs serait-il menacé ? Gilles Delaruelle, fondateur de la plate-forme de réceptifs DoYourTravel, reste confiant. « Il y aura toujours des voyageurs qui veulent être accompagnés », juge-t-il. À charge, pour le professionnel, de prouver et de renouveler sa valeur ajoutée, face à un consommateur exigeant et averti.

Linda Lainé



JAMAÏQUE • SAINTE-LUCIE • ANTIGUA • BAHAMAS • GRENADÉ • BARBADE

Sandals
L'AMOUR EST TOUT CE DONT VOUS AUREZ BESOIN

**ÉCONOMISEZ
JUSQU'À 55%**
LES SOLDES D'HIVER
SUR UN SÉJOUR CARIBÉEN DE LUXE ALL-INCLUSIVE

LUXE ET RAFFINEMENT EN ILLIMITÉ

- Les plus belles plages des Caraïbes
- Chambres & Suites de luxe
- Programme de découverte culinaire
- Sports terrestres & nautiques en illimité
- Service de majordome

POUR OBTENIR PLUS D'INFORMATIONS SUR LES MEILLEURS HÔTELS TOUT COMPRIS DU MONDE
VISITEZ NOTRE SITE WWW.SANDALS.FR

RÉCEPTIFS : LES PLATES-FORMES MONTENT EN PUISSANCE

Agences et TO représentent toujours, de très loin, le premier canal de vente des réceptifs. Des réceptifs dont le métier évolue à grande vitesse grâce au digital.

Sur le marché français, quel est le tout premier canal de distribution des réceptifs ? Les agences de voyages arrivent en tête (39,5% des réponses), devant les TO (34,4%), importants pourvoyeurs de groupes, selon notre sondage. Preuve que les acteurs traditionnels de la chaîne de voyage tiennent toujours le haut du pavé.

Pour accéder aux agences locales, et ainsi commercialiser des voyages sur-mesure, la distribution a d'ailleurs appris à s'organiser. TourCom a créé sa propre plate-forme. Les réseaux Selectour, Leclerc Voyages, le Cediv et Thomas Cook ont développé leurs outils internes via la marque blanche avec DoYourTravel, qui est couplée avec une centrale de paiement.

DoYourTravel revendique 1 954 agences utilisatrices, et 48% de taux de concrétisation. « Nous sommes un outil technologique qui permet aux agences d'être connec-

tées à 550 réceptifs, rappelle son fondateur Gilles Dela-ruelle. Un nombre croissant de distributeurs passent par des réceptifs pour monter des voyages à la carte qu'ils

ne trouvent pas dans les productions classiques de tour-opérateurs. » Sa solution n'est pas la seule sur le marché. La plate-forme Togezer tente d'émerger, comme GDS d'une centaine de DMC. Worldia équipe les agences Thomas Cook/Jet tours. Les agrégateurs créent ainsi des ponts, en sélectionnant des prestataires francophones. Mais des agences préfèrent travailler en direct. « Nous n'utilisons pas de plates-formes B2B, souligne Arnaud Desmarest, cofondateur de Mivoyagi. Nous choisissons un réceptif par marché, plutôt des

profils jeunes, qui connaissent bien le web et cherchent l'originalité. Nous maintenons le contact par mail et par Skype. »

Un nombre croissant de distributeurs passent par des réceptifs pour monter des voyages à la carte qu'ils ne trouvent pas dans les productions classiques de tour-opérateurs.



DES VOYAGEURS AUTONOMES

Dire qu'Internet a bousculé les méthodes de travail est un pur pléonasme. Toujours selon notre sondage, les plates-formes digitales qui permettent de cibler le client final représentent le premier canal de distribution pour 19,1 % des réceptifs. Leur montée en puissance s'est accélérée depuis moins de dix ans. Il s'agit là d'Evaneos bien sûr, mais aussi de ses cousins à l'étranger. Appelez-les KimKim aux États-Unis, ou encore Trip.me en Allemagne. Des entreprises jeunes, qui offrent un précieux accompagnement marketing et technologique, et séduisent des voyageurs plus autonomes, allergiques aux « intermédiaires ».

« Les voyageurs ont pu voir d'un mauvais œil l'arrivée des plates-formes BtoC. Mais ces nouveaux acteurs ne ciblent pas la même clientèle », assure le patron d'une DMC. C'est d'ailleurs ce qui a poussé Comptoir des Voyages à créer un petit Evaneos, baptisé Bynativ. « Des voyageurs préfèrent passer en direct. La construction du voyage avec des locaux fait pour eux partie intégrante du voyage. C'est une nouvelle clientèle pour nous », assure Alain Capestan, président de Comp-

toir des Voyages et directeur général de Voyageurs du Monde. Pour autant, le groupe a pu craindre une forme de cannibalisation, d'où des tests pendant trois ans, sur trois marchés (Islande, Grèce et Maroc). « Nous n'avons pas trouvé de clients ni de devis en commun », poursuit Alain Capestan. Et quand bien même : Voyageurs du Monde est « condamné » à adresser les clients snobant les circuits classiques de commercialisation via TO/agence française.

« Les plates-formes digitales qui permettent de cibler le client final représentent le premier canal de distribution pour 19,1 % des réceptifs. »

C'est aussi un nouveau modèle économique qui émerge dans le même temps. « En termes de commissions, les plates-formes sont moins gourmandes que les TO », raconte Pierre, un réceptif d'Amérique centrale qui entrevoit un autre avantage ; elles me permettent de cibler les marchés

anglophones, qu'elles connaissent très bien, sans que je passe une seule journée à prospecter dans les pays cibles. Si j'avais voulu tenter ma chance seul, il aurait fallu que je participe à des salons et que je consacre du temps à un site en anglais, avec les bonnes adaptations culturelles. » In fine, les DMC commercialisent peu via leur propre site Internet, qui représente pour seulement 9 % d'entre eux le premier canal de vente. Ce fut de toute évidence une vraie tentation au début des années 2000. Toucher les voyageurs du monde entier apparaissait comme un Graal tout à coup accessible. Sauf que certains voyageurs n'ont pas apprécié cette volonté d'émancipation, et l'ont fait savoir. Surtout, émerger de la planète web comme un spécialiste des circuits en Colombie-Britannique ou en Nouvelle-Guinée demande trop d'efforts technologiques, marketing et humains. « C'est complexe et coûteux, avec parfois des frais bancaires importants, conclut Éric La Bonnardière. Nous, nous mutualisons un savoir-faire web, marketing et technologique. »



© Bashkatov - fotolia

DES PRIX DIFFÉRENCIÉS

Parlons tarification des voyages maintenant. Au niveau de leurs prix, les réceptifs montrent une certaine loyauté vis-à-vis de leurs partenaires historiques. La très grande majorité d'entre eux proposent des tarifs préférentiels aux professionnels que sont les agences et les TO, par rapport aux clients directs, montre notre sondage.

À travers DoYourTravel par exemple, les réceptifs facturent en net, puis les vendeurs ajoutent une marge de 25 % au montant du voyage, explique Gilles Delaruelle. « C'est un business très rémunérateur pour les agences » note-t-il. Un business qui leur demande aussi beaucoup d'énergie et de compétences, et les rapproche du métier de tour-opérateur.

« Cette politique tarifaire des réceptifs est tout à fait logique, note Arnaud Desmarest, cofondateur de l'agence de voyages sur-mesure Mivoyagi. Les professionnels leur amènent une clientèle, leur font gagner du temps et gèrent la mise en forme du carnet de voyage. »

Alain Capestan, président de Comptoir des Voyages, maison mère de Bynativ, enfonce le clou : « Les voyagistes et les agences apportent un volume de clients déjà acquis. C'est normal qu'ils obtiennent des prix plus intéressants auprès des agences locales. » Sans compter que le tour-opérateur accède parfois à des tarifs aériens qui rendent leurs forfaits relativement attractifs... Voilà de quoi tordre le cou à une idée reçue : « En passant en direct par un réceptif, plutôt qu'avec un TO, les clients ne paient pas forcément moins chers. Je suis bien placé pour le confirmer, puisque je suis des deux côtés », des deux familles.

Linda Lainé



© Kar Tr - Fotolia.com



Fabrice Pawlak

Cofondateur de Togezer

« Les plates-formes génèrent 30 % des dossiers »

« Comment le métier a-t-il changé depuis 20 ans ? Avant, nous avions deux marchés : le BtoB, et le BtoC qui, au niveau du réceptif, est en train de mourir. Désormais, nous en avons un troisième qui est celui des plates-formes, tandis qu'un quatrième émerge, celui des GDS. Chez Terra Group, qui réunit 20 réceptifs spécialisés dans le sur-mesure, et dont je suis cofondateur et associé, les plates-formes génèrent un tiers des ventes. Pour améliorer la distribution des réceptifs, Togezer développe un GDS avec 100 réceptifs. Nous comptons 800 utilisateurs actifs parmi les agences de voyages. Nous facturerons une commission de 1 à 7,5 % sur les ventes. Le plus difficile, c'est de normaliser toutes les données, avec une nomenclature commune. »



Roula Jouny

Présidente de Meeting Point International (Allemagne)

« La créativité est le nerf de la guerre »

« J'ai créé le réceptif Meeting Point en 2009, au sein du groupe allemand FTI. Nous sommes aujourd'hui 4 000 employés, avec 54 bureaux dans 20 pays. Nous avons nos propres flottes de véhicules et des hôtels. En plus des transferts et des excursions, nous allons jusqu'à signer des contrats locaux avec les hôteliers, en prenant les risques, pour ensuite revendre aux TO. Nous travaillons pour de nombreux voyagistes français, mais aussi les concurrents allemands de FTI. Le défi, dans notre métier, dépasse la question de la maîtrise des produits et des prix. Il y a surtout, bien souvent, un manque de créativité entre les différents réceptifs. C'est le nerf de la guerre. »

PUB



Jean-Michel Foucault

Fondateur de Turquie Passion

« Nous concrétisons 8 % des dossiers »

« Mon réceptif a démarré en 1986 dans le tourisme de loisirs, avec des activités pointues comme des séjours dans des villages de pêcheurs. Depuis, le tourisme de masse s'est développé, avec des TO incapables d'innover. Où sont les Gilbert Trigano et les Jacques Maillot ? Leur moteur s'appelait l'émotion, et personne n'a été capable de rebondir sur leur génie. Turquie Passion s'est depuis longtemps réorienté vers le tourisme d'affaires. Mon objectif principal, et mon adrénaline, c'est de rester créatif ! Je travaille avec les agences de voyages et des agences événementielles, qui connaissent bien les entreprises. Sur 100 cotations, 7 à 8 se concrétisent. Il faut se battre. Nous sommes pollués par la concurrence déloyale des séjours au rabais avec des stops obligatoires dans des commerces. »



Éric Renard

DG de Créole Travel Services (Seychelles)

« Booking et Airbnb nous font concurrence »

« Nous sommes un réceptif indépendant créé en 1972, qui est la propriété d'une famille seychelloise. Nous employons plus de 300 personnes. Nous travaillons pour plusieurs tour-opérateurs français tels Austral Lagons, Voyageurs du Monde, Kuoni, Club Med. Les voyageurs représentent 80 à 85 % de notre activité. Ils ont l'avantage d'avoir des tarifs aériens et d'ajouter des prestations pour monter des forfaits. Depuis le développement de la destination, dans les années 70, ils nous ont toujours soutenus, à travers des actions de promotion de la destination. Nous en faisons autant, nous restons en B2B. Les groupes comme Booking, Airbnb et Agoda nous font désormais concurrence. Mais nous restons en croissance, comme les Seychelles. »

LE SAVIEZ-VOUS ?

Sa maison mère se montrant exigeante en termes de qualité et d'assurance, Thomas Cook France travaille avec seulement 18 partenaires réceptifs dans le monde, couvrant une soixantaine de destinations. Et ce sur la base de tarifs nets.

© Christopher Gower



Pensez à Bodrum/Turquie avec les OFFRES FAMILLES FTI pendant les VACANCES SCOLAIRES

VOLS DIRECTS DE PARIS, NANTES, BÂLE-MULHOUSE, TOULOUSE & LYON

OFFRE FAMILLE



LABRANDA TMT Bodrum 4**

dès **2 509€** TTC* /pers.

Pour 2 adultes + 2 enfants de 2 à 11 ans.

7 nuits, en chambre familiale, formule **Ultra Tout Compris**, départ le **07/07/18** de Paris CDG.

HÔTEL GRATUIT

1^{er} enfant jusqu'à 11 ans
-50% pour le 2^{ème} enfant jusqu'à 11 ans

OFFRE FAMILLE



Bodrum Park Resort 4**

dès **2 610€** TTC* /pers.

Pour 2 adultes + 2 enfants de 2 à 14 ans.

7 nuits, en logement familial, formule **Ultra Tout Compris**, départ le **07/07/18** de Paris CDG.

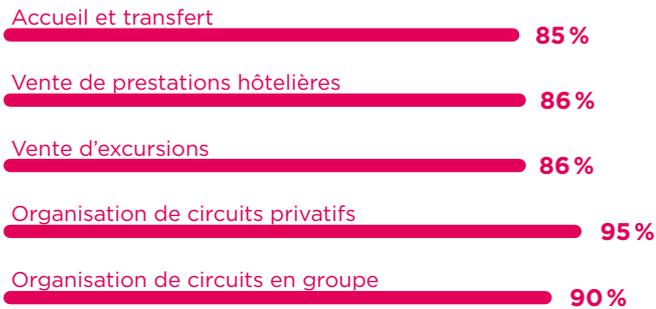
HÔTEL GRATUIT

1^{er} et 2^{ème} enfant jusqu'à 14 ans

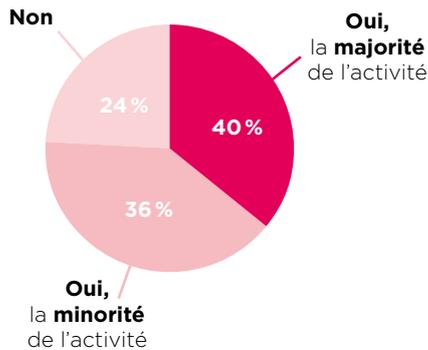
RÉSERVATION sur www.fti-service.fr, FTI.Pro ou en appelant le 03 89 91 12 12.

*Exemples de prix TTC à partir de, par adulte, constatés au 13/03/2018, valables aux dates et à la ville indiquées. Tarifs définitifs confirmés lors de la réservation (en fonction des disponibilités, des tarifs aériens, de la date et de la ville de départ choisies). Toutes taxes et frais, redevances passagers, surcharges de sécurité obligatoires et hausse carburant inclus. Description, conditions générales de vente et assurances: dans votre agence de voyages habituelle et selon brochures FTI Voyages. FTI Voyages SAS, capital 1.800.000 € - R.C. Mulhouse 58 B 199 - Siret 945 851996 00013 - IM 068 11 0003 - Garantie Financière: APST. Sous réserve de fautes d'impressions.

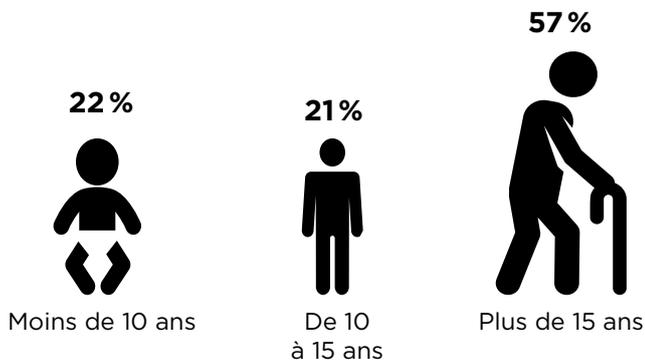
DES PRESTATIONS COMPLÈTES...
QUEL TYPE DE PRESTATIONS ASSUREZ-VOUS ?



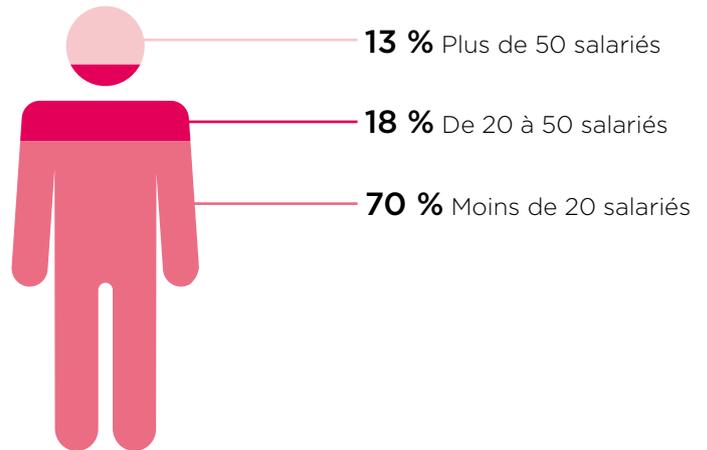
...MAIS SOUVENT SOUS-TRAITÉES
SOUS-TRAITEZ-VOUS TOUT OU PARTIE DE VOTRE ACTIVITÉ COMME PAR EXEMPLE LES TRANSFERTS ?



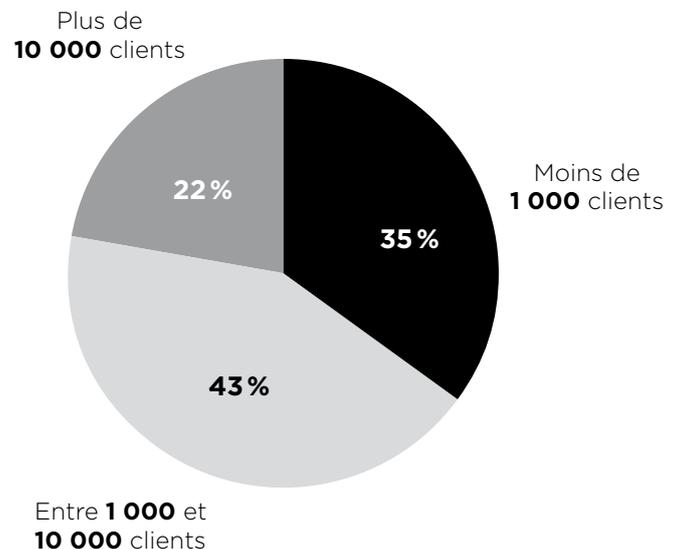
DES RÉCEPTIFS EXPÉRIMENTÉS
DEPUIS COMBIEN D'ANNÉES EXERCEZ-VOUS LE MÉTIER DE RÉCEPTIF ?



DES STRUCTURES DE TAILLE HUMAINE
COMBIEN DE SALARIÉS COMPTE VOTRE RÉCEPTIF ?

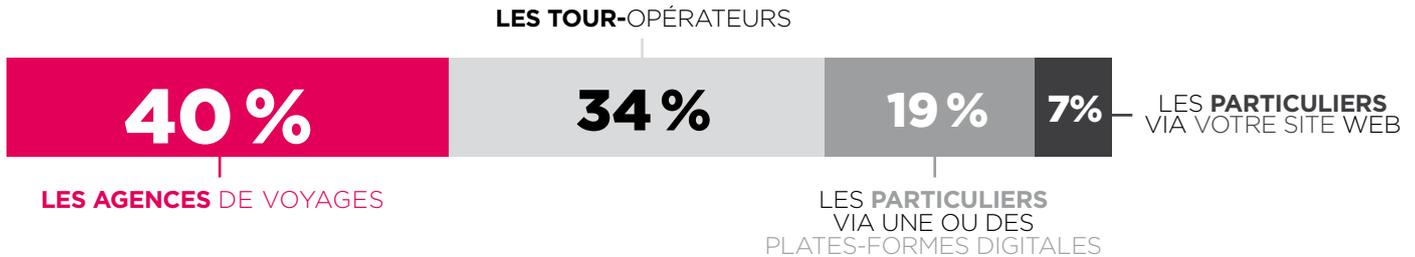


UNE CLIENTÈLE À DIMENSION VARIABLE
COMBIEN DE CLIENTS AVEZ-VOUS ACCUEILLIS EN 2017 ?



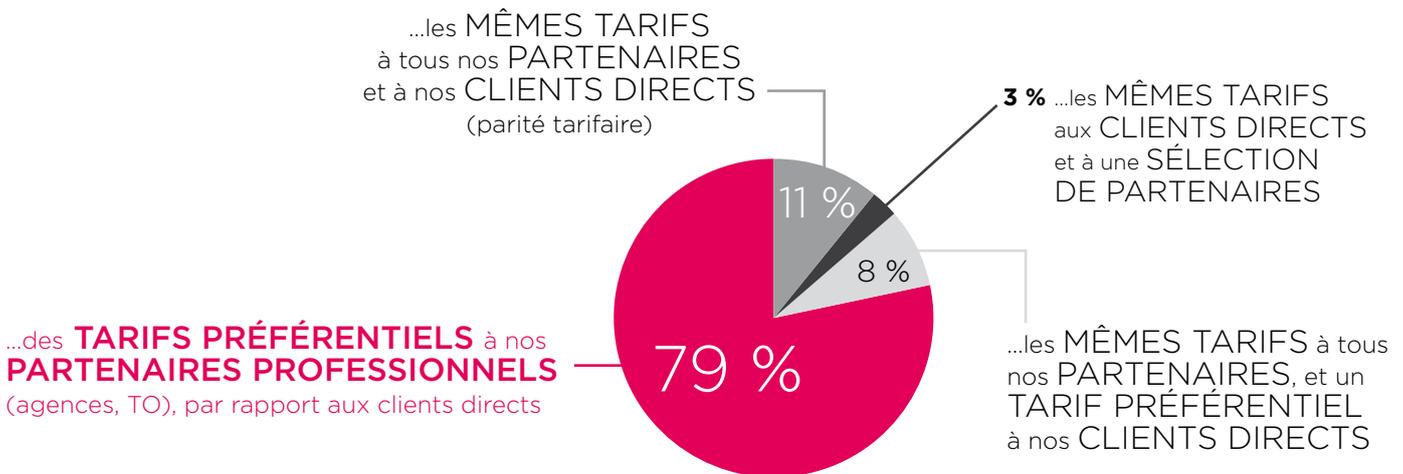
Source : enquête L'Écho touristique 2018

LES AGENCES, PREMIER CANAL DE VENTE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS QUEL EST VOTRE PREMIER CANAL DE DISTRIBUTION ?

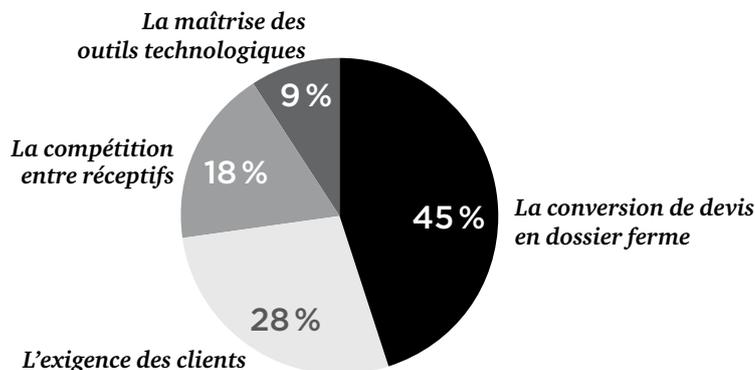


À NOTER : les particuliers représentent le premier canal pour 26 % des répondants.

DES TARIFS PRÉFÉRENTIELS POUR LES PROS QUELLE EST VOTRE POLITIQUE DE PRIX EN FONCTION DU CANAL DE DISTRIBUTION ?



PREMIER DÉFI, LA CONVERSION QUEL EST VOTRE PRINCIPAL DÉFI ?



UN AUTRE DÉFI ?

« La compétition avec les OTAs comme Booking »

« Partager notre passion pour le pays »

« Pas l'exigence des clients, mais l'adaptabilité aux différents profils de clients »

« La visibilité, l'accès aux clients »

« La veille concurrentielle sur les éventuelles évolutions des besoins afin de rester en parfaite adéquation avec les demandes de nos clients B2B »

« S'adapter à la demande croissante tout en gardant la qualité »

« Les clients vont sur Internet, et veulent tout, tout de suite »

Source : enquête L'Écho touristique 2018

DESTINATION

DESTINATION
République Dominicaine



**Paris/
Punta Cana**

En vol direct
9h



**Décalage
horaire**

- 5h (hiver)
- 6h (été)



**Peso
dominicain**

Début février
60 DOP = 1 EUR



110 volts

Adaptateur



Événement

Carnaval
Février à avril



RÉPUBLIQUE *DOMINICAINE*

AU-DELÀ DES PLAGES ET DES COCOTIERS

Avec son soleil, ses plages paradisiaques et ses hôtels all inclusive, la République Dominicaine connaît un succès qui ne se dément pas depuis 30 ans. Sa fréquentation a encore progressé de 4 % en 2017 avec 5,3 millions de visiteurs internationaux dont 213 250 Français. Un volume stable qui cache toutefois une hausse de 11 % du nombre de nos compatriotes partis en vacances dans l'île des Caraïbes avec un forfait en poche. Ces résultats émanant du Seto auraient pu être meilleurs si les ouragans Irma et Maria n'étaient passés par là en septembre dernier. Pour autant, en générant un tourisme balnéaire de masse de Saint-Domingue à Punta Cana, le « tout compris » à prix cassé a failli un temps ternir la réputation de la Rep Dom. Si le développement hôtelier n'a pas été limité par le gouvernement, bien au contraire (69 projets ont été autorisés depuis 2016!), les groupes ont heureusement su réinventer la formule en mixant les clientèles grâce à la création de zones famille, adult only, VIP... Le tout en gardant un bon rapport qualité/prix pour une offre d'hébergement, de services et de restauration imbattables. De « petits » établissements de luxe se sont également multipliés contribuant à redorer l'image de la destination. Dans cette dernière optique, la République Dominicaine a en parallèle multiplié les initiatives pour ne pas apparaître uniquement comme une destination plage et farniente mais aussi un pays propice à la culture, au bien-être, à la gastronomie, à l'écotourisme, à la nature et l'aventure. Un nouveau positionnement qui plaît d'autant plus aux Français qu'ils sont les premiers à sortir des resorts pour visiter la République Dominicaine. Et avec la Samana et Puerto Plata au nord, ils disposent même de portes d'entrée sur la côte atlantique pour découvrir un autre visage, plus sauvage et authentique de la destination.

Dossier réalisé par Stéphane Jaladis

DESTINATION

République Dominicaine

SIX *EXPÉRIENCES*

① *NAGER À L'ÎLE DE LA SAONA* *Bayahibe*

Depuis le petit port de Bayahibe, les catamarans et hors-bord remplis de touristes filent sur l'eau turquoise vers la Saona, la plus grande île du pays. Bien que classée zone protégée au sein du Parque Nacional del Este, quelques plages paradisiaques bordées de palmiers ont été aménagées pour accueillir chaque jour cette nuée de touristes. Une « robinsonnade » de trois ou quatre heures le temps de plonger dans la mer des Caraïbes, bronzer et déguster une petite langouste. Cette excursion incontournable en Rép Dom fait escale au retour sur un haut fond pour un dernier bain, un verre de rhum-coca à la main pour la photo souvenir.

② *SE PROMENER AU TEMPS D'HISPANIOLA* *Saint-Domingue*

C'est à un voyage en plein XVI^e siècle, au temps des conquistadors et de Christophe Colomb qu'invite « Ciudad Colonial », le centre historique de Saint-Domingue entouré des restes de son rempart en étoile. Les demeures en pierre ont conservé leur porche sculpté, escalier majestueux et patios ombragés comme l'Alcazar de Colomb, le palais de Bartolome Colomb. C'est en effet le frère cadet du grand navigateur qui fonda cette ville aujourd'hui grouillante de trois millions d'habitants. En s'éloignant de la plaza de Espana, ce centre en damier se constelle de maisons colorées de style espagnol. Une palette des plus explosives avec ces bougainvilliers mauves dégoulinant des balcons et fenêtres aux grilles en fer forgé.



③ **TESTER LE SAFARI À LA DOMINICAINE**

Lac salé Enriquillo

Le soleil est de plomb. Accompagné d'un guide local, le groupe a bravé la chaleur harassante qui pèse sur le sud-ouest du pays pour parcourir en van cette région plus sauvage, classée « Réserve de biosphère » par l'Unesco. En direction de la frontière haïtienne, nous atteignons le lac salé Enriquillo, le clou de l'excursion en raison de sa situation 45 mètres sous le niveau de la mer. Surtout, son eau saumâtre est peuplée d'iguanes, d'alligators et d'une kyrielle d'oiseaux dont de magnifiques flamants roses. Pour peu on se croirait en train de faire un safari en Afrique. Une fois les photos faites, il est maintenant temps de mettre le cap pour se rafraîchir sur Bahia de las Aguilas réputée comme la plus belle plage du pays.

④ **FAIRE SON CINÉMA À ALTO DE CHAVON**

Casa de Campo

C'est à un milliardaire américain que l'on doit l'édification d'Alto de Chavon, village d'inspiration italienne avec sa place pavée, ses fontaines rafraîchissantes, ses ruelles aux maisons de pierre, son église et, comme à Taormine en Sicile, son amphithéâtre de 5 000 places où se produisent les stars de la chanson. Surplombant le Rio Chavon, ce lieu étrange aux allures de décor de cinéma abrite des restaurants, bars, boutiques huppées et galeries d'art qui attirent chaque jour les touristes et croisiéristes en escale à La Romana. Mais la magie des lieux opère vraiment au coucher du soleil quand Alto de Chavon retrouve sa tranquillité et se pare d'une douce mise en lumière. Il est alors temps d'y siroter un cocktail sur une terrasse face à la rivière.



DESTINATION
République Dominicaine

⑤ **ROULER SON CIGARE**

Santiago de los Caballeros

La plage n'est pas l'unique richesse du pays. Le tabac en est une autre, qui participe tout autant à sa réputation. Sa culture recouvre des centaines d'hectares dans la vallée de Cibao et sa production se compte chaque année en centaines de millions de cigares. Près de Saint-Domingue, La Romana et Santiago de los Caballeros, les tabacaleras, ces fabriques où les torcedores roulent les cigares à la main, ont depuis longtemps ouvert leurs portes aux touristes. Après quelques explications sur les étapes de la fabrication devant des ouvriers tout sourire pour la photo, ils peuvent même s'essayer à rouler leur propre cigare. Le résultat étant évidemment infructueux, mieux vaut passer par la boutique.

⑥ **FRAMISSIMA MEMORIES SPLASH 5***



Situé dans un jardin luxuriant près de la plage de Bavaro à Punta Cana, le Framissima est installé dans une aile de 70 chambres sur les 525 de cet hôtel all inclusive 24h/24. Outre l'accueil et les transferts assurés par le TO, ce club Fram bénéficie d'une animation maison en saison (une équipe locale prenant sinon le relais). Le Memories Splash est équipé de trois piscines dont deux (celle animée et l'autre calme) proches du Framissima et, surtout, du plus grand parc aquatique des Caraïbes dont l'accès est illimité en journée. Avec ses kids et teens club, le resort est donc très adapté aux familles. L'offre de restauration est variée avec un restaurant principal buffet, trois à la carte (italien, mexicain et poissons), un snack burger sans oublier onze bars ! Enfin, les clients profitent des services de l'hôtel Royalton voisin (que Fram propose en séjour) et d'abord de sa plage et de son restaurant face à la mer atteignables par un service continu de navettes.





DREAMS®

Resorts & Spas

BY **amRESORTS**®



UNE EXPÉRIENCE CULINAIRE

Un large choix de restaurants gastronomiques sans réservations ni restrictions, buffets internationaux, snacks en bords de mer, boissons haut de gamme illimitées, room service 24/24... Tout est inclus avec *Unlimited-Luxury*®



PASSEZ AU NIVEAU SUPÉRIEUR

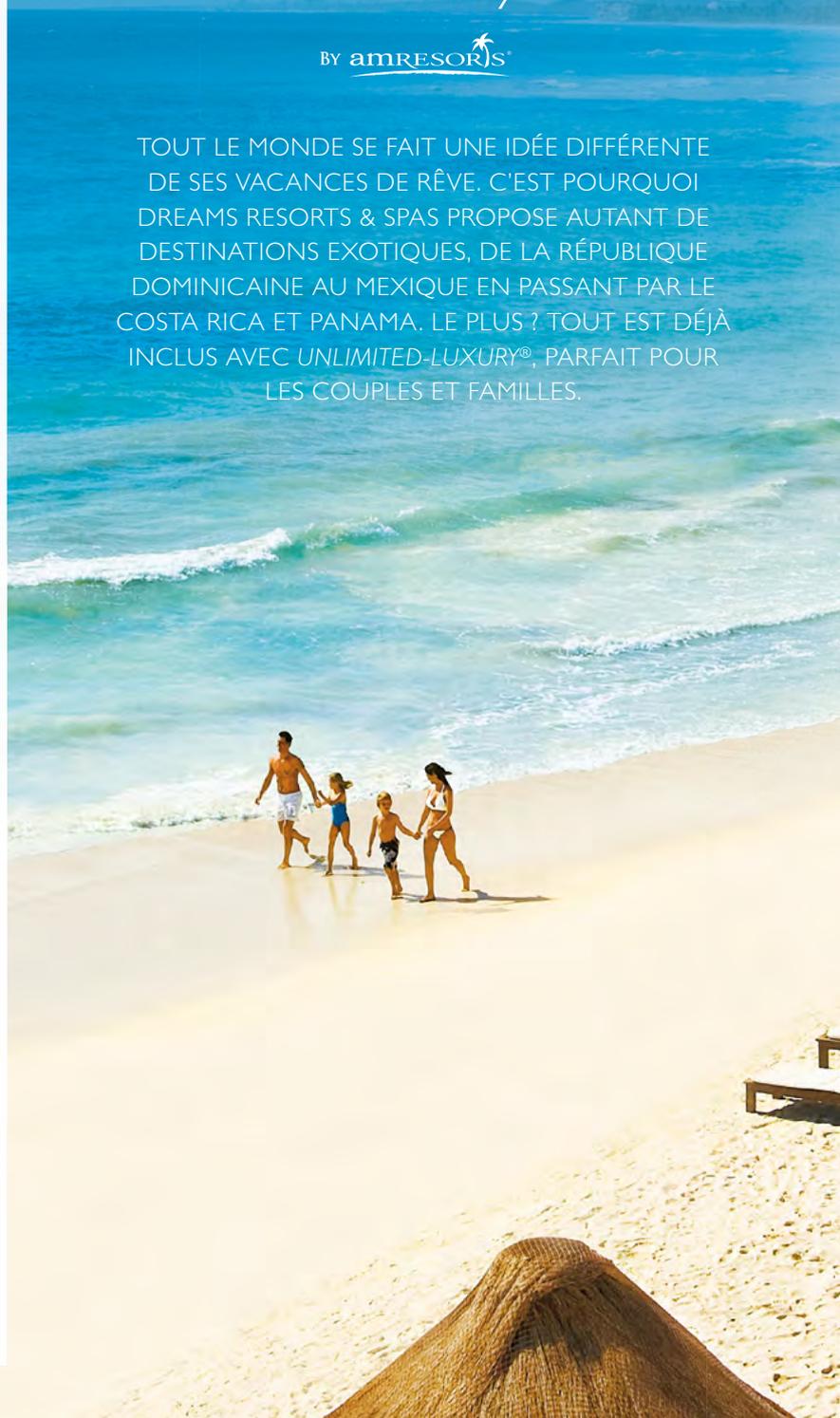
Encore plus d'avantages et services pour vos clients avec le Preferred Club tels que des suites avec emplacement privilégié, service de concierge personnalisé, lounge privé, minibar avec alcool premium de qualité...



MARIAGE DE RÊVE

Cérémonie en bord de mer, réception luxueuse assurée par un coordinateur qualifié, quoi de mieux que les décors paradisiaques et romantiques de nos hôtels Dreams pour le grand jour !

TOUT LE MONDE SE FAIT UNE IDÉE DIFFÉRENTE DE SES VACANCES DE RÊVE. C'EST POURQUOI DREAMS RESORTS & SPAS PROPOSE AUTANT DE DESTINATIONS EXOTIQUES, DE LA RÉPUBLIQUE DOMINICAINE AU MEXIQUE EN PASSANT PAR LE COSTA RICA ET PANAMA. LE PLUS ? TOUT EST DÉJÀ INCLUS AVEC *UNLIMITED-LUXURY*®, PARFAIT POUR LES COUPLES ET FAMILLES.



CONTACTEZ VOTRE TOUR OPERATEUR PRÉFÉRÉ POUR PLUS D'INFORMATIONS ET POUR RÉSERVER

VIVEZ L'EXPÉRIENCE *UNLIMITED-LUXURY*® EN COUPLE OU EN FAMILLE AU **COSTA RICA** | **RÉPUBLIQUE DOMINICAINE** : LA ROMANA • PUNTA CANA
MEXIQUE : CANCUN • HUATULCO • LOS CABOS • NUEVO VALLARTA • PLAYA MUJERES • PUERTO AVENTURAS • RIVIERA CANCUN • TULUM | **PANAMA**



DREAMS[®]

La Romana

RESORT & SPA

Le long de la célèbre plage de Bayahibe, face à l'île de Saona • Personnel réputé pour la qualité de son accueil • Une section avec piscine, bar et restaurant est réservée aux adultes



DREAMS[®]

Dominicus

LA ROMANA

Nouveau complexe situé dans le décor idyllique de Bayahibe • Equipe d'animation francophone sur place • Nouvelle section famille pouvant accueillir jusqu'à 11 personnes par villa



DREAMS[®]

Punta Cana

RESORT & SPA

Une superbe piscine en serpent qui s'étend du lobby jusqu'à la plage • Club enfants tout neuf avec un bateau pirate • Location idéale pour les mariages



DREAMS[®]

Palm Beach

PUNTA CANA

Situé à 20 min de l'aéroport de PUJ et tout proche de la plage de Bavaro • Une section Preferred Club offrant deux salons et deux piscines exclusives • Service de majordome inclus pour les suites Honeymoon



LA PRODUCTION

L'Écho a repéré pour vous

UN NOUVEL ENTRANT

Pour son Bravo Club Caribe Playa, Bravo Club, nouveau TO sur la Rep Dom, a pris 60 des 336 chambres d'un hôtel situé au sud-est de l'île, sur la mer des Caraïbes. Pour les vols, l'établissement est plus proche de Saint-Domingue (30 min) que de Punta Cana (1h30). À partir de 1 290 €/personne. la semaine tout compris pro.bravoclub.com

EXHAUSTIVITÉ ONLINE

FTI Voyages propose sur son site pro 36 hôtels, contre 18 en brochure, sur la République Dominicaine, essentiellement concentrés sur Punta Cana et Bayahibe. Deux sont toutefois situés à Puerto Plata et deux à Samana. S'il ne commercialise pas de circuit, le TO projette de créer un autotour avec son réceptif maison Meeting Point.

fti-service.fr

UN CLUB 5* TOUT INCLUS À BAYAHIBE

NG Travel est présent sur Bayahibe avec le Kappa Club Dreams Dominicus La Romana 5*, un hôtel de 488 chambres sur lequel il a choisi des Deluxe Tropical View. Le TO y propose ses « Instants Kappa » avec des ateliers cuisine dominicaine et cocktails, des soirées Casino et White. Dès 1 111€/personne pour 7j/5n avec les vols. kappaclub.fr

PACKS THÉMATIQUES

Deux des trois clubs Lookéa permettent d'enrichir le séjour avec des packs (en supplément) bien-être et plongée sous-marine au Lookéa Catalonia Bavaro à Punta Cana, plongée sous-marine uniquement au Lookéa Viva Dominicus Beach Resort à Bayahibe. Ce dernier propose aussi une initiation et des cours gratuits de trapèze volant. lookpro.fr



UN COMBINÉ DÉCOUVERTE

Empreinte propose un combiné insolite comprenant la visite de Saint-Domingue, un dîner animé, 1h de cours de danses locales par jour à Las Terrenas et la découverte de la chute de Salto del Limon à pied ou à cheval. À partir de 1 660€/personne avec les vols et 2 nuits dans la capitale au Casa del XVI 5* et 5 nuits au Sublime Samana Hotel. empreinte.to

UN CLUB 4* AU CŒUR DE PUNTA CANA

Avec le club Jumbo Vista Sol Punta Cana, Jet tours cible les couples CSP+ et surtout les familles avec cet hôtel 4* à l'ambiance décontractée situé sur la plage de Punta Cana et près de « El Cortecito », la rue commerçante de la station balnéaire. À partir de 869€/personne les 7 nuits tout compris depuis Paris. espace-pro.jettours.com

ET AUSSI...

DES SÉJOURS : TUI/Passion des îles, Exotismes, Fram/Karavel/Promovacances, FTI Voyages, Jet tours, Crystal TO, Turquoise TO, Club Med, Héliades, Bravo Club, Plein Vent Voyages, Promoséjours.com, Sun Trade Travel...

DU SUR-MESURE : Directours, Voyageurs du Monde, La Maison des Amériques Latines, Terres de Charme/Iles du Monde, Amplitudes...

DES CIRCUITS : Exotismes, Empreinte, Héliades, Voyageurs du Monde, Nomade Aventure...

DES CROISIÈRES : Costa Croisières, MSC Croisières, Club Med 2...

DU SPORT : Club Med, Look Voyages, Fun & Fly, Cheval d'Aventure, Greens du Monde, Golfs autour du Monde...

TOUJOURS PLUS DE RIU HÔTELS & RESORTS

Au sein d'une large offre de séjours, TUI France pousse ses adresses « maison » en intégrant à Punta Cana quatre hôtels Riu (chaîne dont le groupe est actionnaire à 50%) dans sa collection des Hôtels & Clubs TUI avec le Riu Palace Bavaro 5*, le Riu Republica 5*, le Clubhotel Riu Bambu 5* et le Riu Naiboa 4*. espacepro.to

UN CIRCUIT INCONTOURNABLE

Exotismes commercialise un circuit de 8j/7n dont le programme affiche une visite de Saint-Domingue, une escapade au parc national de l'Est et à l'île de Saona depuis Bayahibe, une découverte de la cascade Salto el Limon et une journée de plage à Samana. À partir de 1 704 €/personne avec l'hébergement, les repas et les vols. exotismes.fr

UN SÉJOUR RENVERSANT

Sur son village de Punta Cana, le Club Med a développé Créative by Cirque du Soleil, un espace dédié au cirque où les adultes et les enfants dès 4 ans s'initient à 30 activités artistiques et acrobatiques. Encadré par une équipe formée par la célèbre troupe canadienne, ces activités sont comprises dans la formule tout compris.

easyclubmed.com

Empreinte

les trésors du voyage

Du 13 au 19 mai 2018

Venez vivre l'aventure au Mexique



L'ÉCHAPPEE MAYA 2.0

México

UN MONDE EN SOI



Renseignements et inscriptions : www.echappeemaya.com

8 ARGUMENTS POUR BIEN VENDRE

— 1 —

Un passeport en cours de validité est nécessaire pour entrer en République Dominicaine ainsi qu'une carte de tourisme d'une durée de 30 jours qu'il est possible d'acheter en arrivant dans le pays en payant 10 US\$ ou 10€. La taxe de sortie de 20 US\$ est généralement comprise dans le prix du billet d'avion.

— 2 —

La langue officielle est l'espagnol mais l'anglais est très usité ainsi que le français en raison notamment des nombreux haïtiens venus en voisins pour travailler dans le secteur touristique.

— 3 —

L'amélioration du réseau routier ces dernières années a permis de réduire quasiment de moitié la durée de transfert pour les excursions mais aussi entre les aéroports et certaines zones hôtelières.

— 4 —

Il est possible de louer facilement un véhicule car le permis de conduire français est valide en République Dominicaine.



— 5 —

Les resorts sont très étendus comprenant souvent plusieurs zones (famille, adult only, Preferred, VIP...) voire plusieurs hôtels. Certaines formules de séjour permettent de profiter de restaurants et des services d'autres hôtels du même complexe.

— 6 —

De janvier à mars, la région maritime proche de la péninsule de la Samana, au nord du pays, est propice à l'observation de certaines de baleines à bosse qui viennent mettre bas ou s'y reproduire.

— 7 —

Le pays est aussi une destination MICE dont les vastes hôtels disposent de multiples lieux à privatiser pour les groupes, d'une ballroom, de salles de réunion voire d'un centre de convention.

— 8 —

Prévoir des dollars et surtout de petites coupures pour les achats dans les boutiques des hôtels dont la monnaie sera rendue en peso.

PRATIQUE

► Y ALLER

Depuis Paris, la Rép Dom est desservie par Air France mais aussi par Air Caraïbes vers Punta Cana et Saint-Domingue, et XL Airways vers La Romana, Punta Cana (de Lyon et Nantes), la Samana et Puerto Plata. Des vols sont aussi opérés des Antilles par Air France, Air Caraïbes et Air Antilles.

► QUOI DE NEUF ?

Le pays misant plus que jamais sur le tourisme, des milliers de chambres continuent d'arriver sur le marché chaque année avec des projets portés par des chaînes hôtelières comme Meliá, Bavaro, Hyatt, Hodelpa, Secrets, Wynn, Hilton, Four Seasons...

► EN QUELQUES CLICS

Toutes les informations touristiques sont disponibles sur republicanadominicana.fr et sur godominicanrepublic.com qui permet de télécharger des cartes et dossiers thématiques et existe sous forme d'application mobile.

Ce dossier a été réalisé avec le concours de l'Office du Tourisme de République Dominicaine, d'Air Caraïbes, de FTI Voyages et de Fram



PUB

L'AVIS *DES PROS*



Éric Bouladou

*Chef de produit long-courrier
chez TUI France*

« Malgré des tarifs en légère hausse, 2018 montre une dynamique positive sur la République Dominicaine, après avoir déjà enregistré une progression à deux chiffres du nombre de clients en 2017.

*“2018 montre une
dynamique positive sur la
République Dominicaine.”*

La force de la Rep Dom, c'est le bon rapport qualité-prix du produit : vol direct avec un accès de plusieurs aéroports, de belles plages, un service de qualité et un savoir-faire sur le tout inclus, chez TUI dans des clubs animés ou en mode premium dans des hôtels haut de gamme. Les meilleures ventes concernent nos trois clubs Lookéa à Punta Cana et Bayahibe, la gamme Riu et les hôtels 4* tout inclus dans la gamme « Séjours de Passion des Îles ». TUI France se distingue de ses concurrents en proposant une personnalisation du séjour via des packs thématiques pour vivre la destination autrement qu'avec du balnéaire. Nos clients recherchent le soleil et les plages paradisiaques et de plus en plus le côté davantage authentique et naturel de l'île avec ses montagnes, ses champs de tabac et ses parcs nationaux. »

Axel Mazerolles

*Directeur général France
de FTI Voyages*

« La saison sur la République Dominicaine avait bien commencé avant les cyclones. Les ventes ont cependant bien repris, soutenues aussi par notre méga éducteur de novembre 2017. Au final, ce ne sera pas une année « waouh », mais je crois en la destination qui offre un bon rapport qualité-prix avec son hôtellerie en all inclusive, ses activités et paysages variés. Les clients pensent trop à la Rep Dom pour le seul balnéaire. Il existe un potentiel de développement et l'OT nous aide dans ce sens. FTI Voyages réalise en Rep Dom près de 3 000 clients par an mais pour aller au-delà, le forfait dynamique ne suffit pas. Il faut avoir

*“Je crois en la destination
qui offre un bon rapport
qualité-prix.”*

des produits et surtout de bons prix. Et donc s'engager sur les vols et les hôtels. Si FTI Voyages décide de monter en puissance, je pense qu'il ne faut pas faire les choses à moitié. Nous avons une carte à jouer avec une offre aux tarifs agressifs et notamment en province. L'ambition serait de faire découvrir la Rep Dom aux Français, et pas uniquement aux Parisiens. »

Didier Sylvestre

*DGA en charge du commercial
chez Exotismes*

« Exotismes est présent depuis 2014 sur la Rep Dom qui est devenue notre 5^e destination avec 10 000 clients en 2017, en hausse de 24%. Nous avons repris des parts de marché. Les prix ont peu bougé avec un panier moyen de 1 363€ par personne pour une formule tout compris qui reste le standard. 2018 est à nouveau sur une tendance haute, le lancement de

*“Les Français sortent des hôtels
et achètent des excursions
pour explorer l'arrière-pays.”*

Cancùn et de la Riviera Maya n'ayant pas entraîné de report. Exotismes travaille sur vols réguliers avec Air France, Air Caraïbes et XL Airways vers Punta Cana et Saint-Domingue. Et avec les principaux hôtels du marché pour répondre à tous les besoins des distributeurs. Notre objectif est de proposer des produits différents tel ce circuit hôtel + excursions pour visiter le pays avec une approche culturelle. Contrairement aux Américains qui consomment all inclusive du matin au soir, les Français sortent des hôtels et achètent des excursions pour explorer l'arrière-pays, ou le centre historique de la capitale notamment. »

PUB

POURQUOI VOS CLIENTS VONT AIMER DJERBA ?

SA DOUCEUR DE VIVRE

Si Djerba a su séduire les touristes français pendant des décennies, c'est avant tout pour sa qualité de vie. Sur cette île semi-désertique de 514 km², l'une des plus grandes d'Afrique, les plages de sable fin se succèdent entre les rangées de palmiers. Le soleil y est omniprésent, et même trop – il n'y a pas réellement plu depuis 2012 – pour les agriculteurs, occupés à extraire l'huile des 2 millions d'oliviers plantés sur l'île. Plate comme un galet – le point culminant atteint seulement 82 m de haut –, Djerba charme avant tout avec sa météo suspendue, quoique parfois assommante en plein été. D'ailleurs, si l'hiver elle a des allures de retraite paisible, cet été, elle devrait plutôt ressembler à une énorme cour de récréation familiale.

SES HABITANTS

Photos © Floria De Paola



Un décor de carte postale suffit-il à installer une île au panthéon des destinations préférées des Français ? Qui-conque a déjà croisé le sourire d'un Djerbien répondrait que non. L'accueil des Tunisiens, et encore plus celui des Djerbiens, fait partie intégrante de la réputation touristique de la destination. Pour le comprendre, il n'y a qu'à s'aventurer derrière les portes de Dar Jilani, la maison des Arts et des Métiers, à quelques pas de la plage d'El Hachen.

Le maître des lieux, Zeria Jilani, a ouvert cette galerie d'art pour offrir un espace d'expression à une douzaine d'artistes djerbiens. Ici, rien ne se perd, tout se transforme ! Les artistes de Dar Jilani réalisent tableaux, sculptures, meubles et autres bibelots à base de produits récupérés, le tout dans une atmosphère délicieuse.

SA TOLÉRANCE

Les Djerbiens se sentent bien sur leur île. La douceur de vivre qui y règne diffuse comme un halo de paix ambiant. La visite de la synagogue de la Ghriba, l'une des plus anciennes du monde arabe et l'un des lieux de pèlerinage les plus importants pour les juifs orientaux, est un incontournable de tout séjour à Djerba. Dans le village d'Erriadh, aux allures de vieille médina, musulmans, juifs et chrétiens vivent paisiblement depuis plusieurs siècles. Sur les maisons, un signe de paix indique la religion de chacun. Indice précieux pour offrir différents présents à son voisin au moment des fêtes religieuses...

SA MODERNITÉ

Entre les maisons du village, dont certaines sont en location sur Airbnb, de superbes fresques de street-art défilent sous les yeux des touristes. Impulsée par le mondialement connu Ashraf, né sur l'île, l'émergence de ce mouvement artistique contemporain prouve que Djerba sait préserver son identité tout en accompagnant la marche du monde. Même les arrêts de bus se parent des plus beaux pochoirs ! La balade dans Erriadh se révèle des plus agréables, notamment au petit matin, quand le jour se lève paisiblement sur les œuvres.



SA GASTRONOMIE

Les Djerbiens savent profiter des plaisirs de la table... et en faire profiter ! Le couscous au poisson est la fierté de l'île et se savoure aisément. Les Djerbiens déclinent l'un des plats préférés des Français avec toutes sortes de produits de la mer (poulpe, coquillages...). Pour une pause café, on ne manquera pas El Fondouk, en plein cœur d'Houmt Souk. Installée dans les vestiges d'un caravansérail, et fréquentée par les célébrités, la terrasse du café est l'un des lieux les plus branchés de l'île. C'est l'endroit idéal pour déguster un délicieux thé à la menthe entre deux séances de shopping dans le marché d'Houmt Souk.

BIEN VENDRE *DJERBA*



1

Avec près de 30 000 chambres réparties dans près de 150 hôtels, Djerba concentre l'une des offres les plus larges de la Tunisie. Le personnel y est toujours 100 % francophone et souvent aux petits soins. L'île compte aussi de nombreux établissements de thalassothérapie.

2

Soleil, plages, culture, gastronomie... La Tunisie a de nombreux atouts. C'est aussi l'un des meilleurs rapport qualité/prix du marché... Pour reconquérir les touristes européens, les professionnels cassent les prix, et la Tunisie s'impose définitivement comme une destination financière-ment accessible.

3

L'aspect sécuritaire peut inquiéter certains de vos clients. Mais il faut savoir raison garder : le contexte sécuritaire en Tunisie semble bien apaisé. La protection des populations - et des touristes - demeure la priorité des autorités locales, qui verrouillent les trois portes d'entrées (l'aéroport et deux ports) de l'île.



L'Écho a testé...

Le Club Jet tours Aquaresort 4*



Cet hôtel à la décoration tendance ne manque pas d'arguments pour séduire les familles. À commencer par les 309 chambres de l'établissement, dont certaines peuvent accueillir jusqu'à six personnes. Installé sur la plage, le nouveau parc aquatique de l'hôtel et ses neuf toboggans devraient devenir le terrain de jeu préféré des enfants. Côté sports, l'hôtel est bien équipé, sans même mentionner les trois piscines (dont une réservée aux adultes). L'hôtel fait également face à un parcours de golf (18 trous). Il compte trois restaurants et trois bars. Après tous ces efforts, un passage au spa semble parfait pour conclure une dure journée de vacances.

Ce reportage a été réalisé dans le cadre de la convention d'agences intégrées du réseau Thomas Cook.

PUB



QUOI DE NEUF *EN TUNISIE ?*

À Tunis

La chaîne hôtelière **Mövenpick Hotels & Resorts** s'apprête à ouvrir son troisième établissement en Tunisie au printemps prochain. Le Mövenpick Hotel du Lac Tunis, situé dans les Berges du Lac, le quartier d'affaires de Tunis, comptera 189 chambres offrant toutes une vue sur la ville ou le lac. Six espaces événementiels seront disponibles, et notamment une salle de bal pouvant accueillir 750 personnes. **Four Seasons** a inauguré son premier hôtel dans la capitale tunisienne (203 chambres dont 35 suites) en décembre dernier, là aussi équipé pour accueillir familles (piscines réservées aux enfants...) et la clientèle d'affaires (neuf espaces de séminaires).

À Tozeur

En milieu d'année, le groupe qatari Diar inaugurera l'**Anantara Tozeur Resort**. Véritable oasis de luxe aux portes du Sahara, l'hôtel classé 5* proposera 93 chambres dans un premier temps, parmi lesquelles des villas avec piscine privée. L'hôtel, au milieu du désert, accueillera ses propres restaurants, bars et spas. Le magazine américain Forbes a classé l'Anantara Tozeur Resort comme l'une des cinq meilleures ouvertures d'hôtels de l'année 2018.

À Djerba

Juste avant l'été, un centre commercial ultra-moderne ouvrira ses portes. Le **Bourgo Mall** sera le plus grand complexe de loisirs du sud de la Tunisie, couvrant 20 000 m² répartis sur 4 hectares. Il sera installé aux abords de la zone touristique, sur la route entre Houmt Souk et Midoun.

À Sfax

Des entrepreneurs libanais, épaulés par l'homme d'affaires tunisien Naoufel Kilani, ont ouvert à l'été 2017 **Sfax Land**, le premier parc d'attractions du sud du pays. L'entrée au parc est gratuite et les visiteurs paient pour profiter des attractions de leurs choix. Le trio projette d'ailleurs d'ouvrir un autre parc d'attractions et un parc aquatique à Djerba.

Dans le ciel...

D'ici cet été, la Tunisie devrait mettre en place l'**OpenSky**, après avoir trouvé un accord avec l'Union européenne. Avec cet accord, qui permet aux compagnies aériennes low cost d'opérer à destination, la Tunisie s'attend à recevoir 800 000 visiteurs supplémentaires. L'Open Sky devrait entraîner une chute des prix de l'aérien.

Un label

En septembre dernier, la Tunisie a créé le label « **Qualité tourisme** ». Son objectif ? Permettre à la Tunisie d'attirer une clientèle plus dépensière, pas seulement attirée par un prix bas, mais plutôt par un rapport qualité/prix intéressant. Désormais, hôtels, restaurants et autres agences d'excursions peuvent apposer le label sur leurs vitrines en Tunisie.

PUB

“ Nous comptons bien récupérer le rang qui était le nôtre ”



Sami Gharbi
Nouveau directeur de l'Office national
du tourisme tunisien à Paris

L'Écho touristique : après une année 2017 réussie, la Tunisie semble sur la voie de la reprise...

Sami Gharbi : C'est vrai que, depuis un an, les performances de la Tunisie se maintiennent et s'améliorent. En 2017, nous avons accueilli 570 000 Français, contre 390 000 en 2016 (+ 46 %). C'est un beau résultat, néanmoins conforme à nos attentes. Depuis quelques années, la Tunisie a quitté le classement des cinq destinations préférées des Français. Nous comptons bien récupérer le rang qui était le nôtre. Et tous les signes envoyés nous permettent d'être optimistes.

2018 va-t-elle s'inscrire dans la même lancée ?

S. G. : 2018 démarre sous les meilleurs auspices. À la date du 20 février 2018, nous avons déjà reçu 49 000 touristes venus de l'Hexagone, contre 38 000 à la même époque l'année dernière. La programmation aérienne entre la France et la Tunisie, pour

l'été, a augmenté de 9 %. Sur la même période, les réservations sont en hausse de 67 %. Ces indicateurs nous permettent de dire que la Tunisie

2018 démarre sous les meilleurs auspices

devrait vivre une belle avant-saison et un bel été. De plus, nous constatons avec plaisir le retour de tous les grands voyageurs français à destination.

Quelle sera la stratégie de l'office du tourisme cette année ?

S. G. : Nous voulons capitaliser sur les performances enregistrées en 2017. Nous allons partir à la rencontre des agents de voyages, dans toute la France. Dans le marché hexagonal, il y a de nombreux aspects à prendre en compte, en fonction des régions. Nous allons communiquer sur tous ces marchés. Cela passe par exemple

par la participation aux différents salons du tourisme en province. Nous avons déjà prévu de participer à 13 salons. De façon générale, nous nous rapprocherons toujours plus de l'industrie, comme du grand public. Nous serons par exemple partenaires de la 10^e édition des Travel d'Or le 29 mars (un événement Eventiz Media Group, ndlr), juste après avoir participé au Salon mondial du tourisme.

Avez-vous un objectif précis concernant le marché français ?

S. G. : En 2018, nous voulons attirer 650 000 touristes Français. Nous y arriverons, nous en sommes persuadés. La Tunisie a de nombreux atouts, et une diversité de l'offre très large, permettant de répondre à toutes les demandes. Mais la reprise s'effectuera par palier. Nous avons dressé un plan qui s'étire jusqu'en 2020. Pour l'instant, nous remplissons tous nos objectifs, nous sommes donc confiants.

Propos recueillis par Florian De Paola

OMAN

LE E-VISA EST DÉSORMAIS OBLIGATOIRE

Changement majeur pour obtenir un visa touristique ou express pour Oman. Jusqu'ici, les voyageurs avaient la possibilité de faire leur demande directement auprès de l'ambassade, dans le XVI^e arrondissement de Paris, ou aux aéroports de Mascate ou de Salalah. Depuis le 21 mars, la seule option disponible est le e-visa. « À compter du 21 mars, le service consulaire d'Oman à Paris et la police aux frontières omanaises à Oman (aéroports et postes frontaliers) ne délivreront plus de visas touristiques ou express obligatoires », a ainsi fait savoir l'OT d'Oman dans un communiqué.



© Sultanat d'Oman

OUZBÉKISTAN

UN E-VISA DISPONIBLE LE 1^{ER} JUILLET

L'Ouzbékistan veut se donner les moyens d'attirer plus de touristes. Un décret a en ce sens été signé le 3 février dernier, prévoyant de déployer « une série de mesures organisationnelles supplémentaires visant à la création des conditions favorables au développement du tourisme dans le pays ». Une série de mesures qui inclut notamment la création du système d'octroi de visas électroniques à partir du 1^{er} juillet.

INDE

UN VISA ÉLECTRONIQUE EN VUE POUR L'ÉTAT DE L'ODISHA

Dans les prochains mois, le visa électronique devrait être proposé au sein de l'aéroport international Biju Patnaik de Bhubaneswar, capitale de l'État de l'Odisha. Le e-visa permet actuellement d'arriver en Inde depuis 25 aéroports internationaux et cinq ports maritimes.

BÉNIN

LE VISA BIENTÔT DISPONIBLE A L'ARRIVÉE

Depuis le 15 mars, les voyageurs peuvent obtenir un visa touristique pour un séjour d'une durée maximum de huit jours à leur arrivée, dans tous les points d'entrée officiels. Il sera accordé aux touristes internationaux ne bénéficiant pas d'une exemption de visa, moyennant la somme de 10 000 francs CFA, soit environ 15 euros, et sous réserve de présenter « un passeport ou tout autre document de voyage », ainsi qu'un « certificat international de vaccination ». De nouvelles évolutions sont à prévoir concernant la délivrance des visas, puisque le pays a déjà annoncé qu'il planchait sur un dispositif de visa électronique.

CAP-VERT

L'EXEMPTION DE VISA POUR AVRIL ?

Évoquée dès juillet 2017, la mesure devait entrer en vigueur le 1^{er} janvier 2018. Avec un temps de retard sur les prévisions suite à « des problèmes techniques », l'exemption de visa pour le Cap-Vert est finalement attendue pour le mois de mai, d'après le site Action-Visas.

RENNES ATTAQUE LE MARCHÉ DU TOURISME D'AFFAIRES

En 2017, la Bretagne a enregistré 99,5 millions de nuitées touristiques. Une fréquentation en hausse de 3,2 % sur un an. Et Rennes, en tant que porte d'entrée vers l'Île-et-Vilaine et les Côtes d'Armor, a largement profité de cet essor touristique.



© BooblGum - Fotolia.com

“C'est une ville qui est paradoxale puisqu'elle est sur les podiums de tous les classements de qualité de vie, mais a contrario elle jouit d'une certaine réputation », explique Vincent Aubrée de Destination Rennes. Comprendre par là une réputation de ville bohème, voire de repère des sans-domicile-fixe. Alors pour mettre fin à cette image peu reluisante, la mairie a lancé, fin 2017, une vaste enquête sur la propreté de la ville et des espaces publics. Elle a aussi créé une plate-forme de signalements d'incidents sur l'espace public. Mais, surtout, elle a massivement investi dans la rénovation de ses joyaux architecturaux. Avec en point d'orgue le tout nouveau centre des congrès. Le chantier de cet ancien couvent des Jacobins aura duré quatre ans et coûté 107 millions d'euros. Rennes se voit ainsi dotée d'un espace exceptionnel pour le tourisme d'affaires, en plein centre de la ville, et à moins de

90 minutes de Paris. Avec deux auditoriums, l'un de 1 000 places, et l'autre de 400 places aménagé dans une ancienne église, la capitale bretonne présente de sérieux atouts sur le marché du tourisme d'affaires.

UN PATRIMOINE À COLOMBAGES

« Nous avons déjà 130 000 journées congressistes réservées pour 2018, se réjouit Vincent Aubrée. Nous gagnons désormais des compétitions contre des villes françaises mais aussi étrangères. » L'été prochain, François Pinault, l'homme d'affaires breton, prêtera même une partie de sa collection habituellement exposée à Venise au centre des congrès rennais. Autre projet d'envergure, la réhabilitation de l'Hôtel-Dieu. Un centre hospitalier du XIX^e siècle qui deviendra d'ici 2023 une véritable extension du centre-ville tout proche. Cet immense espace abritera des stands culinaires à l'anglaise des commerces et des

logements ainsi qu'une offre hôtelière de type auberge de jeunesse nouvelle génération, pour les city-breakers, qui devrait compter entre 200 et 250 lits. « Mais Rennes c'est aussi une véritable destination touristique loisirs avec un patrimoine très fort. Peu de gens savent qu'il y a 287 maisons à colombages dans le centre historique de Rennes », regrette Vincent Aubrée. Alors, depuis trois ans, la ville a décidé de muscler sa communication, surtout digitale. « On mise sur des campagnes expérientielles sur les réseaux sociaux, avec des talents de la ville comme des chefs, des musiciens ou encore une tatoueuse. » Et c'est payant puisque le site de Destination Rennes - société qui gère entre autres l'office du tourisme mais aussi le centre des congrès - a multiplié par huit son audience, et dépassé le million de connexions en 2017. Le tourisme rennais est à l'image de son urbanisme, innovant et en pleine expansion.

Clément Peltier

LES CHIFFRES DU DU TOURISME À RENNES

Sources : Destination Rennes/Insee/Métropole de Rennes

1 178 027
nuitées hôtelières
en 2016

6 282  emplois touristiques

Taxe de séjour 2016 :
980 754 €
Rennes Métropole

80 % des séjours ont lieu pendant
la saison touristique
(avril-septembre)

MOINS DE 100 HÔTELS

 **83 hôtels** (3 954 chambres)

 **16 résidences** (1 174 meublés)

 **3 campings** (164 emplacements)

 **1 camp saisonnier** (50 emplacements)

 **1 auberge de jeunesse** (107 lits)

UNE CLIENTÈLE
MAJORITAIREMENT FRANÇAISE
(origine des touristes)



1h25

trajet Rennes-Paris en train

TOP 3
DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

1/ Allemagne

2/ Benelux

3/ Angleterre

ON FAIT QUOI ? TOP 5

Parc du Thabor

MARCHÉ DES LYCES

Parlement de Bretagne

Centre historique

PARC DES GAYEULLES

Source : TripAdvisor

PRINCIPAUX FESTIVALS

150 000
Les Tombées de la Nuit

60 000
Trans Musicales

55 000
Les Arts du Feu

Nombre d'entrées (ou estimations) en 2015

LIEUX CULTURELS & SCIENTIFIQUES

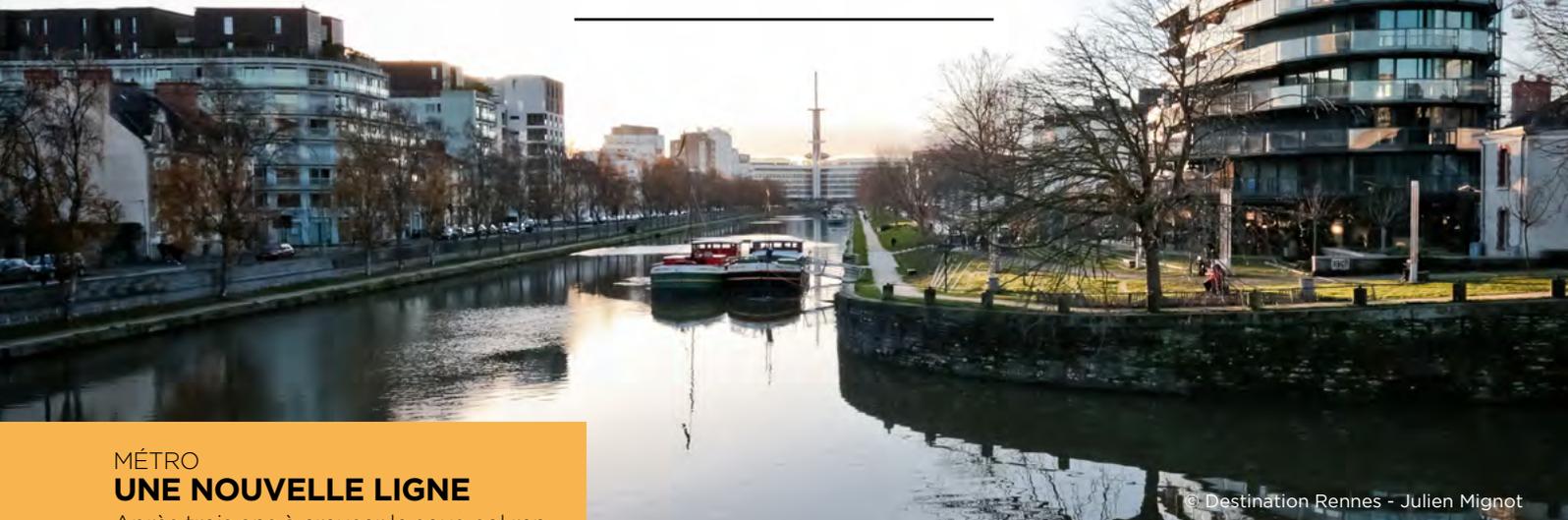
201 733
Espace des Sciences

73 413
Musée des Beaux-Arts

58 187
Écomusée du Pays de Rennes

Nombre d'entrées (ou estimations) en 2015

ÇA BOUGE À RENNES !



© Destination Rennes - Julien Mignot

MÉTRO

UNE NOUVELLE LIGNE

Après trois ans à creuser le sous-sol rennais, le tunnelier de la future ligne B du métro a achevé sa mission le 28 février dernier. La deuxième ligne de métro rennaise entrera en service en 2020.

AÉROPORT SAINT-JACQUES

1M DE PAX AÉRIENS EN VUE

Avec l'arrivée d'easyJet fin 2017, sept compagnies aériennes régulières opèrent à l'aéroport de Rennes. Depuis, le trafic progresse de plus de 10 % tous les ans. L'aéroport a pour objectif d'atteindre le million de passagers par an d'ici à 2025, contre 724 000 passagers en 2017, qui ont embarqué vers 29 destinations en direct. Cependant la configuration urbaine empêche le rallongement de la piste et donc l'arrivée de gros porteurs. Dernière nouveauté : le TGV Air avec Air France à destination des Antilles françaises ou de La Réunion.



© Destination Rennes - Julien Mignot

CHIC

UN COMPLEXE HAUT DE GAMME EN HYPER CENTRE

Avec 12 000 m² et 120 chambres, le Trinité sera le plus grand hôtel de Rennes. Situé dans un lieu hyper-central et stratégique, il est destiné à accueillir les touristes et la clientèle d'affaires. Les congressistes seront tout près du nouveau centre des congrès de Rennes Métropole. De plus le complexe hôtelier proposera plusieurs bars et restaurants, un spa, et surtout une grande piscine et un rooftop avec une vue panoramique. Cet hôtel, qui vise les 4-5 étoiles, ouvrira en 2019.

ORIGINAL

DORMIR DANS UN CINÉMA

Autre établissement haut de gamme, un projet dans les anciens cinémas Gaumont. Dans cet immeuble situé sur les quais, les travaux ont commencé pour aménager 71 chambres dans un hôtel qui sera ultra design. Sur le toit, une piscine et un espace remise en forme. Ouverture prévue à la fin de l'année 2019.

GASTRONOMIQUE

UN HÔTEL POUR LES ÉPICURIENS

La Fontaine aux Perles était une table emblématique de Rennes. Tenue par Rachel Gesbert depuis 34 ans, elle va être reprise par un homme d'affaires rennais et un couple de restaurateurs finistériens. Au restaurant s'ajoute un projet d'hôtel 5-étoiles de 28 chambres avec spa et piscine dans ce manoir du quartier de la Poterie.

AFFAIRES

L'OCÉANIA A FAIT PEAU NEUVE

Complètement rénové, l'hôtel 4-étoiles Océania dispose désormais de 70 chambres spacieuses, d'un accès au centre aquatique et au centre d'affaires Performance, d'espaces de coworking et de salons d'affaires domotisés commandés par iPad. Le restaurant peut accueillir 150 personnes. Un bar lounge, un patio-jardin et une terrasse complètent les prestations haut de gamme de cet établissement très facilement accessible.

POUR ALLER PLUS LOIN

DEUX SITES WEB : www.tourisme-rennes.com - www.centre-congres-rennes.fr

PUB

AILLEURS EN FRANCE

DES ASSISES POUR L'ŒNOTOURISME

« Passer à un stade supérieur » : c'est l'ambition d'Atout France pour l'œnotourisme. Dès la fin de l'année seront ainsi organisées les premières assises de l'œnotourisme, qui auront pour objectif d'améliorer encore l'intégration des enjeux touristiques au sein de la filière viticole. Une fédération des destinations labellisées « Vignobles et Découvertes » sera également créée pour mieux animer le réseau de labellisés - quelque 4000 prestataires dans 64 destinations à l'heure actuelle. Créé en 2009, le label sera par ailleurs redéfini en s'appuyant sur des critères plus exigeants. À noter aussi que Destination Vignoble aura cette année lieu à Bordeaux, les 16 et 17 octobre. 120 exposants français y rencontreront 150 voyageurs spécialistes de l'œnotourisme.



© Thomas Schaefer

L'AÉROPORT DE ROISSY AURA SON TERMINAL 4 EN 2024

Selon La Tribune, le groupe ADP, gestionnaire des deux aéroports parisiens, va entamer les études préalables à la construction d'un nouveau terminal d'une capacité de 30 à 40 millions de passagers. Ce terminal 4 devrait être réservé essentiellement à Air France et

aux membres de SkyTeam. La première tranche, pouvant accueillir entre 7 et 10 millions de passagers, est prévue en 2024, peu avant le début des Jeux olympiques de Paris.

EUROPACITY : LE PROJET ENTERRÉ ?

Nouveau revers pour Europacity. Le 6 mars, le tribu-

nal administratif a annulé la création de la zone d'aménagement devant accueillir ce méga complexe de commerces et de loisirs au nord de Paris. Les promoteurs ne renoncent pourtant pas à faire sortir le projet de terre, estimant que ce nouveau calendrier « laisse du temps pour améliorer les choses ». « Les services de l'État analysent cette décision ainsi que les suites à donner », a de son côté indiqué la préfecture. Une chose est déjà certaine : le projet ne verra pas le jour en 2024 pour les JO, comme initialement prévu, le gouvernement ayant décidé de repousser à 2027 la construction de la gare du Grand Paris Express qui doit desservir Europacity.

AIRBNB PREND LA CLEF DES CHAMPS

Développée dans les villes, la plate-forme de location d'hébergement entre particuliers parie aussi sur la campagne, là où la réglementation est moins contraignante. Airbnb s'est associé à « Bienvenue à la ferme » et à Miimosa, plate-forme de financement participatif dédiée à l'agriculture et à l'alimentation, pour lancer un vaste appel à projet en octobre dernier. Dix lauréats et un « coup de pouce » ont été dévoilés dans le cadre du salon de l'Agriculture. Airbnb

a dévoilé un partenariat avec l'Agence de Développement et de Réservation Touristique (ADRT) d'Eure-et-Loir, ce qui a d'ailleurs suscité la colère de Locasun.

PATRIMOINE HIGH-TECH

Prenez un château, des lunettes de réalité virtuelle, et vous obtenez le premier Escape Game virtuel dans un château en France! C'est du moins ce que revendique le Château de Bourdeilles, en Dordogne, qui lance cette nouvelle activité au printemps.

Émilie Vignon



© Samuel Zeller

AU NOM *DE LA LOI*

L'actualité juridique et réglementaire.



LES MODIFICATIONS DES **COTISATIONS SOCIALES URSSAF** DEPUIS LE 1^{ER} JANVIER 2018

- Exonération de la part salariale sur les cotisations maladie.
- Augmentation du taux de CSG déductible de 1,7 point.
- Augmentation du taux patronal maladie, qui passe de 12,89 % à 13 %.
- Exonération totale des cotisations salariales d'assurance chômage au 1^{er} octobre 2018.
- Diminution du taux salarial d'assurance chômage au 1^{er} janvier 2018 (de 2,40 % à 0,95 %).
- Disparition des cotisations pénibilité au 1^{er} janvier 2018.

AIRBNB DANS LE VISEUR DE L'ÉTAT

Le 1^{er} mars, le secrétaire d'État auprès du ministre de la Cohésion des Territoires Julien Denormandie a annoncé un « renforcement des sanctions financières » pour les plateformes telles que Airbnb et Aritel, lorsqu'ils proposent des annonces illégales. Elles n'étaient jusqu'ici pas concernées par des sanctions financières. Depuis le 1^{er} décembre 2017, tout loueur de meublé touristique doit être enregistré et son numéro d'enregistrement doit figurer sur l'annonce en ligne. En février, un tribunal d'instance de Paris a condamné Airbnb Irland unlimited company à verser plus de 8 000 euros au propriétaire. Une première.

UNE PROPOSITION DE LOI POUR SOUTENIR LES **COMMUNES TOURISTIQUES**

Afin de « soutenir le tourisme en France et l'investissement des communes touristiques », les Républicains ont déposé une proposition de loi. La plus importante des mesures consiste à modifier le comptage de la « population DGF » (dotation globalement de fonctionnement). Le projet de loi prévoit de comptabiliser deux habitants par résidence secondaire au lieu d'un. Le mode de comptage actuel de la population DGF ne serait « pas suffisant pour prendre en compte les charges d'équipement très importantes supportées par les territoires touristiques ». Pour limiter le nombre de communes concernées, le texte limite cette mesure aux seules communes de moins de 10 000 habitants.

L'EUROPE CONFIRME L'URGENCE D'UNE **RÉFORME DU RÉGIME TVA**

Dans une décision rendue le 8 février 2018, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a confirmé les deux actions de la Commission contre l'Allemagne. Elle reprochait à l'Allemagne d'exclure du régime particulier sur la TVA applicable aux agences de voyages tous les services de voyage fournis à des assujettis qui les utilisent pour le compte de leur entreprise. L'Europe accusait également l'Allemagne d'autoriser les agences, dans la mesure où elles sont soumises au régime spécial, à déterminer la base d'imposition de la TVA de manière globale pour des groupes de services ou pour l'ensemble des services fournis au cours d'une période d'imposition. « Il est grand temps que les législateurs de l'Union Européenne s'attaquent au problème des règles de TVA pour les agents de voyages qui sont obsolètes. C'est dans l'intérêt de l'industrie et des États membres d'établir un cadre fiscal permettant aux agents de voyages d'avoir des règles de jeu équitables et aussi d'éviter les règles complexes qui ne servent personne », a réagi Said Merike Hallik, la présidente de l'European Travel Agents' and Tour Operators Associations (Ectaa).

Page réalisée par Clément Peltier

PREMIUM ECONOMY : ITINÉRAIRE D'UNE PETITE CLASSE QUI MONTE

Née de la crise de 2008, la Premium Economy continue de poursuivre sa marche en avant, malgré la reprise économique. Une classe de réservation qui s'est bien éloignée de sa raison d'être d'origine.

“ Pour les compagnies aériennes, la Premium Economy permet de faire un surclassement moins coûteux que vers la classe affaires. ”

Lancées dans les années 90 par des compagnies aériennes comme Virgin Atlantic ou encore British Airways, les Premium Economy s'adressaient au départ aux voyageurs d'affaires des PME. En 2008, en raison de la crise des subprimes, les voyageurs d'affaires de toutes les entreprises ont commencé à délaisser les classes affaires, pour se reporter sur les classes économiques. Afin de ne pas perdre cette clientèle et surtout les recettes qu'elle génère, les compagnies aériennes ont donc décidé de généraliser la nouvelle classe, que l'on peut qualifier d'intermédiaire. Avec son prix légèrement supérieur, ses repas plus gourmands, ses embarquements prioritaires, et surtout son « pitch » plus généreux.

UN CONCEPT QUI TROUVE SA PLACE

Aujourd'hui, la reprise est là. L'argument de la crise n'est donc plus valable. Pourtant, la « mode » des Premium Economy ne faiblit pas. Chaque compagnie aérienne possède ou développe sa classe intermédiaire. Rien que depuis septembre 2017, on peut citer Iberia, Singapore Airlines, Delta Air Lines, American Airlines ou encore Austrian. Comment l'expliquer ? Sans doute par l'écart créé entre les classes économiques avec des prix et des services toujours tirés vers le bas et des classes affaires toujours plus luxueuses et donc plus chères. Désormais, il y a de la place pour des clients qui ne sont pas prêts à casser leur tirelire pour la classe affaires, mais qui sou-

haitent tout de même des prestations un peu plus haut de gamme que l'économie. Pour les compagnies aériennes, la Premium Economy permet, en cas de surbooking, de faire un surclassement moins coûteux que vers la classe affaires.

À CHAQUE COMPAGNIE AÉRIENNE SON POSITIONNEMENT

Pour autant, définir la Premium Economy relève du casse-tête. Il n'y a pas une charte afin d'en déterminer les standards, chaque compagnie aérienne a sa propre politique, sa propre signature. Pour certaines d'entre elles, il s'agira d'une déclinaison vers le haut de la classe économique et pour d'autres d'une business class d'il y a 10 ans. Entre ces deux positionnements, la majoration par rapport à un siège en économie classique peut aller de 30 % à 100 % du prix. Si toutes les Premium Economy diffèrent, on retrouve tout de même quelques services communs. À l'aéroport, le client bénéficie d'un parcours d'enregistrement spécifique, de files dédiées et d'un embarquement prioritaire. Et souvent, il a la possibilité d'enregistrer davantage de bagages en nombre comme en poids. Dans l'avion, les sièges sont plus confortables et permettent d'y travailler grâce au wifi, au port USB, à la prise électrique. Enfin, les passagers ont souvent accès à plus de programmes et à un kiosque de presse numérique, sur des tablettes de meilleure qualité. Les repas proposés sont à la carte, et les boissons à volonté.

Clément Peltier

ECONOMY PREMIUM :
DES SERVICES DIFFÉRENTS
SELON LES COMPAGNIES AÉRIENNES

	À l'aéroport	Durant le vol	Dans l'assiette
Air Austral	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement prioritaire • Bagage prioritaire : 35 kg en soute, 10 kg en cabine • Accès au salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacement : 96 cm • Inclinaison siège 128° • Wifi à bord • Boutique en ligne avec produits hors taxe livrés en vol 	<ul style="list-style-type: none"> • Repas « d'exception », servi dans une vaisselle en porcelaine et dressé sur un linge de table
Air Canada	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement, passage de la sécurité et embarquement prioritaires • Bagage prioritaire : 2x23 kg en soute 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacement : 93,9 cm ou 96,5 cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Repas gastronomiques : vins et spiritueux gratuits
Air Caraïbes	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement et embarquement prioritaires • Bagage prioritaire : 2x23 kg en soute, 1x12 en cabine 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacement : 91,5 cm • Inclinaison siège 125° 	<ul style="list-style-type: none"> • Choix entre 2 plats chauds au déjeuner ou au dîner • Champagne et autres boissons offerts
Air France	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement et embarquement prioritaires • Bagage prioritaire, 2x23 kg en soute, 2x18 kg + 1 accessoire en cabine 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacement : 96,5 cm ou 101 cm • Inclinaison siège 130° • Liseuse individuelle • Nouvelle trousse de toilette tous les 6 mois 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrée inspirée de la Business, et choix parmi 2 mets chauds • Vins et champagne, offerts, sélectionnés par Paolo Basso, meilleur sommelier du monde en 2013
American Airlines	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement, passage de la sécurité et embarquement prioritaires • Bagages : 2x23 kg 	<ul style="list-style-type: none"> • Wifi • Espacement : 47 cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Repas inspirés par des chefs, avec bières, vins et spiritueux gratuits
British Airways	<ul style="list-style-type: none"> • Embarquement prioritaire • Bagage prioritaire : 2x23 kg + 2 bagages en cabine 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacement : 96,5 cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Repas à trois plats : toutes les boissons gratuites
Corsair	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement et embarquement prioritaires • Franchise bagage supérieure en soute et en cabine • Bagage prioritaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacement : 117 cm • Inclinaison siège 126° 	<ul style="list-style-type: none"> • Menus élaborés par un chef étoilé, servis dans de la vaisselle en porcelaine • Apéritif et digestif offerts
Delta Air Lines	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement et embarquement prioritaires • Bagages prioritaires : 2x32 kg 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacement : 96,5 cm • Espace de rangement personnel dans l'avion 	<ul style="list-style-type: none"> • Snack amélioré, avec soft et alcool inclus
Lufthansa	<ul style="list-style-type: none"> • 2x23 kg en cabine, 1x8 kg en soute • Accès au salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Siège deux fois plus spacieux qu'en classe éco 	<ul style="list-style-type: none"> • Choix du menu à la carte, servi dans de la vaisselle en porcelaine

© frank peters - Fotolia

REVENUE MANAGEMENT : LES CLÉS POUR BIEN COMPRENDRE



© Pat Taylor

Le Revenue Management occupe une place déterminante dans la vie de nombre d'entreprises du voyage. Incontournable pour optimiser ses prix, ses stocks et ses recettes.

Dossier réalisé par Laurène Ménière, formatrice à l'Escaet

La folle idée du Revenue Management (RM) est née de différents facteurs : la dérégulation du ciel aérien, l'arrivée de nouveaux entrants et de business models, mais surtout l'avènement du digital, qui a poussé les entreprises à intégrer une distribution cross canal. Les compagnies aériennes, à commencer par Delta Air Lines, ont vu dans la variation du prix une source de profits. Un avion quasiment vide décollera quand même, il a donc fallu optimiser sa tarification, ce qui n'est pas une mince affaire.

DU PRICING, AU RM EN PASSANT PAR LE YIELD

Pourtant, la pratique a gagné un grand nombre d'acteurs confrontés à la gestion des stocks : compagnies aériennes (Air France), ferroviaires (SNCF), hébergeurs (AccorHotels, Pierre & Vacances), loueurs de voitures (Sixt), autocaristes (Ouibus), mais aussi tour-opérateurs (Club Med). Mieux : certaines entreprises vont jusqu'au Revenue Management total, qui consiste à aller au-delà du yield d'un seul produit. C'est le cas de Mövenpick Hotels & Resort, lequel intègre de nombreux services à sa stratégie d'optimisation tarifaire : restauration/food & beverage, spas, matelas de plage...

Pour bien comprendre, revenons à quelques fondamentaux et définitions. Le pricing consiste en la fixation des prix en fonction du marché. Le yield, quant à lui, vise à trouver la meilleure équation entre la capacité, le prix et la demande. L'historique, la vitesse et l'anticipation des ventes sont alors minutieusement étudiés par des analystes afin de prédire la demande à venir et d'ajuster le prix en temps réel, nous touchons ici à la notion de yield dynamique. Une analyse concurrentielle fine est primordiale

pour affiner sa stratégie. OTA Insight ou encore Wiremind proposent d'ailleurs des outils de tracking.

Le Revenue Management s'intègre pour sa part dans une vraie stratégie globale, à la croisée de l'IT, du marketing, du produit et de la distribution. Un service RM chez un TO a d'ailleurs besoin des données clients, d'une veille de marché, d'une vision sur les ventes sur les différents canaux. L'optimisation tarifaire ne peut se faire qu'à certaines conditions : coûts d'exploitation élevés, produit périssable comme un siège d'avion, saisonnalité, capacité limitée (impossibilité d'augmenter la capacité d'un hôtel si la demande est trop forte) et concurrence accrue.

Une vraie politique de RM intègre donc les coûts d'exploitation, de distribution, la veille concurrentielle, les événements, le contexte géopolitique, les solutions technologiques, les avis clients... Les indicateurs de pilotage sont au cœur de cette stratégie et nous allons d'ailleurs vers l'intégration de critères « qualitatifs » dits « soft metrics ».

LE CLUSTERING, ÇA VOUS PARLE ?

L'art du RM réside surtout dans la connaissance client, ce qui permet a posteriori de faire de la segmentation. Les clients sont alors subdivisés dans des groupes/cluster aux comportements similaires. La tarification différenciée va découler de cette segmentation. Cela favorise la captation d'un large panel de clientèle et permet les variations tarifaires pour telle ou telle cible en fonction des différents canaux.

La règle du « premier arrivé, premier servi » est au fur et à mesure bannie des pratiques, pour laisser place à un prix proposé en fonction des clients, du moment, du canal de réservation...

PAS DE RM SANS OUTILS

Du simple fichier Excel aux algorithmes complexes, les entreprises utilisent un grand nombre d'outils pour déployer leurs stratégies RM : PMS (Opéra), CRS (TARS chez AccorHotels ou encore Résarail chez SNCF), Channel Manager (Smart Channel Manager chez Availpro) mais aussi RMS (EzRMS). Ce dernier agrège les données liées à l'historique des ventes pour prédire la demande.

Selon Patricia Cautain, responsable du Revenue Management chez Look Voyages/Transat, le CRM doit servir la stratégie RM. Les acteurs du online comme Booking avec PriceMatch ou Camping & Co, destiné à l'hôtellerie de plein air, intègrent et développent également des outils de recommandations tarifaires.

POIL À GRATTER

Le futur du Revenue Management réside plus que jamais dans l'exploitation de la data. Il est impossible de se fier à une seule source de données pour prédire la demande. Il faut compiler la data et mieux connaître son client ! C'est notamment possible grâce aux outils de CRM (que certains se permettent d'appeler Can't Remember Me) et de DMP (Data Management Platform) qui offrent une vision holistique du client. Il ne s'agit plus seulement de connaître son âge et sa catégorie socio-professionnelle, mais aussi ses intentions d'achat, ses parcours clients dans les aéroports, ses interactions sur les réseaux sociaux... À l'heure de la directive européenne GDPR (sur la protection des données), de nombreux facteurs sont à prendre en compte pour y parvenir tout en respectant le cadre réglementaire.



LES INDICATEURS ESSENTIELS AU REVENUE MANAGEMENT

Capacité : nombre de places physiques d'un produit: train, avion, hôtel.

Taux d'occupation : il permet de juger du remplissage d'un produit.

Prix moyen : revenus totaux/capacité vendue.

RevPar/RevPash : indicateurs propre à l'hôtellerie et la restauration.

Indicateurs liés au marché concurrentiel : MPI, ARI, RGI.

Indicateurs liés au webmarketing : pourcentage d'interactions, taux de conversion, comportement on-site.



Christophe Imbert
CEO de Milanamos

« Le Revenue Manager est un analyste du comportement, mais aussi un vrai data scientist qui manipule des données hétérogènes, et identifie des corrélations qu'il n'aurait pas supposées grâce aux clustering et au machine learning. Nous sommes bien loin du Sunday rule pour segmenter les clients affaires et loisirs ! Des plates-formes d'analyse de types DMP débarquent sur le marché. Milanamos lance Travel Data Studio et introduit la notion de données géo localisés. Dans la chaîne du client, RM et DMP doivent converger pour anticiper les besoins à venir et ne plus seulement analyser d'historique. C'est le challenge de nos 10 prochaines années. »

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 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.



LOI FILLON : CE QU'IL FAUT RETENIR

Le législateur a prévu de supprimer, pour une rémunération proche du Smic, la quasi-totalité des cotisations et contributions patronales. Une bonne nouvelle pleinement applicable d'ici le 1^{er} janvier 2019.

La loi du 17 janvier 2003 a créé un dispositif de réduction de cotisations patronales de Sécurité sociale applicable à tous les salaires inférieurs à 1,6 Smic, quelle que soit la durée de travail (35h hebdomadaire/forfait jours annuel...). Et ce, pour les salariés à temps complet, à temps partiel, sous CDI ou encore sous CDD. La réduction porte sur les cotisations patronales d'assurance maladie, maternité, invalidité, décès, assurance vieillesse, allocations familiales, contribution solidarité autonomie, Fnal et, depuis le 1^{er} janvier 2018, sur 0,84 point de cotisation AT/MP.

Le dispositif de réduction de cotisations patronales de Sécurité sociale est applicable à tous les salaires inférieurs à 1,6 Smic.

L'objectif du législateur étant de supprimer, pour une rémunération proche du Smic, la quasi-totalité des cotisations et contributions patronales, la loi de financement de la Sécurité sociale pour 2018 et la loi de finances pour 2018 suppriment le Cice et mettent en place un allègement des charges renforcé à partir de 2019 : le dispositif d'allègement sera étendu aux contributions d'assurance chômage et de retraite complémentaire légalement obligatoire et s'appliquera aux cotisations et contributions dues pour les périodes courant à compter du 1^{er} janvier 2019.

Lorsque cette réforme entrera en vigueur, pour un salarié rémunéré au Smic, l'employeur restera redevable de la cotisation due au titre des accidents du travail et des maladies professionnelles, du régime de garantie des salaires (AGS), de la taxe d'apprentissage, de la participation à la formation professionnelle et des contributions dues au titre du versement de transport. La participation à l'effort de construction restera due pour les entreprises

d'au moins 20 salariés.

Pour rappel, le montant de la réduction générale est calculé chaque année civile, pour chaque salarié et pour chaque contrat de travail, selon des modalités fixées par décret. Au cas général, le montant de la réduction annuelle = rémunération annuelle brute x coefficient annuel. Le coefficient = $T/0,6 \times 1,6 \times (\text{Smic annualisé} + \text{Smic horaire} \times \text{nombre d'heures supplémentaires et complémentaires}) / \text{rémunération annuelle brute} - 1$.

La valeur T a une nouvelle fois été modifiée en 2018 : 0,2814 (entreprise moins de 20 salariés) ou 0,2854 (entreprise de 20 salariés et plus). Un outil permet de calculer en ligne pour chaque salarié le montant mensuel de la réduction générale de cotisations annualisée : www.declaration.urssaf.fr/calcul.

CALCUL DES COTISATIONS : DU NOUVEAU

Depuis le 1^{er} janvier 2018, les cotisations sont calculées pour chaque période de travail (art. 242-1 du CSS) et l'annualisation doit s'appliquer aux périodes d'emploi de l'année civile même si l'employeur pratique le décalage de la paie. Pour la régularisation 2018, il est tenu compte des rémunérations versées au titre des périodes d'emploi de janvier 2018 à décembre 2018. Cette règle a une incidence pratique pour les entreprises qui, avant le 1^{er} janvier 2018, pratiquaient le décalage de la paie sans rattachement à la période d'emploi.



Marie-Laure Koszul, avocate

FIDAL
SOCIÉTÉ D'AVOCATS

CONDUIRE À L'ÉTRANGER

*Le risque routier est de très loin le risque majeur en voyage.
Pour conduire à l'étranger, quelques règles élémentaires sont à respecter
car le voyageur peut rencontrer des situations qu'il n'aura pas encore vécues...
Anticiper rappelle les précautions à prendre.*

QUID DU PERMIS DE CONDUIRE FRANÇAIS ?

Le voyageur qui possède un permis de conduire français peut circuler avec celui-ci dans tous les pays de l'Espace Économique Européen (EEE). S'il se rend hors Europe, son permis français peut suffire pour conduire temporairement dans certains pays. Dans d'autres pays, tels que l'Australie, la Russie, l'Inde ou la Thaïlande par exemple, il doit être accompagné d'un permis international. Ce permis est la traduction officielle du permis français. Il doit être demandé avant le départ de France.

LES PRINCIPAUX RISQUES

Suivant les pays, les causes des accidents se concentrent principalement sur l'état des routes et des accotements, la vitesse, la vétusté des véhicules, le défaut de permis de conduire, les conditions climatiques, l'alcool ou la prise de stupéfiants et, depuis quelques années l'utilisation du téléphone mobile au volant. La plupart des accidents sont dus à un comportement inadapté.

LES RÈGLES À RESPECTER

- Utiliser si possible les services d'un chauffeur local qui connaît tous les pièges à éviter (embouteillages, particularités locales, informations pratiques...).
- Respecter le code de la route même si vous pensez que les forces de l'ordre ou les radars sont moins présents que dans d'autres pays.
- Si possible éviter de rouler en dehors des agglomérations la nuit.
- Avoir sur soi et dans son téléphone tous les numéros d'urgence (secours, familles, ambassade...).
- Être très vigilant devant et derrière soi car tous les véhicules n'ont pas tous les équipements de sécurité fonctionnels, tels que les freins...

Bon à savoir

Parmi les pays où le taux d'accident par habitant est le plus élevé, nous trouvons la Libye, la Thaïlande, le Malawi, le Libéria ou la République Démocratique du Congo pour ne citer que cinq pays.



CANDIDATEZ
à la

7^e

édition

LES TROPHÉES

de l'innovation

BY L'ECHO TOURISTIQUE
2018



Date limite de
dépôt des dossiers
13 avril 2018

L'ÉCHO TOURISTIQUE

**Vous avez créé une solution innovante en 2017
ou votre start-up au plus tôt en 2014?**

**Rejoignez DÈS MAINTENANT tous ceux qui imaginent
aujourd'hui le tourisme de demain.**

Retrouvez les Trophées sur lechotouristique.com
+ d'informations au 01 55 35 38 90
trophees@lechotouristique.com et sur les réseaux sociaux



En partenariat avec :

LE NUDGE, BOTTE SECRÈTE DU TOURISME ?

Le nudge, qu'est-ce que c'est ? Un « petit coup de pouce » qui permet de faire évoluer les comportements. Ce concept trouve déjà des applications concrètes dans le tourisme.

Changer les comportements, ça peut tenir à pas grand-chose, finalement. À une mouche, parfois. En peignant l'insecte au fond des urinoirs des toilettes pour inciter les utilisateurs à mieux viser, l'aéroport de Schiphol-Amsterdam a diminué de 80 % ses dépenses de nettoyage... Une histoire de mouche et d'urinoir qui est sans doute l'exemple le plus emblématique du nudge, cette science des « petits coups de pouce » - « nudge » (en anglais) - qui incitent en douceur à changer ses (mauvaises) habitudes. « Le nudge consiste à mettre les individus dans un contexte de choix qui les incite à adopter un comportement spécifique recherché », résume la BVA Nudge Unit. Une théorie qui repose sur les travaux de l'économiste américain Richard Thaler, prix Nobel de l'économie en 2017 et de Cass Sunstein, lesquels ont analysé la façon dont l'être humain prend ses décisions.

Influencer, pas manipuler

Mais attention : il s'agit certes d'influencer, mais pour le bien des individus ou des collectivités. Le nudge doit être éthique. Pour inciter les individus à prendre soin de leur santé, de leur sécurité ou de leur environnement par exemple. Atout du nudge : les leviers sur lesquels il repose le rendent plus efficace que la contrainte ou la sanction. Gestion des flux, validation des tickets, réduction des incivilités... Dans le tourisme et les transports, les applications sont déjà nombreuses. Ouigo s'est ainsi appuyé sur cette technique pour résoudre un problème à bord de ses rames. Les trains étaient trop souvent laissés dans un triste état de propreté par les voyageurs, problème d'autant plus sérieux que la satisfaction client globale s'en ressentait. Plusieurs nudges ont été implémentés, et notamment « Poubellator », une poubelle déguisée en monstre rendant le geste ludique. Résultat de cette action mise



en place avec la BVA Nudge Unit : « Les situations de propreté très dégradées » sont passées de 14 % à 0 %, tout en augmentant ainsi la satisfaction client. « Les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie peuvent faire évoluer énormément de choses grâce au nudge », souligne également Étienne Bressoud, le directeur de la BVA Nudge Unit.

Il suffisait d'y penser

« Pour limiter le gaspillage alimentaire aux buffets, il suffit par exemple de réduire la taille des assiettes, tout en laissant le client libre de se resservir s'il le souhaite. Pour orienter les clients vers les aliments les plus sains, on peut par exemple jouer sur l'éclairage afin de mettre les plats les plus équilibrés en avant », poursuit-il. Pour fonctionner, le nudge joue sur plusieurs leviers. La tendance humaine au conformisme social est l'un deux. Une expérience a ainsi montré que dans les salles de bain d'hôtel, pour encourager à réutiliser la même serviette afin de préserver l'environnement, les clients étaient 29 % plus enclins à les réutiliser si on leur disait que la plupart des autres clients optaient pour cette solution. À l'heure où l'industrie est par endroits en surchauffe, et s'interroge sur la façon de concilier tourisme de masse et développement durable, le nudge pourrait être promis à un bel avenir.

Émilie Vignon

À lire

« Nudge, la méthode douce pour inspirer les bonnes décisions », Cass Sunstein et Richard Thaler, édition Vuibert. nudgingforgood.com

MY URBAN EXPERIENCE PROMET UN PARIS INTIMISTE

La start-up My Urban Experience a rodé ses balades pédestres insolites à Paris. Un concept qu'elle souhaite dupliquer dans une dizaine de villes en Europe.



My Urban Experience a été créée par Jean-Baptiste Delsuc (en photo), Nicolas Vauvillier et Joël Galopin.

Quand il était directeur TO chez Nouvelles Frontières, Jean-Baptiste Delsuc vantait les charmes des circuits « Nouvelles rencontres » et ses rendez-vous avec les populations locales. Le même esprit anime la start-up qu'il a cofondée, à l'échelle cette fois d'un artisan. My Urban Experience a démarré en 2016 avec l'idée d'une rencontre entre voyageurs et gantiers, orfèvres et autres chocolatiers, à Paris. Le modèle a depuis évolué, pour garantir les visites, vers des excursions thématiques : Promenade street art à Belleville, Paris du crime, ou encore des jeux vidéo... C'est du « culturetainment » - contraction de culture et d'entertainment -, pour s'amuser en se cultivant (ou inversement), pendant 1h30.

L'un des points forts de la start-up ? Être financée sur fonds propres. Ses

guides, au nombre de trois, sont non seulement experts passionnés dans leur domaine, mais ils sont embauchés par la jeune pousse. Un point essentiel pour maîtriser la qualité des visites, et travailler en équipe. Se développant sur ses fonds propres, l'entreprise démarre doucement. My Urban Experience a enregistré 4 000 clients en 2016, puis 12 000 en 2017 pour un chiffre d'affaires de 100 000 euros. L'objectif est porté à 35 000 clients sur Paris seul en 2018.



Après Paris, la start-up s'ouvre à Londres, en attendant une autre destination française, qui devrait être Bordeaux ou Lyon. L'objectif à terme est de couvrir une dizaine de villes en Europe. Un déploiement qui pourrait passer par une levée de fonds, de quelques centaines de milliers d'euros, fin 2018.

Linda Lainé

3 QUESTIONS À JEAN-BAPTISTE DELSUC

Cofondateur My Urban Experience

Quel est le point commun entre votre ancien métier de TO et celui d'aujourd'hui ?

Lorsque je m'occupais des circuits Nouvelles Frontières, l'une de mes obsessions était de garantir les départs. Ma démarche est exactement la même aujourd'hui.

Travaillez-vous uniquement en B2C ?

Non, sur 12 000 clients, 50 % à 60 % sont directs. Nous avons notamment noué des partenariats avec GetYourGuide, ParisCityVision et des billettistes tels France Billet ou TickeTac. Mais nous ne sommes pas commercialisés par les agences. Je ne vois pas l'intérêt pour les distributeurs de travailler 30 minutes afin de gagner une commission sur 42 €, qui correspond à notre panier moyen par dossier, de 3 à 4 clients. En revanche, intégrer nos produits dans un forfait peut faire du sens.

En tant que start-uper, quel est le plus contraignant ?

Vous êtes sans filet, et sur tous les fronts à la fois : gestion de planning, marketing, newsletter... C'est du 7j/7. Exigeant, mais excitant. Vous avez en contrepartie la liberté de choisir votre stratégie, ainsi que la proximité et la reconnaissance du client.



NEWS DU MONDE

LES COMPAGNIES AÉRIENNES TRAVAILLENT SUR LA TARIFICATION DYNAMIQUE

20/02/2018 travelweekly.com

Imaginez si les compagnies aériennes pouvaient adapter les offres tarifaires en fonction du client, plutôt que sur les critères de recherche. D'après Travel Weekly, le fournisseur de logiciels de gestion des recettes PROS, qui travaille avec 80 compagnies dont Southwest, Lufthansa, Emirates et Aeromexico, quelques transporteurs aériens auraient déjà mis en place la tarification dynamique sur leurs canaux. Concrètement, la compagnie identifie la personne, et utilise ensuite l'historique des achats de vols d'un individu pour générer une offre de tarif spécifique au voyageur.

90 % DES CONSOMMATEURS NE SONT PAS PRÊTS AU VOYAGE DU FUTUR

09/03/2018 traveldailynews.com

Trains hyperloop, avions supersoniques, autoroutes « intelligentes », drones autonomes. Quand les consommateurs entendent parler de l'avenir du voyage, ils sont excités, mais aussi anxieux. C'est ce que révèle un sondage réalisé auprès de 6 008 consommateurs au Canada, en France, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis, par Travelzoo. Joel Brandon-Bravo, le directeur général de Travelzoo, au Royaume-Uni, explique : « Seulement 8 % des personnes interrogées dans le monde ont déclaré qu'elles seraient à l'aise à l'idée de voler dans un drone. » Autre réticence, le prix. Ils craignent que ces nouvelles formes de voyages ne soient accessibles qu'à une minorité. Huit sur dix croient que ce sera un luxe que peu peuvent se permettre. Seuls 4 % des répondants déclarent être prêts à payer « beaucoup plus » qu'ils ne le font actuellement pour leurs voyages de vacances.

PLAYA DEL CARMEN : LE GOUVERNEMENT AMÉRICAIN MET EN GARDE LES TOURISTES

12/08/2018 travelmarketreport.com

Selon le média américain, le Département d'État américain a élevé au niveau 2 la menace pour l'État de Quintana Roo (Playa del Carmen), conseillant aux Américains de « faire preuve de plus de prudence ». Le gouvernement est préoccupé par les circonstances d'une explosion qui s'est produite en février sur un ferry reliant Playa del Carmen à Cozumel, qui avait blessé une vingtaine de personnes dont plusieurs Américains. Les citoyens américains sont invités à ne plus utiliser les services de ce ferry. La Commission de la sécurité nationale du Mexique a affecté 60 policiers fédéraux et quatre chiens renifleurs formés à la détection d'armes, d'explosifs et de stupéfiants dans les terminaux de ferry de Playa del Carmen et Cozumel.

CERTAINS HÔTELS DE NEW YORK COMMENCENT À APPLIQUER UNE TAXE DE SÉJOUR

08/03/2018 travelweekly.com

Au moins 16 hôtels haut de gamme du groupe Marriott International de New York ont discrètement commencé à imposer une taxe de séjour de 25 \$ par nuit. Les hôteliers contestent et expliquent que ces frais couvrent des services et des équipements supplémentaires. Selon Travel Weekly, les hôtels de New York chercheraient ainsi à bonifier les revenus dans une ville où les prix de la nuitée n'ont pas beaucoup augmenté ces dernières années. La faute à l'accroissement de la concurrence. Selon la société de conseil en hôtellerie HVS, le nombre de chambres d'hôtel est passé de 66 000 en 2008 à 115 000 en 2018.

Clément Peltier



**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.

WEB ABONNÉS

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

**LA NEWSLETTER
QUOTIDIENNE ABONNÉS**

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

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€ TTC*
(joindre un justificatif professionnel)

Autres professionnels : 119€ TTC*

Étudiants : 45€ TTC*
(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 aux 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>

DU FIGARO À LA CROISIÈRE

À la barre de Croisières d'Exception, Lionel Rabiet s'est reconverti dans le voyage il y a dix ans. Un parcours qui l'embarque loin de sa formation initiale.

Né à Brest (Finistère) en 1975, et fils d'un militaire de la Marine, Lionel Rabiet grandit à Six-Fours-les-Plages, dans le Var, et semble prédestiné à vivre sur les flots. Pourtant, étudiant, il commence sa carrière loin des ports de croisières. « Je suis ingénieur des Mines de formation », raconte Lionel Rabiet. Un profil plutôt rare dans l'industrie du tourisme... D'ailleurs, ce n'est pas vers ce cap qu'il prend dans un premier temps. En effet, Lionel Rabiet s'offre sa première transatlantique et rejoint New York pour travailler au sein de Gaz de France. « J'y ai passé deux ans, avant de rejoindre l'équipe du cabinet en conseil ATK Early, où le hasard m'a amené à réaliser des missions pour des médias. Ça m'a passionné », se rappelle Lionel Rabiet, qui quitte le cabinet en 2005.

De retour à Paris, il décroche un CDD d'un mois au Figaro. « J'étais en charge du développement et de la diversification de la société (hors-série, événements...). Venu pour un mois, j'y reste finalement sept ans, sourit Lionel Rabiet. J'avais beaucoup de liberté. En 2008, je crée les Voyages du Figaro, avec l'idée des croisières en tête. » Au départ gentiment moquée par les journalistes du célèbre quotidien, son initiative trouve rapidement son public. La première croisière, animée par l'essayiste Luc Ferry, cartonne. Mais Lionel Rabiet voit déjà plus loin vers l'horizon. « J'ai toujours essayé de combiner mes envies personnelles et mon travail. Au Figaro, je devais créer des produits, et j'avais l'envie de voyager. La réussite des Voyages du Figaro m'a stimulée et m'a confirmé mon désir d'entreprendre. En 2012, je quitte le journal pour créer Croisières d'Exception », explique Lionel Rabiet.



UNE PREMIÈRE AVEC STÉPHANE BERN

« Mon idée de départ, c'était d'organiser des croisières thématiques pour les entreprises. » Le premier itinéraire, animé par Stéphane Bern, affiche complet. « C'est difficile de créer une entreprise qui marche. Mais parfois, dans la vie, le monde se synchronise. Quand j'ai créé Croisières d'Exception, j'ai eu le sentiment que ce que j'avais appris en école d'ingénieur, à New-York ou au Figaro ; le réseau que j'ai développé, l'expérience que j'ai accumulé... tout s'est agrégé pour me permettre de mener ma barque », se rappelle Lionel Rabiet.

Une barque qui navigue grâce à la vingtaine de salariés de l'entreprise. « Ce sont eux qui créent la richesse de l'entreprise. J'ai toujours aimé le

management. Leur bonheur est au cœur du développement de la compagnie. » En favorisant le télétravail ou avec des méthodes inspirées de l'émission « Vis ma Vie », où un patron prenait la place de ses salariés pour découvrir leur quotidien, Lionel Rabiet capitalise sur son équipage pour ancrer Croisières d'Exception dans le paysage touristique français. « Nous voulons développer une marque à l'image d'excellence qui existera encore dans 20 ans. En tout cas, en 2018, je suis à ma place », sourit-il en guise de conclusion.

Florian De Paola

SA VISION POUR EDV IDF

« Je me vois comme
un trait d'union »

Élu président des Entreprises du Voyage Île-de-France (EDV IDF) pour un mandat de trois ans, Lionel Rabiet s'est rapproché du Welcome City Lab. « Par mon profil et mon expérience, je me situe à mi-chemin entre deux monde : celui plus traditionnel des agences de voyages et celui plus moderne des start-up. Je me vois comme un trait d'union entre ces deux univers, qui ont intérêt à travailler ensemble. En France, on ne parle pas assez de tourisme quand on parle d'innovation. Pourtant, nous avons besoin de nouvelles idées et de nouveaux talents prêts à casser les codes. »



© Jade Junique



08/03/2018



SUBLIMES FEMMES DU TOURISME

La 9^e édition du Trophée des Femmes du Tourisme a récompensé Agnès Webster (Fragonard), Marie Lavandier (Louvre Lens) et Virginie Taittinger (Champagne Virginie T.), pour leur capacité à « sublimer » la France, devant 200 invités.



© Salaün Holidays



SALAÜN ET LE RÊVE AMÉRICAIN

Voyage de presse, tournée des agences... Salaün Holidays vient de lancer la marque « HUGH ! » dédiée aux États-Unis et au Canada et compte bien le faire savoir ! Un Royal Class aux couleurs de la marque sillonne même l'Hexagone à la rencontre des agents de voyages.



© Linda Laine



LIDL FAIT SA 1^{ère} AU SMT

Lidl Voyages était pour la première fois au Salon Mondial du Tourisme 2018 à Paris. « Nous avions le plus grand stand », assure sa responsable Mélanie Lemarchand.



© Julia Luczak-Roussaux



LES AFFAIRES DU VOYAGE D'AFFAIRES

350 acheteurs et partenaires ont participé à la 27^e édition d'Espace Voyages Professionnels (EVP 2018), organisé le 7 mars à Paris par Amex-GBT. Brexit, désintermédiation, menace des OTAs... De nombreux sujets d'actu ont été abordés lors de cette journée.



© Florian De Paola

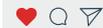


JEAN IMBERT « TRIPPE » AU CANADA

Nouvelle vedette de la campagne de promotion touristique de la Belle Province, Jean Imbert, le cuisinier, a évoqué ses souvenirs de voyage lors d'une soirée organisée à Paris. Entre gueuletons, plongée avec les phoques et verre de vin bio au sommet du Rocher Percé, il a de quoi raconter !



© OT d'Oman



OMAN SOURIT À PARIS

Le Sultanat d'Oman a récompensé, lors d'un workshop à Paris, ceux qui ont participé au développement touristique de la destination (Look, Kappa, Oman Air, ...). 130 professionnels du voyage ont découvert l'offre du pays qui a accueilli 50 000 Français en 2017

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



www.facebook.com/lechotouristique/



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



[L'Écho touristique](https://www.youtube.com/channel/UC...)



[@echotouristique](https://twitter.com/echotouristique) - [@Linda_Laine](https://twitter.com/Linda_Laine), [@envignon](https://twitter.com/envignon), [@Flodepaola](https://twitter.com/Flodepaola), [@peltier_clement](https://twitter.com/peltier_clement)

“ LE CABARET RÉINVENTÉ ”

LIDO

• DE PARIS •

“ EPOUSTOUFLANT ”

P A R I S V I B R E I C I



Paris Merveilles

Créé et mis en scène par FRANCO DRAGONE

Avenue des Champs Elysées, Paris 8^e - lido.fr

01 40 76 56 10 - reservation@lido.fr

L'ECHO
touristique



AU LIDO DE PARIS

“ LE CABARET RÉINVENTÉ ”

LIDO

• DE PARIS •

“ EPOUSTOUFLANT ”

PARIS VIBRE ICI



Paris Merveilles

Créé et mis en scène par FRANCO DRAGONE
Avenue des Champs Elysées, Paris 8^e - lido.fr
01 40 76 56 10 - reservation@lido.fr