

L'ECHO

touristique

LE MAGAZINE DES INDUSTRIES DU TOURISME

CONVERSATION AVEC
Rachel Picard



DESTINATION
Inde du Nord et Rajasthan

72 HEURES À
Malte

EXCLUSIF!

30

START-UP À SUIVRE

ISLANDE, USA & CANADA

Vivez l'expérience
Icelandair !



Reykjavik | Anchorage | Boston | Chicago | Denver | Edmonton | Halifax | New York | Minneapolis | Montréal | Washington D.C.
Orlando | Toronto | Vancouver | Portland | Seattle **NOUVEAU EN 2017** : Philadelphie (Pennsylvanie, USA) et Tampa (Floride, USA)

Les Plus Icelandair :

- Vol direct de 3 heures pour l'Islande au départ de Paris (CDG ou Orly)
- 3 classes de service : Economy Class, Economy Comfort Class, Saga Class
- Connexion quasi-immédiate pour les vols vers les USA et le Canada (1 heure en moyenne)
- Franchise bagages incluse
- Escale en Islande sans supplément jusqu'à 7 nuits à l'aller et/ou au retour des vols USA et Canada

Jeter des ponts



© Alexandre Nestora

Retrouvez-nous Hall 1 stand L88 à l'IFTM du 26 au 29 septembre 2017

Il y a d'un côté les entreprises traditionnelles, qui peinent à mener leur transformation digitale. Il y a de l'autre les start-up, souvent en mal de financements et de clients, qui imaginent le tourisme de demain. Deux univers qui ne parlent pas le même langage, mais se complètent si bien. Deux mondes qui ont tout intérêt à se connaître, à échanger. C'est l'une des raisons qui motive notre grand dossier sur les « start-up à suivre », mené pour la troisième année consécutive : une enquête exclusive qui montre de nouveaux talents et services à intégrer dans le parcours client. C'est souvent en travaillant avec de jeunes pousses que l'entreprise bien établie va ajouter du end-to-end, de la valeur ajoutée. Il est fondamental de jeter des ponts entre le monde des acteurs historiques du voyage et les nouveaux entrants. Dans le même esprit, il faut bâtir des passerelles entre le touriste et les locaux, qui se sentent dépossédés de

« C'est souvent en travaillant avec de jeunes pousses que l'entreprise bien établie va ajouter du end-to-end, de « l'expérientiel », de la valeur ajoutée. »

leur quartier. La tourismpohobie est une maladie du XXI^e siècle, qu'il est urgent de soigner. Notre enquête du mois sur le sujet ne propose pas un remède de cheval, mais des initiatives intéressantes, partout sur la planète. Nous devons trouver des solutions pour absorber la croissance du tourisme international - créateur d'un emploi sur dix dans le monde - sans perturber l'écosystème local. La solution la plus radicale des quotas envisagée par le maire de Dubrovnik, quitte à perdre des recettes, témoigne de l'urgence du problème. À quand le Grenelle du tourisme ? En tant que première destination mondiale, la France serait bien inspirée de s'emparer de la question. D'autant que nous courons vers un record de 88 millions de visiteurs étrangers cette année, et visons toujours 100 millions en 2020. Ce qui créera des zones de tensions, nous sommes prévenus.

Linda Lainé

Rédactrice en chef - @Linda_Laine

Retrouvez-nous également sur : Facebook/ twitter/Google +/Instagram



L'ECHO
touristique

Magazine édité par EVENTIZ - 20, rue de la Banque - 75002 Paris - Tél : 01 55 35 34 42 www.lechotouristique.com

• **Gérant, 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, Infographiste, Iconographe** : Thierry Uhart 01 55 35 38 93 • **Conception graphique** : Julia Grandvullemin / Thierry Uhart **PUBLICITÉ**. **Directrice des ventes** : Carole Mouvet 01 55 35 34 95 • **Chef de publicité** : Mehdi Habibi 01 55 35 34 96 • **SERVICE FINANCIER**. Sophie Allard 01 55 35 54 43 • **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 d'Eventiz • SAS au capital de 10 000 euros • Siret : 428 238 235 / Code APE : 8230Z • Dépôt légal à parution. CPPAP : 11.21 T 80945 / ISSN : 0 150 6560 • Impression : Imprimerie de Compiègne, avenue Berthelot, 60205 Compiègne cedex. Origine du papier : Allemagne ; taux de fibres recyclés : + de 50% ; certification : PEFC ; impact sur l'eau (Ptot) : 0,003kg/tonne.

eventiz

AGV

PEFC

AGV

PEFC

AGV

PEFC

En voyage d'affaires,
découvrez plus
que des bureaux.

à partir de
30€
TTC*



Porto

Et plus de
80 destinations



transavia



P 67

DESTINATION/INDE DU NORD ET RAJASTHAN

Un voyage en Inde reste toujours une expérience hors du commun, à laquelle le voyageur doit être préparé car il va être confronté à des extrêmes du premier au dernier jour. Et le Rajasthan n'y échappe pas.

P 40

ENQUÊTE/ 30 START-UP À SUIVRE

Nous poursuivons dans ce numéro notre travail d'enquête, entamé en 2015, pour identifier de jeunes entreprises prometteuses, avec une sélection de 30 start-up qui ont moins de quatre d'existence. Le point aussi sur 7 d'entre elles identifiées l'année dernière.



P 54

ENQUÊTE/ DESTINATIONS

Tourismophobie ! Le mot a fait son apparition cet été dans les journaux, étiquette collée sur le mal dont souffrent les destinations victimes de l'explosion de leur fréquentation touristique. Un mal certes, mais un mal qui se soigne.

N°3170
octobre
2017

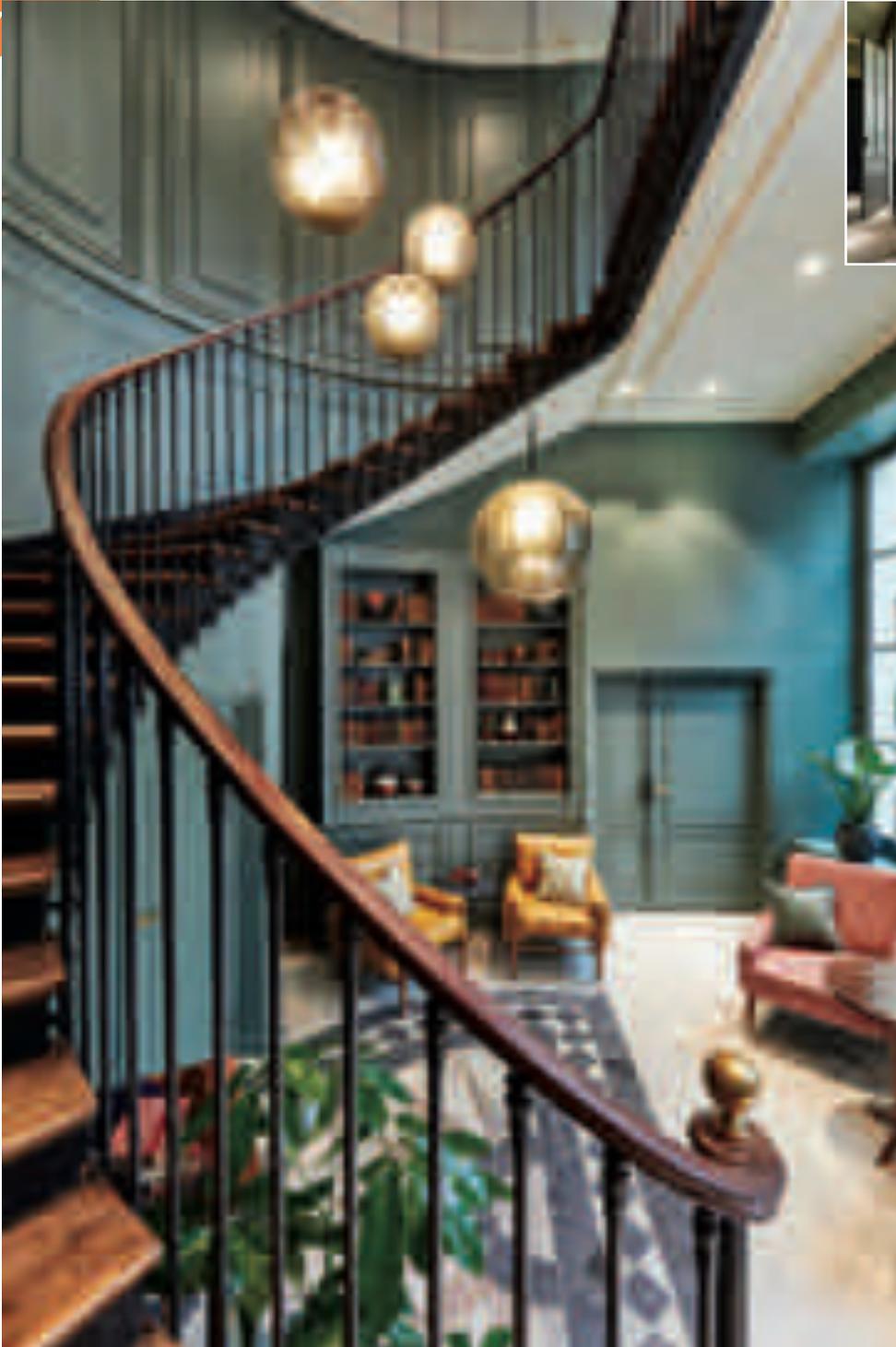
- **Conversation/Avec** 8
Rachel Picard, directrice générale de voyages SNCF
- **L'info/Graphique** 12
La déferlante chinoise
- **Smartphone** 14
Hervé Kozar (Transavia)
- **Mobilité/Techno** 15
- **FOCUS/ Voyage d'affaires** Les TMC 16
poussent le service end-to-end
- **Production** Travailler avec 20
des réceptifs : l'atout réactivité
- **Éco** Frais cachés sur Internet : 24
une situation encore bien trouble
- **Chiffres/Clés** 26
- **Tendances/ Croisières** Les thèmes 28
s'invitent à bord
- **Production/** Ces destinations 30
qui vont marquer l'hiver
- **72 heures à/Malte** 34
Malte, bouillon de culture
- **Destination/Formalités** 38
- **Enquête/Start-up** 40
30 start-up à suivre
- **Enquête/Destinations** 54
Tourismophobie, un mal qui se soigne
- **Destination/Inde du Nord et Rajasthan** 64
Une expérience unique chargée d'émotion
- **Stratégie/Mice** 76
Grands événements sportifs, des compétitions à ne pas manquer
- **Enquête/Hôtels** 84
Nos clientes mystère visitent des hôtels
- **Fiscalité/pratique** 88
Événementiel : quid du régime de TVA sur marge ?
- **Portrait/entrepreneur** 90
Hélion de Villeneuve



Activité, lieu, concept,
produit, idée, recette...
La rédaction a aimé et donc a
souhaité vous le faire partager!

→ NOS 4 COUPS DE CŒUR

THE HOXTON, HÔTEL TRÈS PARTICULIER



La première impression lorsque l'on franchit la porte, c'est d'être projeté dans un magazine de déco. Car pour sa quatrième adresse, la très branchée enseigne londonienne The Hoxton a vu les choses en grand. Elle a élu domicile dans le 2^e arrondissement de Paris, dans un hôtel particulier du XVIII^e classé aux monuments historiques ayant appartenu à un conseiller de Louis XV. Ici, on se pose avec son ordinateur dans une somptueuse cour pavée. On déguste des cocktails au très confidentiel Jacques' Bar. On dîne chez Rivié et on se prélassé dans l'une des 172 chambres, prises d'assaut lors de la récente Fashion Week. On peut aussi y organiser des réunions, dans sept salles, aménagées dans d'anciennes caves voûtées. Ouvert sur la vie du quartier, The Hoxton Paris entend bien multiplier les événements : expos, apéros pétanque, cours de yoga... L'agenda est déjà bien rempli. Et en plus, c'est gratuit. **E. V.**

Le plan B d'ATD



© Pogonici/Fotolia

Rentrée chargée pour ATD. L'association Acteur du Tourisme Durable vient en effet de lancer une campagne de crowdfunding sur le site HelloAsso, baptisée « There is no planet B ». Son objectif : lever 10 000 euros pour soutenir son action. « C'est le moment pour nous de créer une communauté plus importante. Nous avons cette année un plan d'actions ambitieux avec notamment l'organisation des premières Palmes du Tourisme Durable, auxquelles nous invitons tous les professionnels à candidater. » Si ATD a décidé de recourir au « crowdfunding », c'est aussi parce qu'elle doit trouver de nouveaux moyens de financement, suite à la baisse des subventions publiques. Hyperactive en cette année Internationale du Tourisme Durable, ATD pilotera le Village du Tourisme Durable sur l'IFTM Top Resa. Les 3^e Universités du Tourisme Durable, les 3 et 4 octobre, figurent aussi à son agenda. **E.V.**

DR



Le transport en commun du futur

Les « supras », ce sont de petites cabines suspendues à un rail de 8 ou 10 mètres de haut, et qui fonctionnent de manière autonome. Ces capsules de six places assises ont de nombreux avantages. Elles sont non polluantes, sans nuisance sonore et à bilan carbone neutre. Accessibles aux personnes à mobilité réduite et à la demande via une application smartphone, elles seront disponibles 24h/24, selon ses concepteurs. Au-dessus du rail, des panneaux solaires transparents permettront de produire de l'électricité. Autre énorme point fort : le prix. Selon la start-up lyonnaise porteuse du projet, Supraways coûte 8 millions d'euros au kilomètre, contre 25 millions pour le tram, 8 à 12 millions pour un bus et 15 à 25 millions pour un téléphérique. « Des villes d'Île-de-France, de Rhône-Alpes, mais aussi des DOM, des États-Unis ou de Suisse sont déjà intéressées », explique le fondateur Claude Escala. **C.P.**

7

Street art in London

Lily Mixe a fait les Beaux-Arts à Angers. Street artiste installée à Londres, cette jeune femme pétillante nous guide dans East End, un ancien

quartier pauvre de la City. Opération découverte du street art, de Banksy à Shepard Fairey (que le poster « Hope », réalisé lors de la campagne présidentielle de Barack Obama, a rendu célèbre dans le monde entier). Croyez-le ou non, après 1h30, la béotienne que je suis est revenue conquise. Et je n'étais pas la seule. Une dizaine de pros inscrits à Challenge Tourisme ont suivi ce parcours initiatique. Les fresques sont réalisées sous forme de collages, en céramique, en plâtre. Avec des projections de peinture à l'extincteur, façon pointilliste, au pochoir, ou même à même le sol sur des chewing-gums... L'art urbain, c'est prolifique et protéiforme, une passion de « vandales » pas si destructeurs, mais assurément passionnés. À conseiller ! L'organisateur de la visite ? Alternative London. **L.L.**

© Linda Lainé



« La rémunération des agences »

RACHEL PICARD

Depuis 26 ans, elle consacre sa carrière professionnelle à l'univers du voyage et du tourisme. Après 15 années au sein du groupe SNCF, la directrice générale de Voyages SNCF pilote désormais les grands projets de transformation de l'entreprise ferroviaire, en s'appuyant sur la digitalisation au service de l'expérience client. Rencontre avec Rachel Picard.

Photos : ©Alexandre Nestora

L'Écho touristique : Quels étaient vos objectifs quand vous avez pris le poste de DG de Voyages SNCF en octobre 2014 et quel regard portez-vous sur vos trois premières années ?

Rachel Picard : Il y a trois ans, on pouvait lire un certain nombre d'articles qui posaient la question du modèle TGV, en crise ou même à bout de souffle. Et je comprends qu'on se soit interrogé. Les dernières années n'ont pas été simples : attentats, grève liée au CSE, développement de la concurrence... Après trois années, tout n'est pas réglé mais la dynamique de la reconquête est perceptible. Les signes sont là. Avec 8,7% de croissance de trafic sur la grande vitesse domestique depuis janvier 2017, et plus de 100 millions de voyageurs par an !

Comment envisagez-vous l'ouverture à la concurrence du réseau ferré ? Quels objectifs la SNCF devra atteindre afin de pouvoir être prête en 2021 ?

La concurrence est multiforme et déjà présente. Dans ce cadre, la stratégie de Voyages SNCF c'est de développer le trafic grâce à une gamme d'offres large, simple et adaptée à chaque segment de clientèle, avec notamment la construction d'une offre TGV à forte valeur, et la montée de la part du low cost avec OUIgo. C'est aussi l'accompagnement du voyageur jusqu'au bout avec des services porte-à-porte comme iDPASS, iD-VROOM, iDCAB, et de nombreux autres services innovants. Enfin, c'est l'extension en Europe, avec

des partenariats internationaux pour voyager plus loin et mieux.

Parlons distribution. Le taux de commission de base des agences est passé de 4,7% en 2007 à 2% en 2016. Peut-il encore baisser pour passer à 0% comme dans l'aérien ?

Le taux de rémunération des agences de voyages est négocié avec les Entreprises du Voyage qui représentent la profession, et fait l'objet d'une convention pluriannuelle. La convention actuelle est valable jusqu'au 31 décembre 2018, la rémunération ne changera donc pas à court terme. Sur le fond, les agences de voyages forment un canal de ventes dynamique, qui tire la croissance du TGV vers le haut et réoriente efficacement la clientèle entreprises. Nous sommes convaincus que la rémunération de cette valeur est un principe clef

et pérenne des relations commerciales entre la SNCF et les agences de voyages. Nous n'avons ainsi à date pas de projet de passage en commission zéro. Nous sommes néanmoins très attentifs à la valeur de tous les coûts de la chaîne de distribution indirecte, au-delà de la commission agence.

Quelle est votre stratégie digitale pour Voyages-sncf.com, qui va d'ailleurs bientôt changer de nom ?

Voyages-sncf.com est en train d'évoluer et l'objectif est d'être le compagnon de voyage préféré des Français, au travers trois piliers. Plus de clarté dans le choix des offres en donnant aux clients

MINI BIO

2000 : directrice générale des Éditions Atlas Voyages.

2004 : DGA de Voyages-sncf.com, puis DG en 2007.

2010 : directrice générale déléguée, puis présidente de Thomas Cook France.

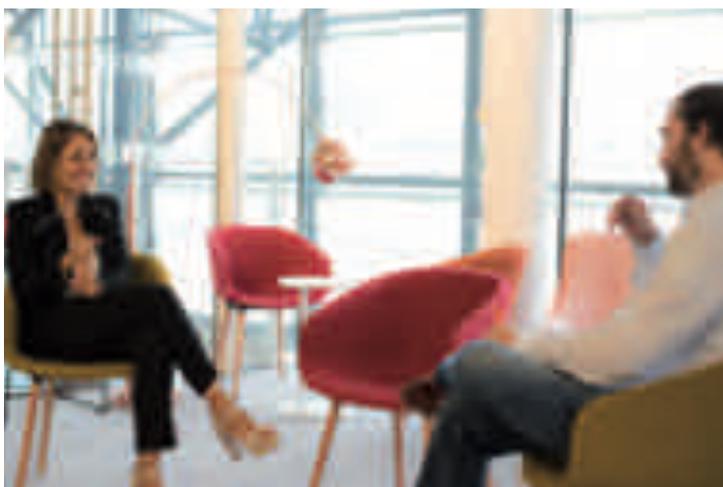
2014 : directrice de Voyages SNCF.

2017 : administratrice indépendante dans le conseil d'administration de Criteo.

ne changera pas à court terme»

DIRECTRICE GENERALE DE VOYAGES SNCF





- toutes les clefs pour trouver l'offre qui lui correspond le mieux (prix, durée du trajet) en fonction de sa flexibilité (calendrier des prix, semainier, etc.) et en devançant même ses recherches (chasseur de petits prix). Avoir plus de personnalisation dans l'accompagnement. L'espace voyage évolue dans le temps et selon le profil pour permettre de modifier les billets, d'avoir toute les informations utiles (l'itinéraire et le temps pour rejoindre sa gare, l'accès le plus direct à sa place) et des suggestions personnalisées d'activités sur place. Oui.sncf (le futur nom de Voyages-sncf.com, NDLR), est un accélérateur de croissance avec l'objectif de 5 milliards de volume d'affaires en 2020, et d'être la marque de voyage digitale préférée des Européens.

Pourquoi avoir créé deux marques, inOUI et OUIgo, tout en abandonnant un mot aussi populaire que TGV, ce qui a suscité des critiques des passagers ?

Avec le covoiturage, le bus ou le transport à bas prix, la mobilité augmente et nous devons nous positionner pour croître. Nous voulons faire de la Grande Vitesse un produit accessible à tous. Pour cela, nous avons tenu à clarifier nos offres. Quand nos clients recherchent la meilleure expérience du voyage au juste prix, ils utilisent inOUI. S'ils recherchent le meilleur, ils se dirigeront plus vers OUIgo. Il ne s'agit pas de deux types de clientèles, mais bien de deux situations de besoins différents.

Concrètement avec inOui, qu'est-ce qui va changer pour le voyageur ?

Nous avons choisi trois marqueurs forts. D'abord, le digital, pour lequel nous avons investi 300 millions d'euros dans le wifi. Mais aussi, le service à bord grâce à l'accueil, l'embarquement et de nouveaux outils pour la relation client. Désormais, les chefs de bord peuvent consacrer plus de temps à leurs clients et personnaliser la relation avec eux. Nous avons déjà formé plus de 5 000 agents. Enfin, le matériel, avec la livrée blanche qui matérialise l'amélioration du confort intérieur des nouvelles rames, dans lesquelles nous avons investi 1,5 milliard d'euros, ainsi que des rames renouvelées. TGV inOUI existe déjà sur Bordeaux et Toulouse. Fin 2017, un tiers des voyageurs en profiteront.

Et pourquoi avoir choisi de développer le modèle low cost OUIgo ?

Le développement du low cost, c'est une réalité dans tous les secteurs. OUIgo, c'est notre arme pour aller chercher une forte croissance ! Dans un OUIgo, il y a 1 200 places dont 600 voyageurs qui n'auraient pas pris le TGV. De janvier à fin août 2017, OUIgo a transporté 4,5 millions de voyageurs, soit +33% vs 2016. Au total, 18 millions de personnes ont déjà voyagé à bord de OUIgo depuis son lancement en 2013. Cela représente 5% de notre trafic avec un taux de remplissage moyen de 95%. L'année dernière, c'était 14 destinations. Aujourd'hui c'est 19 avec tous les principaux axes de grande vitesse desservis. En 2020, OUIgo doit représenter 25% du trafic grande vitesse, 30 destinations et permettre à 26 millions de clients de voyager à petits prix.



Vous déclarez que la Grande Vitesse doit être un mode de transport populaire. Pourtant les voyageurs estiment encore trop souvent vos prix beaucoup trop chers...

Nous voulons remettre des voyageurs à bord des trains. Cette stratégie de volume et de reconquête du cœur des clients, elle passe évidemment aussi par notre capacité à booster notre agressivité commerciale. Nous avons multiplié par cinq notre offre de petits prix. Tous les jours et sur toutes les destinations. Les prix ont baissé en moyenne de 10% en deux ans. Et puis il y a TGVmax.

De quoi s'agit-il ?

C'est un abonnement illimité pour les 16-27 ans à 79 euros par mois, l'équivalent d'un pass navigo et 100% digital. Depuis son lancement en janvier dernier, nous avons déjà convaincu 100 000 abonnés. Plus de 2,5 millions de voyages ont été réalisés avec TGVmax jusqu'à cet été. Cette offre fait revenir les jeunes au train : 1 nouveau client sur 2 est arrivé par TGVmax. Et le nombre de réservations moyennes par abonné par mois est de 4,3.

Et pour les déplacements des pros, avez-vous de nouveaux projets ?

En 2017, avec l'ouverture des nouveaux TGV vers Bordeaux et Rennes, nous avons un enjeu majeur : capter de nouveaux clients pros. Notre ambition est notamment de récupérer 100% de la clientèle aérienne sur le Paris-Bor-

deaux. Pour y arriver, nous lançons la Business Première. Avec l'upgrade de services pour les clients ayant un tarif pro, la livraison de la commande de restauration à la place pour les clients Pro Première, l'ouverture de plusieurs nouveaux salons Grands Voyageurs, le service Voiturier... Et il y a aussi des nouveautés pros sur notre site Voyages-Sncf.com : l'offre d'affaires « Vpro », lancée en octobre dernier en France, va être étendue à l'Europe dans sept pays. Vpro est une solution qui permet aux voyageurs de gérer leurs déplacements et leurs factures depuis leur ordinateur ou leur mobile. Et ça marche. Depuis le début de l'année, nous observons une très forte dynamique commerciale avec une croissance de notre chiffre d'affaires de près de 10%.

« L'offre d'affaires « Vpro » va être étendue à l'Europe dans sept pays. »

Vous avez lancé en mai sur Paris-Lyon le wifi à bord. Est-il amené à se développer sur d'autres lignes ?

Il nous faut équiper au total 300 rames TGV. C'est un chantier colossal et un gros investissement de 300 millions d'euros pour en faire un grand service populaire pour tous nos clients ! Depuis le 2 juillet dernier, c'est aussi le cas sur nos nouvelles lignes à grande vitesse vers Bordeaux, Rennes, Strasbourg, Lille. Et c'est gratuit ! Depuis fin septembre, le wifi est aussi disponible vers Marseille et Montpellier. Et à la fin de l'année 2017, 85% des voyageurs TGV auront accès au wifi à bord.

Propos recueillis par Clément Peltier

LA DÉFERLANTE CHINOISE

Depuis 2012, le tourisme émetteur chinois est le plus important au monde. Les dépenses à l'étranger des voyageurs de l'Empire du milieu ont même augmenté de 11 milliards de dollars l'an passé pour s'établir à 261 milliards. Le nombre de ressortissants chinois se rendant à l'étranger a lui aussi progressé (+6%) pour atteindre les 135 millions. La France est la première destination européenne des touristes chinois,

et leur 7^e destination mondiale. Reste à savoir si nous allons conserver de telles positions. Au niveau aérien, un accord bilatéral sur les droits de trafic Royaume-Uni-Chine a été renégocié en 2016. D'ici l'été prochain, plus de 55 fréquences vers la Chine seront offertes à Londres (contre 50 à Paris). Londres va donc devenir la première destination européenne en termes de nombre de vols. **Clément Peltier**

LE GRAND BOND EN AVANT

55,9 millions*

touristes chinois à l'étranger en 2016 (contre 20,124M en 2010).

*Hors Macao et Hong Kong

4,7%

C'est la part du tourisme chinois parmi les flux touristiques mondiaux.

+177,76%

depuis 2010.

LES VISAS, UN FREIN EN MOINS

48H

Depuis 2014, les visas individuels sont traités très rapidement, en 48h. Ce sera même bientôt en 24h.

1

Les agences de voyages peuvent demander que tous les visas de leurs clients soient réunis en un seul point.

15

Le nombre de centres de visa biométrique pour la France en Chine. Avec l'Allemagne et la Suisse, c'est le pays européen le plus accessible, mais à l'échelle du continent chinois cela reste insuffisant.



PORTRAIT-ROBOT DU TOURISTE CHINOIS

Ils sont jeunes et urbains : **82%** entre 26 et 45 ans.

Les touristes chinois voyageant à l'étranger ont un revenu annuel moyen de **17 700 US \$** (contre 7 000 US \$ pour l'ensemble de la population).

Les trois grandes régions côtières (Huadong, Huabei, Huanan) représentent à elles seules **76%** du marché en valeur.

DES USAGES DIGITAUX ATYPIQUES

80%

des plus hauts revenus utilisent WeChat.

Baidu : moteur de recherche chinois, 1^{er} réflexe des touristes chinois.

Tuniu : forum très populaire qui permet aux touristes chinois de choisir une agence de voyage.

Qyer : réseau social chinois orienté voyages. La Chine compte 688 millions d'internautes dont 600 millions sur mobiles, soit 90% des internautes.



La France attire, surtout Paris.

En 2015, la France a accueilli **le quart des 8,9 millions** de touristes chinois venus en Europe.

L'Île de France attire **79,3%** des arrivées et **77,1%** des nuitées.

Parmi les touristes chinois en France, **80%** viennent pour du loisir, contre **20%** pour affaires.





MON SMARTPHONE EST UN...

Iphone 6.



MON APPLI VOYAGE (QUI N'EST PAS LA MIENNE)...

Citymapper pour choisir mon meilleur trajet en ville entre taxi, vélo, métro, bus et covoiturage. C'est très pratique, notamment à l'étranger.



MA DERNIÈRE APPLI SYMPA TÉLÉCHARGÉE...

« Moment » pour suivre la consommation que je fais de mon Smartphone et je dois avouer que ça fait peur tout ce temps passé devant l'écran bleu...



MON NIVEAU DE DÉPENDANCE (DE 1 À 10)

10 malheureusement...



FAN DE RÉSEAUX SOCIAUX ?

Oui, du moins des réseaux sociaux professionnels - LinkedIn et Twitter - essentiellement.



MES 3 APPLIS BUSINESS INDISPENSABLES... :

WhatsApp grâce à laquelle on reste en contact permanent avec l'équipe, Dropbox pour emmener avec moi tout mon bureau, Flightradar pour s'assurer que tous les avions Transavia rentrent bien à la maison le soir !



L'APPLI PRO DONT JE RÊVE...

Aucune idée... Une appli qui mixerait les 3 applis que j'utilise le plus ?



MES SOURCES D'INFO MÉDIA ?

BFM, LinkedIn, Twitter et toutes les applis des journaux papiers, utiles, notamment pour leurs notifications.



L'USAGE LE PLUS IMPROBABLE QUE J'AI FAIT DE MON SMARTPHONE...

L'utilisation de l'appli Google traduction, option appareil photo, pour lire le japonais dans les magasins à Tokyo, je reste littéralement bluffé par cette appli !



HERVÉ KOZAR,

directeur général adjoint commercial de Transavia France

Retrouvez mon profil sur le carnet des décideurs : www.lechotouristique.com

Chatbots à tout crin

C'est sur le thème « Man versus Machine » que Challenge Tourisme s'est récemment réuni à Londres, avec une vingtaine de pros du voyage. La RATP aura bientôt son bot, pour informer sur les itinéraires, les horaires et les perturbations, a-t-on appris sur place. Les assistants conversationnels se multiplient, pour différents usages, en général dans la relation-client. À lire sur notre site web : « Chatbots : ce qu'en pensent les pros ».

...pour informer

L'aéroport Nice-Côte d'Azur annonce lui aussi la création de son chatbot. Objectif : informer les passagers sur les vols, l'accès à l'aéroport ou les services disponibles. En plus de fournir des réponses instantanées aux questions fréquentes, cet agent conversationnel, tourné vers la relation-client, permet également de réserver sa place de parking à l'aéroport.



Un chatbot pour recruter...

D'ici à la fin de l'année, 40 conseillers voyages devraient être recrutés via un chatbot, en CDI, par Marco Vasco. L'entretien virtuel permet au candidat de se présenter plus librement, estime le TO en ligne. Actuellement, le voyageur dirigé par Geoffroy de Becdelièvre compte 250 salariés.

...ou pour réserver

Finn, c'est le petit nom du chatbot de Finnair, disponible sur la page Facebook de la compagnie. Grâce à cet automate conversationnel, les clients peuvent acheter des billets d'avion, se renseigner sur les horaires de vols et sur la quantité de bagages selon le vol et la classe de voyage, promet-on.

GOOGLE DÉPLOIE TRIPS EN FRANÇAIS

Le géant de la recherche pousse son guide de voyage digital auprès des mobinautes : désormais, Google Trips, qui se veut un véritable guide de voyage de poche sur 200 villes, est disponible dans la langue de Molière. Le contenu est « sur-mesure pour les voyageurs hexagonaux », explique le géant californien, pour signifier qu'il ne s'agit pas d'une simple traduction.

Chauffeur Privé n'a pas (encore) levé 50M€

« Nous nous apprêtons à lever 50 millions d'euros pour nous développer à l'international, et continuer d'améliorer notre plate-forme. Nous annoncerons l'opération dans les prochaines semaines », a déclaré en février Yan Hascoet, au Journal du Net. Interrogé par nos soins, le président de l'appli française Chauffeur Privé, concurrente d'Uber, se ravise : « Nous y travaillons encore, c'est une question de semaines. Une levée de fonds est un sujet complexe. »

Page réalisée par Linda Lainé

Les **TMC** poussent le service « end-to-end »



© Olezzo/Fotolia

Les spécialistes du voyage d'affaires multiplient les partenariats avec de nouveaux entrants. Objectif : garantir aux entreprises et aux voyageurs d'affaires une offre complète de voyages, online comme offline.

Les taxis G7 sont désormais intégrés à l'outil de réservation iRes KDS Neo de Selectour Affaires. Amex GBT a récemment signé avec Airbnb et Booking, HRG avec Cabforce et Magicstay. Egenzia, lui, s'est rapproché d'Uber et de Citymapper. Que signifient tous ces accords ? Les agences spécialisées dans la gestion des déplacements d'affaires se réinventent, et prévoient de nouveaux services. C'est particulièrement vrai en matière de mobilité, avec les acteurs de VTC (LeCab, Uber, Chauffeur Privé, Marcel, Snapcar...). L'objectif des

TMC (Travel Management Company) est d'atteindre une offre « end-to-end » qui facilite le déplacement du voyageur de porte à porte.

« Nous souhaitons donner plus de sens à l'outil door-to-door en proposant à nos clients un accès simplifié à l'ensemble des prestations d'un déplacement professionnel », précise Patricia Morosini, directrice du voyage d'affaires chez Selectour. Après les accords avec les compagnies aériennes et ferroviaires, les chaînes hôtelières et les loueurs qui constituent la base de tout déplacement professionnel,

le réseau à l'hippocampe discute et travaille ainsi avec des acteurs alternatifs comme Business Table pour la restauration, Airbnb et Magicstay pour l'hébergement.

Pour recruter et fidéliser

« Nous devons développer ce panel de prestations extérieures afin de capter de nouveaux clients et conforter les entreprises que nous avons déjà en compte », justifie Gérard Luret, directeur affaires de Bleu Voyages, un adhérent

business de poids chez Selectour. « L'agence de voyages doit répondre aux attentes de chaque client qui possède des besoins et objectifs variés, ajoute Julia Vulcain, directrice générale de Frequent Flyer Travel Paris (FFTP). Dans une politique end-to-end, nous devons proposer des produits et services en parallèle ou en complément des solutions déjà existantes .»

Pour Sébastien Clouet, directeur marketing de KDS, cette évolution repose à la fois sur l'expérience utilisateur et un phénomène de « consommation ». Elle proviendrait ainsi tout à la fois d'une volonté des entreprises de bénéficier d'une offre plus riche, personnalisée et connectée, et de celle du voyageur de disposer dans son univers professionnel des mêmes services que dans la sphère privée, notamment dans le collaboratif. D'où le succès d'Airbnb auprès des « pros » à la recherche d'hébergements « comme à la maison ». « Le voyageur veut retrouver certains services sur son mobile ou sa tablette », confirme Sébastien Clouet. Après les taxis, les VTC et les navettes aéroports, KDS va même plus loin sur Neo, en ajoutant les horaires et la billetterie de transports publics dans plusieurs centaines de villes à travers le monde.

Défi : réconcilier les flux

Si les TMC sont souvent tributaires d'outils technologiques déjà en place dans l'entreprise, le schéma consiste à avoir un SBT (Self Booking Tool) intégré, avec idéalement une signature unique (Single Sign On), afin de permettre une réservation complète en quelques clics. Les fournisseurs de solutions IT à la manœuvre sur ce marché sont KDS, Traveldoo, Concur sans oublier Amadeus via son outil Cytric Travel & Expense proposé suite au rachat de l'Allemand i:FAO. Bien que très



Martial Lhermitte

Oui Business veut étendre ses services aux PME-PMI

Créée en 2016, Oui Business est une nouvelle plate-forme multi-services pour réserver des hébergements, des espaces de co ou net-working ainsi que des lieux de réunions et de séminaires dans les grandes villes françaises. « Nous avons constaté que les outils sur le marché avaient fait le choix du volume avec des requêtes qui prenaient du temps et des réponses souvent inadaptees en raison de bases non qualifiées », explique Martial Lhermitte, directeur commercial de la start-up toulousaine. Plus que le nombre, Oui Business ne référence à ce jour « que » 1 550 produits avec une connexion directe au prestataire et des disponibilités en temps réel. « Tous nos hébergements allant du 2* au 5*, lieux de réunions et de travail ont été visités. Nous sommes dans une démarche courte, sans grossiste ou intermédiaire basé dans les îles espagnoles. Le site permet une réservation immédiate via une ergonomie simplifiée », ajoute-t-il. Pour faire

la différence, la plate-forme met aussi en avant une centralisation des paiements et des tarifs négociés avec petit déjeuner et taxe de séjour inclus. Oui Business se rémunère toutefois via un fee payé par le client à chaque transaction.

« Nous réglons d'abord le fournisseur avant d'être payé par l'entreprise selon le mode de paiement choisi », explique le responsable commercial.

Avec 9 salariés dont 5 commerciaux qui démarchent les entreprises, essentiellement des PME-PMI, Oui Business prépare la prochaine étape de son développement, misant sur une deuxième levée de fonds en 2018. Outre une extension de l'offre aux pays de la zone euro, la jeune pousse espère proposer des services supplémentaires comme la réservation ferroviaire et aérienne. Des discussions sont aussi en cours avec Snapcar. « L'objectif est de tendre au door-to-door sans péage au niveau des intermédiaires. Lufthansa a ainsi rendu accessibles ses API. D'autres compagnies et acteurs du voyages d'affaires suivront », espère Martial Lhermitte.

lié à KDS en raison d'un rachat opéré en 2016, Amex GBT vient pourtant de signer avec Concur pour répondre à certains besoins de ses clients. « Nous travaillons avec l'ensemble des fournisseurs technologiques du secteur, OB T (Online Booking Tools, NDLR) et parties prenantes dans les services pour proposer des solutions agiles, des produits adaptés et un accès facilité au OB T », explique Guillaume Col, le Pdg d'Amex GBT France.

« Les intégrations sont toutefois plus ou moins développées et les plates-formes plus ou moins abouties, juge Julia Vulcain. Le plus difficile à obtenir est la réconciliation des flux, notamment en matière de paiement et de sécurité, et de

faire remonter les informations. » Et la DG de FFTP de décerner une bonne note à KDS et Concur, et un « peu mieux faire » à Traveldoo. « La difficulté réside dans les questions de cohérence d'intégration, ajoute Guillaume Col. Il faut que le contenu du prestataire puisse être intégré à notre chaîne de valeur de façon à ce que les informations soient ensuite retrouvées dans nos outils de suivi, de reporting, d'optimisation des coûts... » Pour cela, Amex GBT développe une plate-forme centrale multicanal qui permet aux autres prestataires de se greffer sous forme de modules. « Intégrer de nouveaux acteurs à une plate-forme globale de distribution nécessite de travailler sur

- de nombreux points de structuration de l'offre, de disponibilités et sur des éléments techniques pour rendre ce contenu accessible à la réservation à l'ensemble des distributeurs à travers le monde », complète Bertrand Flory, responsable Ventes entreprises d'Amadeus France.

Une intégration nécessaire

Et de préciser : « Ces fournisseurs peuvent soit être intégrés dans le GDS Amadeus et être ainsi disponibles dans les applicatifs voyages d'affaires, soit s'insérer dans les solutions business travel par des connexions directes en webservices. » Tous les prestataires technologiques entreprennent donc des développements pour permettre l'agrégation de ces contenus sur leur plate-forme. Grâce aux API, les intégrations sont aujourd'hui facilitées. Pour accélérer leur développement, les nouveaux prestataires de services ne sont pas en reste. « Il est essentiel en tant que start-up de développer de telles interfaces », confie Bérangère Bonnet, responsable marketing et communication de Magicstay, le site de location d'hébergements chez les particuliers pour les voyageurs d'affaires. « Cela ne représente pas forcément des investissements financiers importants, mais c'est du temps de développement et des ressources informatiques. » Magicstay devrait de fait annoncer d'autres partenariats d'ici la fin 2017. « Le travail est tripartite entre le client, l'agence et le prestataire technologique afin de réussir les intégrations », résume Kim Pecqueux, directrice marketing de HRG France.

Sécurité : un besoin de traçabilité

La question de la sécurité et de la localisation des voyageurs qui consomment les services des nou-



© Elnur/Fotolia

La question de la sécurité et de la localisation des voyageurs qui consomment les services des nouveaux entrants est cruciale pour l'employeur.

veaux entrants est cruciale pour l'employeur. « L'entreprise est de plus en plus vigilante sur les aspects de sûreté de ses salariés et veut être en mesure de suivre les étapes du déplacement de son collaborateur », confirme Bertrand Flory chez Amadeus. Dans le dernier baromètre européen du voyage d'affaires d'Amex GBT, 58% des entreprises se montraient d'ailleurs réticentes à l'intégration des acteurs de l'économie collaborative en raison de problématiques liées à la sécurité. « Il n'y a pas d'intégration automatique des acteurs alternatifs d'hébergement car souvent les questions de sécurité ne sont pas réunies, reconnaît Kim Pecqueux chez HRG qui a néanmoins signé avec Airbnb. Nous devons en effet pouvoir réaliser un tracking des voyageurs et permettre une intervention en cas d'urgence. » Toutefois, via un groupe de travail en Grande-Bretagne, la TMC planche déjà en parallèle sur les évolutions de demain. « La réflexion continue pour proposer des services supplémentaires, créer le besoin et anticiper les attentes », explique-t-elle. Des solutions de restauration, de location

de salles de réunion à l'image de la start-up Bird Office et de services de parking comme Ector en France et Purple en Grande-Bretagne sont ainsi recherchées par ses clients. Au final, il ressort que les entreprises sont parfois réticentes à l'intégration des acteurs de l'économie collaborative, mais qu'elles plient - pour peu que la sécurité soit bien assurée - sous l'effet de collaborateurs enfreignant la politique voyage. Des prestataires et éléments du voyage resteront toujours à intégrer demain aux SBT pour coller aux évolutions de comportements et apporter une plus forte personnalisation de l'outil. De telles intégrations ont l'avantage de réduire les réservations faites hors politique voyage, apportent une vision plus exacte du coût global d'un déplacement (et donc de son retour sur investissement), permettent une validation des dépenses programmées et accélèrent la gestion des notes frais. Avec à la clé un gain de productivité pour le voyageur et, en bas du tableau, de précieuses économies pour l'entreprise.

Stéphane Jaladis

ÉCONOMISEZ JUSQU'À 60%

LES SOLDES
D'AUTOMNE

SUR UN SÉJOUR CARIBÉEN DE LUXE ALL-INCLUSIVE



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



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

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

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

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

Sandals

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

CONTACTEZ LE 01 70 91 55 44
VISITEZ WWW.SANDALS.FR
OU RENSEIGNEZ-VOUS AUPRÈS DE VOTRE TOUR OPÉRATEUR

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



Travailler avec
des réceptifs

L'ATOUT RÉACTIVITÉ

Les agences sont de plus en plus nombreuses à travailler avec des réceptifs étrangers. Quels sont les avantages et inconvénients de la formule ? Nous avons posé la question à différentes agences.

20

Collaborer avec un réceptif étranger est devenu une pratique fréquente, voire un réflexe, pour les agences françaises. Au vu de la demande grandissante des voyages sur mesure, pour des individuels, et des tribus amicales ou familiales, les distributeurs font appel à ces agences locales, réputées connaître la destination sur

le bout des doigts. Les avantages sont nombreux. Pour Laurent Conseil, directeur des Voyages de Thybus à Paris, les réceptifs « permettent de faire des ventes qu'on ne peut pas faire par ailleurs. Ils trouvent le mouton à cinq pattes. Le paiement est sécurisé et très souple via la centrale de paiements de Selectour. On paye le solde au moment du départ ». Au siège du réseau

volontaire, le directeur général précise que le montant réalisé avec les réceptifs progresse de 10 à 20% par an, et qu'en 2017, il devrait atteindre 30 millions d'euros. « Je souligne que nous générons entre 450 et 500 millions d'euros de ventes avec les tour-opérateurs », relativise-t-il. En 2016, à titre indicatif, 740 agences du réseau, sur 1 200, ont travaillé avec les réceptifs.



« Je viens d'envoyer trois demandes pour un circuit en Islande, et les réponses sont arrivées en 24 heures, alors que certains TO mettent trois jours à répondre pour une demande de week-end ! »

Jean Taibi

Directeur de l'agence Géovisions à Reims

alors que certains TO mettent trois jours à répondre pour une demande de week-end ! » Il reconnaît que cette rapidité est souvent due au fait que 80% des réceptifs ont déjà des programmes prédéfinis à l'avance, que ce soit pour des circuits privatifs ou en GIR.

Anne Fraizy, directrice de l'agence Havas Voyages à Pithiviers, constate : « Le métier évolue. Il y a quelques années, nous utilisions les réceptifs pour répondre aux demandes de groupes. Aujourd'hui, le client individuel veut construire son voyage. » Adhérente de Havas Voyages, elle travaille à 20% avec des réceptifs, en utilisant la base de données Itinêrêve, riche de 100 réceptifs, pour répondre au plus près à des demandes pointues, comme récemment un tour du Japon à vélo. « En tant qu'autocariste, nous disposons également de notre propre base de réceptifs. Si ces derniers ne sont pas référencés par Havas, nous demandons l'autorisation au préalable. »

Se démarquer de la concurrence

Patrick Barbe-Labarthe, directeur commercial d'Univairmer (TourCom), avoue que les 65 agences du mini-réseau réalisent 15% du volume global avec des

réceptifs. « Elles se tournent vers les réceptifs pour monter des petits groupes incentive, et lorsque les TO ne savent pas faire du vrai sur-mesure, ou ne peuvent pas répondre en dernière minute », commente-t-il.

Même constat pour Justine Gosselein-Commère, qui a monté son agence Justine Voyages (Cediv), en travaillant à 40% avec les réceptifs. « Les TO français ne veulent plus faire du sur-mesure, ils ont perdu une partie de la force qu'ils avaient. Les réceptifs



« 65 agences du mini-réseau réalisent 15% du volume global avec des réceptifs. »

Patrick Barbe-Labarthe

Directeur commercial d'Univairmer

sont plus à même de répondre rapidement à des demandes pointues. En outre, en tant qu'agent de voyages, c'est plus valorisant de monter un voyage personnalisé, cela permet de se démarquer de la concurrence. » Aérien compris, le montant

Des programmes prédéfinis

Jean Taibi, directeur de l'agence Géovisions à Reims, réalise 15% de son activité avec les agences locales. « Elles sont très rapides, et faciles à contacter, par Skype et par téléphone, en numéro gratuit, apprécie-t-il. Je viens d'envoyer trois demandes pour un circuit en Islande, et les réponses sont arrivées en 24 heures,

© Dusampetkovic/Fotolia

- moyen des dossiers atteint 2 400 euros par personne.

À l'agence Leclerc Voyages de Roques-sur-Garonne, David Lemer travaille avec les réceptifs depuis quelques mois seulement, depuis que le réseau a accès à la plate-forme Doyourtravel. « Les clients nous demandent des circuits privés, que ce soit en Italie ou au Mexique. Comme pour les tour-opérateurs français, le paiement s'effectue en deux fois, l'acompte de 60% à la réservation et le solde de 40% après le départ du client », précise-t-il.

Le volume apporte de la reconnaissance

Pour Bertrand Billerey, directeur de l'agence Golfs Travel à Troyes (aujourd'hui adhérente au Cediv après des années passées chez

TourCom), l'essentiel de son activité est fait avec des réceptifs, entre 80 et 90%, pour les individuels et les groupes. « Je travaille comme un tour-opérateur de niche, sur le golf et d'autres secteurs, reconnaît-il. J'assemble les prestations et je maîtrise le suivi. » Quant à Pierre Cosentino, directeur de Nautil (Manor) à Paris, le travail avec des réceptifs répond à un choix stratégique de volume. « Au-delà de 500 clients envoyés sur une destination, cela a du sens de choisir un représentant local. Le volume apporte de la reconnaissance, et une qualité de service qui fait la différence », dit-il. Outre la réactivité des réponses, les agences apprécient également de gagner davantage en travaillant avec des réceptifs. En éliminant

« S'il (le réceptif) laisse ses coordonnées au client pour passer en direct par la suite, je ne travaille plus avec lui. »

Justine Gosselin-Commère
Justine Voyages
(Cediv)



22

Les outils à disposition



Éric La Bonnardière
Evaneos

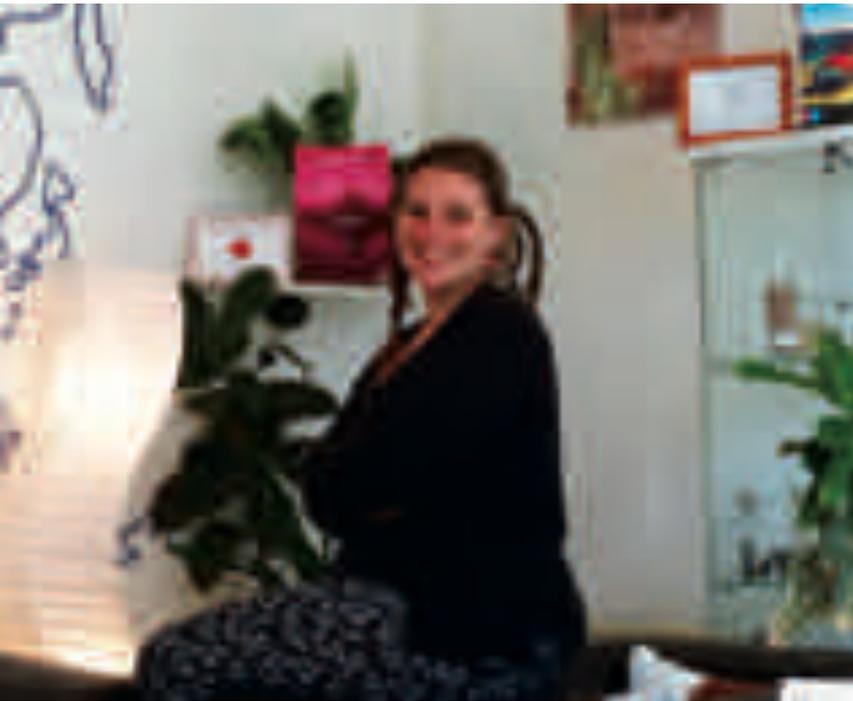
Les réseaux proposent leurs outils internes, comme Selectour, Cediv, Leclerc Voyages, Thomas Cook, en marque blanche avec la plate-forme Doyourtravel, et couplés avec une centrale de paiement. Son fondateur Gilles Delaruelle revendique 2 400 agences utilisatrices et 48% de taux de concrétisation. Manor a sa propre liste de 140 référencés, sans centrale. La plateforme Togezer existe depuis



Fabrice Pawlack
Togezer

un an, équipe Jancarthier et Prêt à Partir, et constitue actuellement un GDS des DMC, avec 100 000 produits négociés (transferts, excursions, restaurants...). Worldia équipe les agences Thomas Cook/ Jet tours pour la partie voyages à la carte, sans mise en relation. Quant à la plate-forme BtoC Evaneos, elle s'internationalise dans 7 pays européens et trouvera du sens à se développer dans le BtoB, selon son fondateur Éric La Bonnardière.

l'intermédiaire du TO français, elles augmentent leur marge. D'après les différents agents de voyages interviewés, le taux de marge s'échelonne entre 15% et 25%, rajoutée aux prix nets pratiqués par les réceptifs. Pour rappel, la commission versée par un TO français va de 10 à 14% en général. « Même en prenant 25% de marge, nos prix restent dans le marché », constate Justine Gosselin-Commère. Anne Fraizy, elle, ne marge qu'à 15%, pour creuser la différence avec les tarifs des tour-opérateurs. « Cela fidélise les clients », assure-t-elle. Les destinations traitées avec les réceptifs sont très variées, puisqu'il ne s'agit pas uniquement de long-courrier. En plus des États-Unis et du Canada, des pays d'Asie, de l'île Maurice, de l'Afrique australe, les agences font appel à des réceptifs pour des pays proches comme l'Italie, le Portugal, l'Espagne, la Grèce, la Croatie, sous forme d'auto-tours,



8 plates-formes de réceptifs

Nom	Cible	Nombre de réceptifs
EVANEOS	B2C	1000 (dont 400 pour le marché français)
DOYOURTRAVEL	B2B	410
TOGEZER	B2B	110
Plate-forme de TOURCOM	B2B	89
Plate-forme de SELECTOUR	B2B	140
Plate-forme de LECLERC VOYAGES	B2B	107
Plate-forme de THOMAS COOK	B2B	20
Plate-forme de HAVAS VOYAGES	B2B	100

de combinés d'îles, ou de séjours dans des régions moins fréquentées.

La responsabilité de l'agence est engagée

Derrière ce concert de louanges, il existe tout de même des bémols... Laurent Conseil, directeur des Voyages de Thybus, travaille moins avec les réceptifs qu'il y a trois ans. Il dit pourquoi : « Il faut déjà très bien connaître le pays pour envoyer une demande précise au réceptif. On ne peut pas partir d'une feuille blanche. Certes, ils proposent beaucoup de produits hors brochures, mais c'est plus compliqué et plus long qu'avec des TO. En outre, ils ne fournissent pas de carnets de voyage et les documents sont souvent dans la langue locale. » Selon Patrick Barbe-Labarthe, la traduction des documents en français peut pêcher, et le niveau de rendu est différent d'un prestataire à l'autre. Il souligne également que le fait d'assembler un forfait est considéré

« Ce n'est pas si rentable quand on prend en compte le temps passé pour monter un voyage sur-mesure. »

Pierre Cosentino
Nautil



comme une activité de producteur et non plus de distributeur. « La responsabilité de l'agence est engagée, rappelle-t-il. C'est une source de problème pour l'aérien notamment, comme la défaillance d'Air Berlin en ce moment. Nous sommes obligés de racheter des billets. Cela nécessite une plus grande vigilance sur le choix des partenaires. » Sans compter les conséquences d'une faille du réceptif... D'où l'intérêt d'être garanti par la centrale de paiements d'un réseau.

La crainte « d'une erreur »

Jean Taibi regrette que le road-book ne soit donné au client qu'une fois sur place, ainsi que les vouchers. « J'ai peur d'une erreur, je demande les doubles en avance », reconnaît-il. Justine Gosselin-Commère est vigilante sur le comportement commercial du réceptif. « S'il laisse ses coordonnées au client pour passer en direct par la suite, je ne travaille plus avec lui », avertit-elle. Pierre Cosentino alerte sur les inconvénients de passer par des réceptifs. « Ce n'est pas si rentable quand on prend en compte le temps passé pour monter un voyage sur-mesure, déclare-t-il. En outre, le choix d'un réceptif est primordial, pour la RCP en cas d'accident, la solidité financière et la qualité de service. En fait, l'agence a plutôt intérêt à choisir le réceptif d'un TO français ! », ironise-t-il.

Catalina Cueto

FRAIS CACHÉS SUR INTERNET

Une situation encore bien trouble

La DGCCRF fait la chasse aux pratiques trompeuses en matière d'affichage tarifaire. Pourtant, des frais cachés perdurent. Explications.



« **B**onjour, je viens d'acheter 2 billets Riga-Lyon avec la société "X". Aux 295 € affichés s'ajoutent 57 € au dernier moment, quand il faut saisir les infos de la carte de crédit ; soit presque 20 % d'augmentation. » Sur les forums de consommateurs, ces messages de colère fleurissent toujours. En cause ? Les frais cachés. Ces pratiques litigieuses sont le fait de certains sites de réservation de vols. Pourtant, le 13 avril 2017, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a renforcé, grâce à un arrêté, l'information des consommateurs dans le secteur des transports de passagers. Qu'il soit aérien, ferroviaire, routier, maritime ou même fluvial. Concrètement, ce texte rend obligatoire l'affichage du prix final dès le début du processus de réservation et ce dès l'étape de présentation des différentes offres. Les consommateurs doivent aussi bénéficier d'une information systématique sur les taxes et redevances que les agences de voyages et les compagnies aériennes sont tenues de rembourser quand le transport n'a pas lieu, qu'il soit annulé ou que le passager y renonce. Enfin, et surtout, doivent également être encadrées toutes les réductions sou- mises à l'utilisation d'un moyen de paiement donné, afin de mieux prévenir les pratiques trompeuses

© Yulia - stock.adobe.com

pour les consommateurs telles que celles constatées récemment dans le secteur aérien.

Neuf mois de délai

La direction de la concurrence a toujours fustigé les pratiques trompeuses. Malgré les différentes législations précédentes, certains sites de vols secs ont pour leur part souvent préféré payer une éventuelle amende, plutôt que de subir un fort manque à gagner. Car lorsqu'une agence en ligne (OTA) affiche des tarifs plus élevés, elle remonte moins bien dans les réponses des comparateurs. D'où l'importance de l'arrêté du printemps. Oui mais voilà. Alors que ce texte devait entrer en vigueur au 1^{er} juillet, le Conseil d'État a accordé, le 29 juin, un sursis de neuf mois aux sites de réservation, pour leur laisser le temps de se mettre en règle. La nouvelle norme devra donc être effective début avril... 2018 ! À six mois de la mise en œuvre, où en sont les différents acteurs ?

Pour Misterfly, rien ne change. L'agence en ligne assure avoir toujours affiché d'entrée « le prix final quel que soit le moyen de paiement, insiste Brumelot, son cofondateur. Et je pense que tout le monde est capable de le faire, car c'est très simple. Après, tout dépend du sourcing, de la capacité des GDS et des compagnies aériennes à transmettre les bonnes informations. Car des questions de territorialité peuvent entrer en jeu, notamment au niveau des remboursements. »

Contactés, les GDS assurent pour leur part que leurs outils sont déjà prêts, sur le plan technologique. Mais s'il y a un problème, ajoute un cadre de l'un d'entre eux : « Il faudrait que les compagnies se mettent d'accord entre elles sur la manière dont elles veulent charger leurs différentes notes tarifaires, pour nous les

transmettre de manière structurée. Seulement si elles décident d'accorder leurs violons, elles seront vraiment comparables entre elles. Ce qu'elles ne souhaitent sans doute pas... »

eDreams Odigeo revoit sa copie

La transparence tarifaire totale n'est pas encore une généralité. Mais elle s'améliore, peu à peu. Condamnée en début d'année, l'OTA eDreams Odigeo affirme s'être mise en conformité avec le nouvel arrêté de la DGCCRF. Avec ses partenaires GDS, l'entreprise qui regroupe Go Voyages, eDreams, Opodo, Liligo a développé une fonctionnalité permettant « d'informer nos clients du montant des taxes remboursables au moment de la finalisation de leur achat. Dans un premier temps, et pour des raisons techniques, cette information ne sera cependant pas disponible pour tous les vols », mais seulement pour ceux fournis par les GDS.

Le nouvel affichage devait être activé courant septembre. Toute-

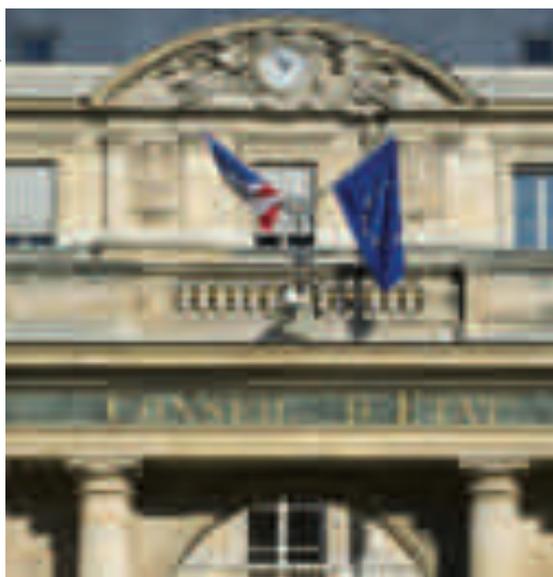
fois, le groupe reste dans l'attente « des discussions menées avec l'ensemble des acteurs de la distribution aérienne pour aboutir à une solution disponible pour tous les vols ». Car la situation juridique n'est pas encore vraiment réglée.

Comme l'indique Christoph H.L. Klenner, le secrétaire général de l'European Technology and Travel Services Association (Ettsa), « ce texte ne concerne pas explicitement les frais cachés. Il demande simplement de donner aux consommateurs le tarif incluant tous les éléments obligatoires, tel que c'est prévu par le règlement européen 1008/2008 ». Et selon lui, l'arrêté de la DGCCRF « enfreint la directive européenne sur les pratiques commerciales déloyales (UCPD, NDRL) car il considère illégale toute réduction lorsqu'elle est fondée sur l'utilisation d'un paiement spécifique », principalement des cartes de débit ou certaines cartes de crédit.

Un recours devant le Conseil d'État

Or, pour Christoph H.L. Klenner, dans la législation de l'UE, la surtaxe de certaines cartes bleues est autorisée tant que la méthode de paiement bénéficiant de la réduction est couramment utilisée. « Les États membres ne peuvent interdire une pratique jugée légale dans le cadre de l'UCPD », s'emporte Christoph H.L. Klenner. L'association a donc décidé de faire un recours devant le Conseil d'État. À six mois de la mise en œuvre, le Conseil d'État n'a pas encore statué sur le fond de la demande de l'Ettsa. Durant cet intervalle, la DGCCRF, qui n'a pas souhaité répondre à nos questions, devra établir les directives d'interprétation, de façon à clarifier un peu plus une réglementation encore bien trouble.

Clément Peltier



Après le sursis accordé par le Conseil d'État aux sites de réservation pour se mettre en conformité, la nouvelle norme sera effective début avril... 2018.

2 M**C'EST LE NOMBRE DE MINUTES**

de retard constaté par les compagnies aériennes européennes, au mois de juillet, soit une augmentation de 12% comparée à 2016 et 35% comparée à 2015, selon Airlines for Europe (A4E), une association regroupant les plus grandes compagnies du Vieux Continent.

**600 000****PERSONNES**

ont visité le Futuroscope, près de Poitiers, en juillet et août. Grâce à cette performance, le parc, passé dans le giron de la Compagnie des Alpes (CDA) en 2011, devrait connaître une quatrième année consécutive de hausse de fréquentation (+34%) et de chiffres d'affaires (+62%).

94 623 FRANÇAIS**ONT VISITÉ TENERIFE AU PREMIER SEMESTRE 2017,**

soit une augmentation de 6,6% par rapport à l'année dernière. La France représente le 4^e marché émetteur pour l'île des Canaries derrière le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Allemagne.

3,1 millions**DE TOURISTES ASIATIQUES**

ont participé à une croisière en 2016 (+55% par rapport à 2015), selon une étude de l'association internationale des compagnies de croisières (CLIA). 2,1 millions d'entre eux (soit 68%) provenaient de Chine continentale (+99% par rapport à 2015).

1% : C'EST LA HAUSSE**DU TAUX D'ANNULATION DE SÉJOURS CONSTATÉ**

sur la Costa Daurada, en Espagne, suite aux attentats de Barcelone et de Cambrils, par la Fédération de l'hôtellerie et du tourisme de Tarragone. Si la hausse est anecdotique, les professionnels du tourisme estiment qu'il faut encore attendre pour mesurer si les attaques auront un impact conséquent sur le tourisme local.

34 000 :**C'EST LE NOMBRE DE VISITEURS**

qu'espèrent accueillir les organisateurs de l'IFTM Top Resa, qui se tient du 26 au 29 septembre à la Porte de Versailles, à Paris. Ils comptent notamment sur la place de plus en plus importante prise par le digital, qui aura un village dédié pour la première fois, et des nouvelles technologies. En 2016, 31 000 visiteurs avaient parcouru les allées du salon.

120 ÉLÈVES**ONT FAIT LEUR RENTRÉE**

à la Puy du Fou Académie, la première école primaire « Arts et études » de France. Créée il y a deux ans, l'académie ne cesse d'attirer les enfants : 230 candidats ont tenté leur chance pour intégrer la nouvelle classe de CM2 de l'école, qui n'en a accueilli que 17.

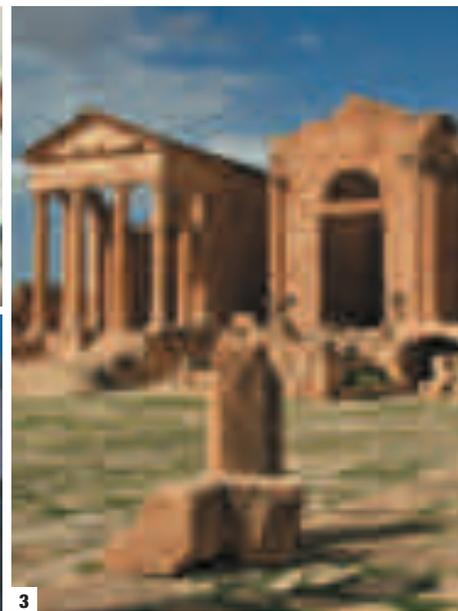
TUNISIE/SOURCES D'INSPIRATIONS



1



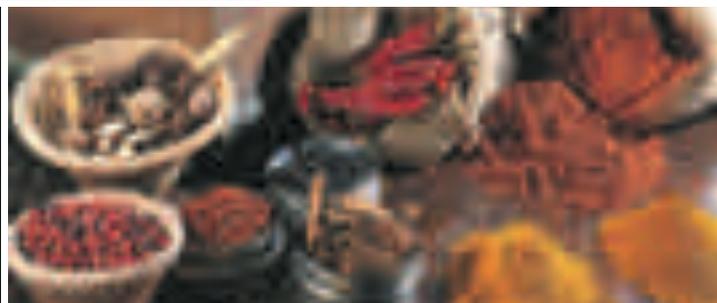
2



3



4



D'une richesse exceptionnelle, la Tunisie possède un patrimoine culturel extraordinaire. En moins de 2h de vol, préparez-vous à être émerveillés !

Dès votre arrivée à **Tunis**, vous serez happés par l'accueil chaleureux des Tunisiens et par la beauté de sa Médina, l'une des mieux conservées au monde. Inscrite au Patrimoine Mondial de l'Unesco, c'est le lieu rêvé pour les passionnés d'histoire, qui se laisseront emporter par toutes ses richesses et ses points d'intérêts. Le **Musée du Bardo** ⁽¹⁾, fait également partie des incontournables du voyage. Vous y découvrirez l'une des plus belles et larges collections de mosaïques romaines du monde.

Mais les merveilles de la Tunisie ne s'arrêtent pas là. Sur la côte Est, le charme de **Mahdia** ⁽²⁾, capitale traditionnelle de la soie, vous séduira par son port de pêche, l'un des plus grands du pays, et son cimetière marin, empreint d'une douce poésie. Plus au Sud, **Djerba**, l'île des Lotophages, vous envoûtera par son bleu azur, ses

Menzels et son art de vivre si particulier. En plongeant dans le cœur du pays, aux portes du désert saharien, **Douz** vous éblouira par la beauté de sa palmeraie et ses couchers de soleil flamboyants. Ne ratez pas le spectacle étonnant de la récolte des dattes, et le festival international du Sahara, qui célèbre les cultures nomades, et qui ravira les passionnés de traditions ancestrales. Cap sur le Nord, et prenez le temps de découvrir **Le Kef**, niché au cœur des montagnes de l'Atlas, c'est un joyau à ne pas manquer. Entouré de paysages verdoyants, ses vestiges antiques remarquables vous fascineront, notamment le site romain de **Sbeitla** ⁽³⁾ et la forteresse naturelle de la Table de Jugurtha. Sur la côte Nord-Ouest, **Tabarka**, située entre mer et montagne, son emblématique Fort Génois, et ses superbes sites de plongée sous-marine vous enchantera, alors que Aïn Drahem sera une halte parfaite

pour d'inoubliables randonnées équestres et pédestres. Vous serez aussi charmés par le savoir-faire ancestral des artisans du pays. Les broderies et céramiques de **Nabeul**, les poteries de **Sejnane**, les soieries colorées de **Mahdia**, et les bijoux légendaires de **Djerba** ⁽⁴⁾... Autre découverte et non des moindres : le riche patrimoine culinaire de la Tunisie. Du Nord au Sud, vos papilles seront en fête grâce aux spécialités traditionnelles du couscous, des briks de la salade méchouia ou des délicieuses pâtisseries fines.

Laissez-vous tenter !

Tunisia Destination *

RETROUVEZ LE SOURIRE, IL EST EN TUNISIE.

* Tunisie, source d'inspiration
Photos : Propriété de l'Office National du Tourisme Tunisien

CROISIÈRES les thèmes s'invitent à bord

Le marché de la croisière ralentit en France ? Les compagnies de croisières redoublent d'imagination pour relancer la demande, à travers de nombreuses thématiques. Florian De Paola

→ LA TENDANCE DE L'EXPLORATION

Pour beaucoup, la navigation est synonyme d'aventures et de découvertes. Les voyageurs l'ont compris et les croisières d'exploration animent particulièrement le marché à l'échelle mondiale. Ponant envoie ses yachts de luxe à travers les îles de l'Indonésie (à partir de 7 450 euros), des côtes chiliennes jusqu'à la péninsule Antarctique (à partir de 14 520 euros), ou encore en Océanie : la compagnie française propose une cinquantaine de départs d'ici à décembre 2019. Elle devra batailler contre un concurrent sérieux : Hurtigruten, la compagnie de l'Express Côtier, qui dispose de la production la plus étoffée sur la Norvège et ses fjords et renouvelle sa garantie « Aurores boréales ». La compagnie norvégienne sait s'aventurer dans d'autres terres bien plus sauvages : le Groenland (à partir de 4 748 euros), le Spitzberg (à partir de 1 375 euros pour une croisière d'aventure de 4 jours) ou encore le passage du Nord-Ouest (à partir de 9 870 euros), tenté par les explorateurs les plus téméraires, dans le nord du Canada. Les réservations pour les croisières en Antarctique du MS Roald Admunsen, livré à l'automne 2018, sont déjà ouvertes avec promotions et vols offerts pour le Chili. Véritable navire d'exploration avec centre scientifique, il permettra à la compagnie d'augmenter sensiblement sa capacité sur l'Antarctique, avec 27 départs prévus pendant l'hiver 2018/2019.



→ LES MAJORS METTENT LA MER EN MUSIQUE

Les compagnies de croisières les plus célèbres, forcées de se renouveler pour répondre à un marché plus large et exigeant, se mettent au diapason. Costa Croisières, qui fêtera ses 70 ans en 2018, propose des croisières autour de la danse latine (départ le 29 octobre 2017 - à partir de 939 euros) ou encore du bal-musette avec la « Grande croisière de l'accordéon » (départ en novembre 2018 - à partir de 849 euros). Pour son anniversaire, la compagnie italienne brade les prix sur les excursions,

les expériences ou les services à bord pour toute réservation effectuée avant le 15 octobre 2017. Son concurrent, MSC Croisières, qui vient de réceptionner son nouveau navire amiral, promet une ambiance festive avec la croisière « Âge tendre », au départ de Gênes (Italie) le 4 novembre (à partir de 989 euros). La Norwegian Cruise Line propose une dizaine de croisières musicales, avec la présence d'artistes internationaux, entre la Floride, les Bahamas et le Mexique.

574 000

*Français
ont participé
à une croisière
en 2016 vs 612 000
en 2015 (-6,2%).*



© Ingrid Gremler / Hurtigruten

→ LES ENFANTS À L'ABORDAGE !



© Disney Cruise Line

Les enfants ont, depuis bien longtemps, leur place à bord des navires des plus grandes compagnies. Et ce n'est pas Mickey et ses amis qui diraient le contraire, puisque la Disney Cruise Line (DCL) revient discrètement sur le marché français. Avec ses animations de pirates, ses feux d'artifice à la sauce Star Wars, la présence des super-héros Marvel à bord ou encore les clubs-enfants dans l'univers de Toy Story, les itinéraires anglophones de la DCL, qui passent notamment par l'île privée de Mickey aux Bahamas, s'enrobert de la magie chère à l'entreprise américaine (à partir de 593 euros). Croisières d'exception s'associe avec la chaîne de télévision des enfants et les chouchoute avec la croisière Gulli, animée par Joan, au départ de Nice le 29 octobre 2017 (à partir de 840 euros). Enfin, CroisiEurope a préparé une offre de 4 itinéraires proposant excursions et activités adaptés aux familles en Croatie, au Monténégro, au Portugal, en Espagne et en Italie (départs pendant l'été 2018 à partir de 755 euros). Et CroisiEurope met le cap sur les traces de Napoléon avec la présence des plus grands spécialistes sur l'empereur au cours d'une croisière sur le Danube (départ le 8 juin 2018 - à partir de 2 590 euros).

29

→ NAVIGUER POUR DIGÉRER

Si prendre part à une croisière sous-entend excursions à terre à un rythme effréné, il ne faut pas en oublier pour autant de bien manger ! Les itinéraires pour les gourmands, avec chefs à bord et expériences culinaires quotidiennes, fleurissent dans les catalogues. Le Club Med pimente une croisière entre Pointe-à-Pitre et Fort-de-France (départ le 2 mars 2018 - à partir de 2 627 euros) avec ateliers de cuisine, conférences et dîners gastronomiques. CroisiEurope convie le meilleur sommelier du monde, Marc Haeberlin, à suivre un parcours sur le Rhin entre Strasbourg et Marckolsheim (à partir de 660 euros), ou encore un tour du monde des saveurs en 4 jours (dîners espagnols, hongrois, marocains, déjeuners mexicains, italiens... - à partir de 485 euros), qui se lancera sur les flots le 10 octobre 2017. À bord, chaque compagnie promet une expérience culinaire inspirée des destinations desservies par la croisière.

© Dart 1930/Fotolia



Ces **DESTINATIONS** qui vont marquer l'hiver

L'été à peine terminé, les agences se lancent dans le cœur de la période de commercialisation pour l'hiver 2017/2018. Des long-courriers exotiques aux valeurs sûres du bassin méditerranéen, certaines destinations devraient occuper le gros du marché. **Par Florian De Paola**

→ **LES PERLES DES CARAÏBES**

Si Irma les a marquées au fer rouge, les Caraïbes vont redoubler d'efforts pour tenter de sauver la prochaine saison. Comme soleil d'hiver, la zone est juste incontournable, et l'un des terrains de jeu préférés des TO. Depuis quelques hivers, Cuba attire comme un aimant, ce qui génère une concurrence accrue sur une île en mal de capacité, et une pression tarifaire. TUI s'appuie sur l'implantation historique de Nouvelles Frontières et de Vacances Transat pour lancer les vols de Corsair vers La Havane (2 par semaine) et Varadero (1 par semaine). Expedia, Booking et Airbnb ont ouvert leurs plates-formes à la destination, facilitant la préparation de voyages personnalisés. Côté mer, Norwegian Cruise Line propose 53 croisières entre La Havane, Miami et les Bahamas, avec des incursions dans son île privée de Great Stirrup Cay. La République dominicaine, la destination phare des Caraïbes, ne se démonte pas pour autant et attire aussi de nouveaux acteurs : Bravo Club, la marque d'Alpitour France, et Kappa Club ouvrent deux hôtels-clubs dans la région de **Bayahibe** l'hiver prochain.

→ **DES ÎLES AUX RIZIÈRES, CAP À L'EST !**

Des îles de l'océan Indien à l'Asie du Sud-Est, les voyageurs bataillent pour obtenir stocks, sièges et tarifs. Les huit rotations hebdomadaires de French Blue vers La Réunion poussent les compagnies aériennes à la baisse des prix. Air France crée l'événement en ouvrant un vol entre Paris et Malé, aux Maldives. Jet tours en profite pour ouvrir un second club, le Eriyadu 3* sup. Le TO référence 70 adresses, de l'appartement au boutique-hôtel, sur l'île Maurice, l'une des destinations préférées du marché, tandis que Kuoni, via sa brochure « Sables », programme 36 hôtels, dont 9 nouveautés. Sur le continent, la Thaïlande devrait



©ggfoto - stockadobe.com

poursuivre son insolente croissance : la destination concentre l'une des productions les plus étoffées de l'industrie. À noter deux nouveautés Kuoni, un circuit « Express et lune croisière » en catamaran sur 8 jours. Le royaume du Siam affronte un challenger sérieux : l'Indonésie, en particulier **Bali**, dont la France est devenue le premier marché émetteur en Europe en 2016. Asia y propose quatre circuits avec extension balnéaire. De son côté, Visiteurs laisse le choix de conclure son nouvel itinéraire à la découverte des dragons de Komodo ou sur la plage, à Sanur. Le Club Med a lancé le chantier d'un 5 Tridents dans l'archipel, qui ouvrira en 2019... Un duel de culture, de



onion407@yahoo.com



©domeniconardoza - stock.adobe.com



© Laura Galbraith

moins affronter la concurrence de la Tunisie, qui attire de nouveau les Français (+130% l'hiver dernier). TUI y propose huit établissements, tous à **Djerba**, dont un club Marmara, pendant que Look Voyages recense sept hôtels sur la destination. Fram déploie aussi un Framissima, alors que FTI Voyages renforce ses engagements sur une autre destination sur le retour : l'Égypte (+367% à l'hiver 2016/2017). La filiale française du groupe allemand ouvre une liaison Paris-Louxor-Hurghada à compter du 4 novembre 2017, et publiera une brochure spéciale sur la destination à la rentrée. D'autres voyageurs reviennent au pays des pharaons : Kuoni a enrichi son programme de croisières, comme TUI, qui redessine son offre via Jet tours.

plages, de gastronomie et de tarifs se confirme entre la Thaïlande et l'Indonésie.

→ LE MOYEN-COURRIER POUR UN HIVER À PROXIMITÉ

Certains clients préfèrent la douceur du sud de l'Europe ou des archipels proches des côtes du Vieux Continent pour traverser l'hiver. Là encore, des incontournables promettent d'animer la saison. Aux Canaries (+6% l'hiver dernier), Ôvoyages, leader sur le marché (180 000 clients en 2016), programme une quarantaine d'adresses pendant l'hiver. Fram y référence trois Framissima et sept hôtels. La destination refuge devra néan-

→ L'HIVER, C'EST L'HIVER !

Pourquoi « hiver » rimerait-il impérativement avec « chaleur tropicale » sur la planète du tourisme ? Les destinations siglées « Grand Froid » attirent de plus en plus de Français, à la recherche d'expériences ou de sensations fortes. Sur ces produits, les opérateurs spécialistes ont une longueur d'avance. Ainsi, le TO lyonnais Quartier Libre, expert des destinations celtiques et scandinaves, ose l'hiver pour la première fois : Scandinavie, Islande et Russie sont à l'honneur de sa production, qui regroupe 14 circuits et séjours, dont certains inédits en Norvège. En Laponie, Scanditours offre une sélection très complète de séjours dans la capitale, Rovaniemi, dans la station

- de ski branchée de Levi, ou des escapades dans le Grand Nord à la rencontre des communautés locales. Island Tours surfe sur l'attrait pour l'île volcanique et redouble d'inventivité pour développer les saisons intermédiaires : Saint-Sylvestre à **Reykjavik**, circuit sur les lieux de tournage de « Games of Thrones », week-end pour voir les aurores boréales, ou échappée nature à Akyreyri... Enfin, Vacances Transat, leader du Canada, promet une saison hivernale riche, composée entre autres de produits « fun » en ville et en nature, de séjours en éco-lodge, d'autotours gastronomiques et de raids vers le Grand Nord.



©Corinne Bomont - stock.adobe.com

32



STAR CLIPPERS
Aventures Uniques à la Voile

CROISIÈRES AUTOMNE HIVER 2017-18

CARAÏBES au départ de St. Martin et de la Barbade
CUBA au départ de la Havane et de Cienfuegos.

OFFRE SPÉCIALE NOËL CUBA
600€ de crédit de bord, pas de supplément single.

ASIE DU SUD-EST
au départ de Phuket et de Singapour.



En vente chez nos Tour Operators partenaires
Informations/brochure: 01 39 21 10 98 www.starclippers.com
Réservations ADV: 00377/97978400 - info.monaco@starclippers.com

→ LE RÊVE AMÉRICAIN LOW COST

Même si les États-Unis accusent une baisse de fréquentation en 2016 (-2% par rapport à 2015), ils restent l'une des destinations les plus attractives. Les vols low cost transatlantiques vont de toute évidence stimuler la demande : Boston, New York, Miami, Los Angeles ou encore Dallas sont désormais accessibles avec Wow Air, Primera Air, Level, Norwegian... à des prix défiants toute concurrence. Idéal pour préparer un programme sur-mesure à des clients, avec un hébergement pioché ailleurs, comme sur Booking par exemple. Les acteurs traditionnels, eux, jouent dans tous les registres : de l'autotour Fun & Sun de 7N dans le sud jusqu'au circuit « Cow-boy et terres indiennes » en 12N dans l'ouest vendu sous la marque Nouvelles Frontières, TUI référence une vingtaine de produits pour découvrir les États-Unis. Comptoir des Voyages, spécialiste des produits sur-mesure, propose aussi une dizaine de produits clés en main (séjours libres à New York, autotours...). Vacances Fabuleuses, la marque du groupe Travel Lab dédiée aux États-Unis, programme elle aussi une sélection de produits très exhaustive : séjours à New York à l'occasion de Thanksgiving ou du Nouvel An, circuits en Louisiane, croisières, circuits en train... tandis qu'Amerigo, spécialiste des Amériques, emmène ses clients le long de la mythique **Route 66** au guidon d'une Harley Davidson.



Récompensez chacune de vos ventes sur la Californie* et Tahiti INSCRIVEZ-VOUS AU CHALLENGE AIR TAHITI NUI !

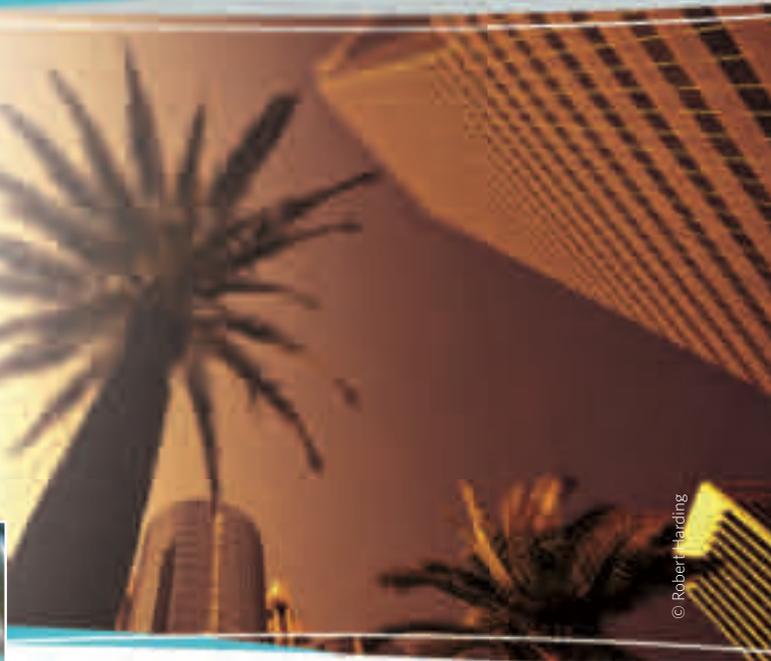
◆ Des éducteurs de rêve à gagner à Tahiti Et Ses Îles et en Californie ◆

Rendez-vous sur airtahitiniuchallenge.fr pour vous inscrire à l'unique **challenge AIR TAHITI NUI**, programme de motivation réservé à tous les **agents de voyage et chefs d'agence**. Les agences **non-IATA** peuvent aussi s'inscrire.

Des cadeaux dès les premières ventes :

Chaque vente à destination de **Papeete, Los Angeles, San Francisco et San Diego** (code share AA sur SFO et SAN) permet de cumuler des points Somiles à dépenser auprès des plus grands sites E-marchands (Fnac, Alinéa, Sarenza, Darty et bien d'autres...)

*Billet avec numéro de vol TN ou AA sur vol domestique



© Robert Harding

◆ LOTS EXCEPTIONNELS EN POLYNÉSIE ET EN CALIFORNIE ◆ OFFERTS PAR NOS PARTENAIRES

3 SÉJOURS

Inter-îles pour 2 personnes



TAHITI
TOURISME

1 CROISIÈRE

pour 2 personnes



1 SÉJOUR

pour 2 personnes



Dates du Challenge

Toutes ventes comprises du
01 JAN au 25 NOV 2017

Détails & inscription

www.airtahitiniuchallenge.fr

Site cadeaux

www.airtahitiniui.somiles.com



www.airtahitiniuchallenge.fr

LES PREMIERS PLAISIRS DE TAHITI COMMENCENT À L'EMBARQUEMENT

MALTE BOUILLON DE CULTURE

« Grâce à la capitale européenne de la culture, nous visons entre 5% et 7% de touristes en plus. Nous avons déjà atteint 2 millions l'année dernière. »

Office du tourisme maltais

Ce reportage a été réalisé en juin 2017 avec la complicité de l'Office du Tourisme de Malte.

À Malte, inutile de chercher les rivières, les montagnes, les forêts ou même de grandes plages de sable blanc. L'île est un caillou plat de 316 km² aux côtes escarpées, qui se jettent dans une mer limpide, d'un bleu turquoise.

Le petit archipel, constitué de Malte, Gozo et Comino, est situé au sud de la Sicile, au carrefour entre la partie occidentale et orientale de la Méditerranée. Une position stratégique qui explique sa richesse culturelle.

DES INFLUENCES MULTIPLES

En 1530, l'ordre de Saint-Jean de Jérusalem débarque sur l'île, fuyant à toute vitesse Rhodes, alors en prise aux assauts ottomans. Pendant plusieurs siècles les chevaliers ont façonné ce petit bout de terre. La Valette, la capitale qui porte le nom de son fondateur

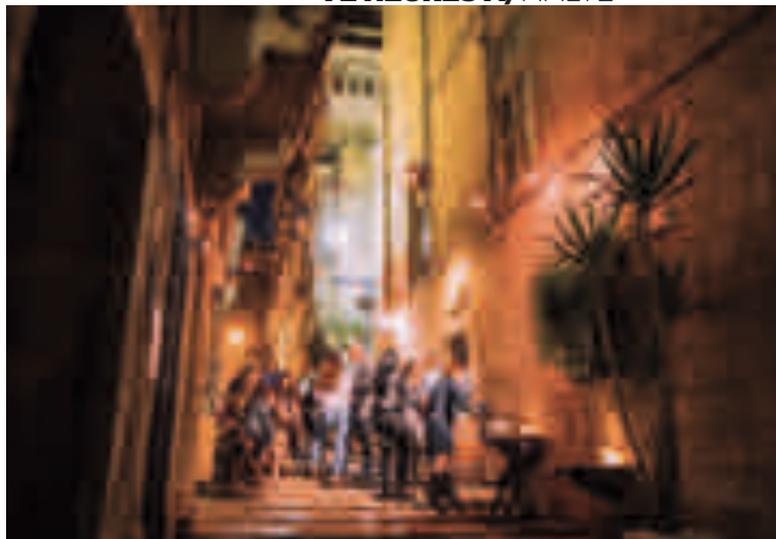
Jean de Valette, en est le parfait exemple. Créée par et pour l'ordre, elle témoigne entièrement de son histoire. L'éloignement du danger ottoman a fait d'elle une ville aux caractères multiples, à la fois civile, militaire et religieuse.

Aujourd'hui inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco, La Valette est riche de 320 monuments construits en calcaire d'une couleur miel. Bâtie sur un éperon rocheux s'avancant dans la mer, c'est l'un des endroits les plus chargés d'histoire de la planète. La co-cathédrale Saint-Jean, par exemple, est une pure merveille. Elle abrite notamment le chef-d'oeuvre « La Décollation de Saint Jean-Baptiste » du Caravage. La Valette est une ville où il fait bon flâner au milieu des rues étroites et quadrillées qui offrent régulièrement une vue imprenable sur le port. Sa petite taille permet de l'explorer à pied et à tout âge.

Malte est aussi une ancienne colonie britannique. Gyrophares bleus de la police, boîtes aux lettres rouges, maillots de Manchester et Liverpool à tous les coins de rue, les Anglais aussi ont fortement influencé cette île. Le Grand Harbour en est sans doute le plus bel héritage. Ce havre naturel, qui abrite La Valette, est utilisé comme port international où accostent de nombreux pétroliers ou cargos. Ce sont les Britanniques qui y ont aménagé une cale sèche et qui l'ont agrandi.

LE GRAND REMUE-MÉNAGE

Rien d'étonnant donc à ce que La Valette ait été nommée Capitale européenne de la culture en 2018. Depuis, la ville est en effervescence. Toutes les façades ont été nettoyées, et le célèbre architecte Renzo Piano (Centre Pompidou-Paris) vient d'y réhabiliter le



► BIEN VENDRE

1 ● Malte est une ancienne colonie britannique. Sur l'île, tout le monde parle anglais.

2 ● Heritage Malta propose un « Multisite Pass » à 50 € valable 30 jours pour visiter tous les sites qu'il gère, à l'exception de l'hypogée d'Hal Saflieni. Le pass « famille » (2 adultes et 2 enfants de - 12 ans) est à 110 €.

3 ● À Malte, les prises de courant sont les mêmes qu'en Angleterre. Prévoir un adaptateur

4 ● Attention, n'oubliez pas de signaler que le joyau de Malte, l'Arch Window de Gozo a disparu. Il s'est effondré dans la mer le 8 mars 2017.

quartier de City Gate. Un nouveau pont et une nouvelle porte mènent désormais dans la ville fortifiée où trônent le parlement inspiré par les alvéoles des abeilles et un théâtre à ciel ouvert aménagé sur les ruines de l'Opéra royal. Somptueux.

L'île possède également une partie beaucoup plus festive et plus balnéaire, concentrée à St Julian's, situé à une portée de ferry de La Valette. Le soir, ce bassin portuaire

est pris d'assaut par les habitants et les étrangers pour s'attabler sur les terrasses des restaurants, qui sont de parfaits postes d'observation sur les petits bateaux alignés dans le port. Ici la « passeggiata » (promenade du soir) est une véritable institution. C'est là que les centaines de jeunes venus de toute l'Europe pour apprendre l'anglais au soleil (plus de 40 écoles sur l'île) se rejoignent pour tester les différentes boîtes de nuit.

Clément Peltier

Saint Julian's, au fond, l'église de Notre-Dame du mont Carmel.



► Y ALLER

● Deux vols quotidiens depuis Paris avec Air Malta, Transavia propose des vols depuis Nantes et Paris entre avril et octobre. Depuis Marseille et Toulouse, vol toute l'année avec Ryanair, depuis Bordeaux, seulement en haute saison, une fois par semaine, avec Volotea.

ON A TESTÉ ►



Bonne table Trabuxu Bistro

Autant le préciser tout de suite il y a très peu de places, la réservation est donc indispensable. Mais ceux qui ont la chance d'avoir une table libre passent assurément un très agréable moment. Côte d'agneau, peperoncino et abats locaux de lapin, ravioli à la ricotta effilochée, accompagné de pois et de mouton au piment, la carte est variée, locale et d'un très bon rapport qualité/prix. Dans ce cadre typique, le service est réactif et très agréable. Le patron est un membre de La Jurade, la confrérie des Vins de Saint-Émilion. Vous pouvez faire confiance aux vins de sa carte !

trabuxu.com.mt/bistro

Grand Bleu La Blue Grotto

Près du petit village de Wied iż-Żurrieq, au sud-ouest de l'île, les petits bateaux de pêcheurs proposent pour moins de 10 euros une superbe balade dans la Blue grotto, qui creuse la falaise sur un site long de 43 mètres. Les dépôts de sable reflètent la lumière du soleil à l'intérieur de la cavité donnant à l'eau toute une gamme de bleus, du turquoise au bleu roi. Les plus sportifs peuvent même aller admirer le site à la nage. À visiter au petit matin car les rayons du soleil levant traversent la grotte dans son intégralité.

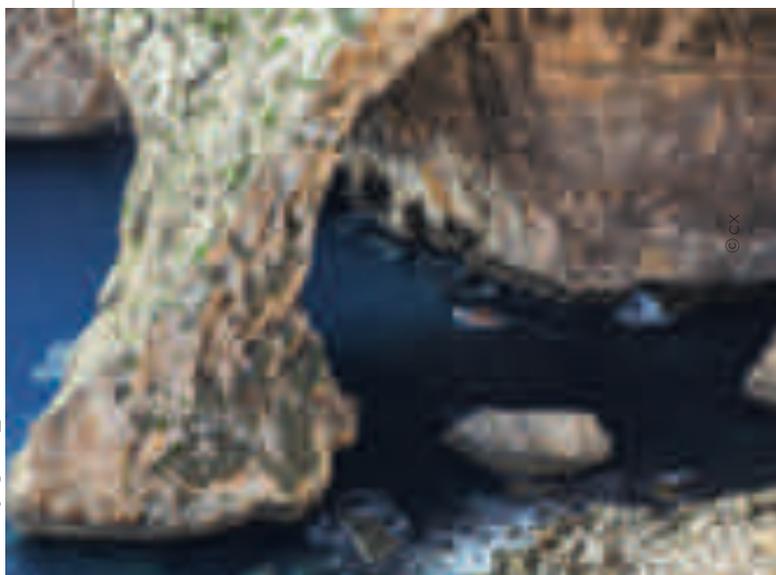
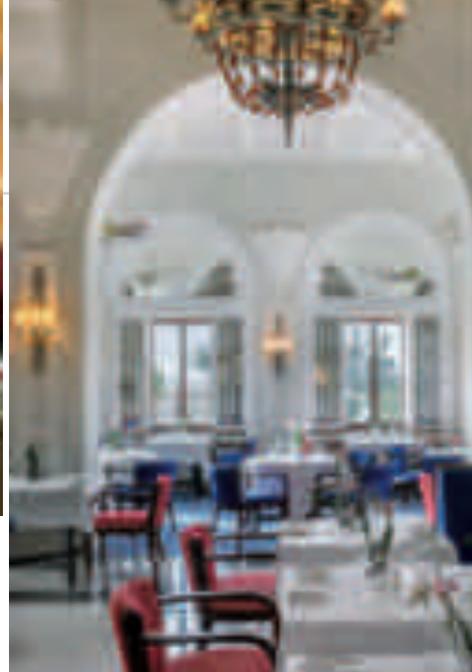


Ludique Le musée Esplora Interactive Science Centre

S'il y a un musée à faire sur l'île c'est bien celui-ci. Ouvert en octobre 2016, ce musée est une pure merveille. Non pas de par les sujets abordés, qui sont assez classiques, mais par les moyens utilisés pour vulgariser la science. Les centaines d'expériences sont toutes plus amusantes les unes que les autres. À faire absolument en famille, on ne voit pas le temps passer. Et pour couronner le tout, le site est superbe.

Dancing Queen L'hôtel Phoenicia

Un des plus vieux hôtels de l'île, c'est le lieu de résidence favori de la reine d'Angleterre qui adore tout particulièrement sa piste de danse en sous-sol. Après 19 mois de travaux, l'ancien QG des généraux de la marine anglaise a fait peau neuve avec un hall d'entrée tout simplement somptueux. Encore plus magique, sa piscine à débordement avec une vue imprenable sur le port de Malte. Un immeuble très luxueux certes, mais qui a le mérite de nous ramener à l'époque victorienne dès que l'on franchit le porche. À voir absolument, que ce soit pour un verre, un dîner, ou passer la nuit. campbellgrayhotels.com/the-phoenicia-malta



4

MICE

BONNES RAISONS DE CHOISIR MALTE



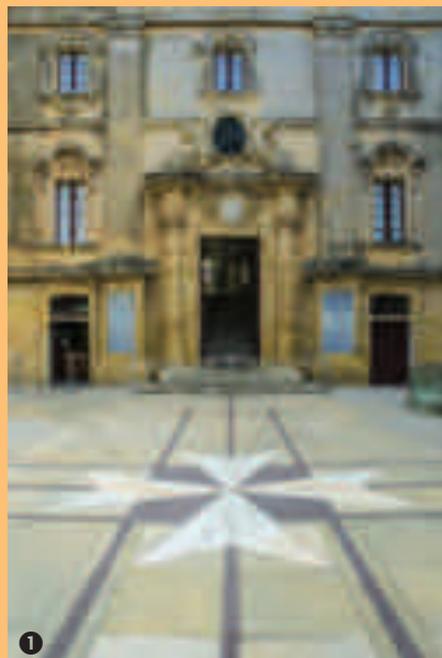
1● La qualité : pour Malte, le MICE est un vrai vecteur de développement touristique. On ne compte pas moins de 64 réceptifs spécialisés dans le voyage d'entreprise. Le plus petit pays d'Europe a même mis en place un label qualité pour ses réceptifs dans le MICE (QA DMCs) qui répondent à certains standards qualitatifs. 21 d'entre eux l'ont déjà obtenu. En 2015, le Gouvernement maltais, en collaboration avec l'Autorité du tourisme de Malte (MTA), a annoncé la mise en place de Convention Malta, une branche de l'Office du tourisme spécialement chargée des congrès sur l'île.

2● L'offre : grâce à son histoire très riche, Malte ne manque pas de monuments historiques. Et contrairement à bien d'autres pays, ceux-ci sont tous louables pour organiser des événements Mice. Comme **la Sacra Infermeria (2)** par exemple. Cet hôpital du XVI^e siècle fondé par les chevaliers de l'ordre propose des salles de 161 m de long sur 9 m de large. **L'auditorium (3)** de 1 400 places est juste en dessous ! L'endroit rêvé pour un dîner de gala. Mais la liste est très longue : douves de Mdina, **musée d'histoire naturelle(1)** (superbe) de Mdina, fort St Angelo, fort St Elmo, musée Esplora,

Pallazzo de Piro, tous les plus beaux bâtiments de l'île peuvent être utilisés pour un voyage Mice. Et chacun propose des configurations différentes en fonction des besoins.

3● Le prix : un des avantages indéniables du Mice à Malte c'est son prix. « Pour un très beau programme incentive de 4 jours 3 nuits, il faut compter 1 000 € vol exclu, assure Mauro Gasan, le dirigeant du réceptif Petite Events. En Italie ce serait 40% à 50% plus cher. » Après la périclitation du Maghreb, « les Français pensaient pouvoir demander les mêmes prix que là-bas, mais il faut qu'ils sachent qu'ici c'est quand même un peu plus cher ».

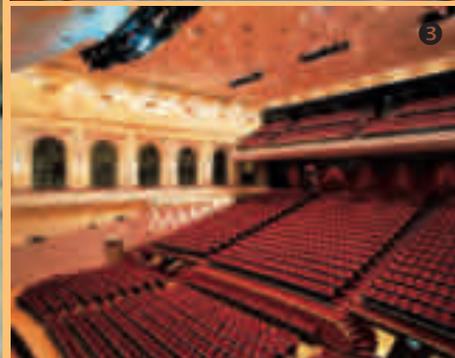
4● Les infrastructures : « Malte d'aujourd'hui ce n'est pas Malte d'il y a 15 ans », répète inlassablement les acteurs du tourisme de l'île, jugeant que celle-ci souffre encore « de trop de préjugés ». En effet, de gros efforts ont été mis en place pour garantir un meilleur accueil des touristes. De nombreuses routes ont été refaites, les climatisations des hôtels changées, et il y a désormais une véritable offre gastronomique. L'île a considérablement élevé le standing de son accueil « depuis que l'on reçoit les diplomates de l'Union européenne pour préparer la capitale de la culture ».



1



2



3

En 2015, le Gouvernement maltais, en collaboration avec l'Autorité du tourisme de Malte (MTA), a annoncé la mise en place de Convention Malta.

© Aarpon Briffa / © viewingmalta.com/DR

Santé, sécurité, formalités : **ce qui va changer**

Cambodge : **moins de points d'entrée** **avec le e-visa**

Les autorités de la destination ont décidé de restreindre les points d'entrée accessibles avec le visa électronique pour n'en garder que cinq. En conséquence, l'aéroport international de Sihanoukville ne fait plus partie de la liste des points d'entrée disponibles. Phnom Penh International Airport et Siem Reap International Airport, les deux principaux points d'entrée au Cambodge, restent éligibles au e-visa, tout comme Cham Yeam (Koh Kong), Poipet (Banteay Meanchey) et Bavet (Svay Rieng).

Azerbaïdjan : **e-visa à très grande** **vitesse**

Qui dit mieux ? Il est désormais possible d'obtenir le e-visa pour l'Azerbaïdjan en trois heures. La vitesse a toutefois un coût : il faudra s'acquitter en ligne de 50 dollars (environ 42 euros) pour contre 23 dollars (19 euros) pour obtenir le certificat dans le délai normal de trois jours ouvrés. Le Asan Vize est par ailleurs valable 90 jours après son émission, contre 30 auparavant.

SANTÉ

recrudescence des cas de **dengue** au Vietnam

Le nombre de cas de dengue est particulièrement élevé cette année au Vietnam, notamment à Hanoi et Hô-Chi Minh-Ville. Les autorités sanitaires estiment que l'épidémie va s'accroître jusqu'en novembre. Il peut être utile de rappeler à vos clients les précautions à prendre face à cette infection transmise par les moustiques. Ces précautions sont rappelées sur le site du Quai d'Orsay. 108 925 cas de dengue étaient ainsi déclarés depuis le début de l'année, entraînant 26 décès.



© Lolostock

Inde : le visa augmente d'un euro

En répercussion de la hausse de la taxe ICWF (Indian Community Welfare Fund), le tarif du visa pour l'Inde augmente d'un euro, et est désormais fixé à 105 euros. Cette hausse est entrée en vigueur le 1er septembre, s'ajoutant aux augmentations et autres rétro-pédalages que le coût des visas affaires et loisirs ont déjà connu au printemps dernier. La ICWF sert à venir en aide aux Indiens d'Outre-Mer dans se trouvant dans des situations difficiles.



© By studio

you^{are}thejourney

Un éden familial au bord d'une plage infinie

Situé directement sur la plage la plus célèbre de Cuba, cet établissement dispose de deux zones exclusives d'hébergement : l'une pour les familles et l'autre pour les adultes. Son architecture, de style colonial Key West, est un élément distinctif au sein de la ville de Varadero.

Entrez dans un hôtel Meliá et découvrez des sentiments uniques, un mélange de sensations qu'on ne peut exprimer qu'avec des mots nouveaux. Leur emplacement privilégié en bord de mer et leur offre variée d'activités en pleine nature feront de votre séjour une expérience inoubliable. Bienvenue dans un monde de nouvelles sensations.

- *Cadre naturel unique.*
- *Le meilleur emplacement en bord de mer.*
- *Des activités pour toute la famille.*
- *Des chambres spacieuses.*
- *Somptueux espaces de loisirs, gastronomie, mariages et lunes de miel.*
- *Parcs et espaces qui invitent les familles ou les groupes à passer un séjour inoubliable.*

#MeliaCuba



30 START-UP

à suivre

La France pétille de start-up, et c'est notre rôle de vous les faire découvrir. L'Écho touristique poursuit donc son travail d'enquête, entamée en 2015, pour identifier de jeunes entreprises prometteuses. Cette année, la banque d'affaires Cambon Partners, spécialisée dans le voyage, nous a prêté main forte, en effectuant un véritable travail de chercheur. En croisant notre présélection et la sienne, nous avons identifié des entreprises françaises qui ont quatre ans d'existence au maximum, et interrogé leurs fondateurs sur plusieurs points : le concept, le modèle économique, le profil des start-upers, les levées de fonds passées et en vue, ainsi que les projets 2017. Cette enquête nous a permis d'effectuer notre propre sélection afin de retenir 30 entreprises, en nous basant surtout sur le caractère innovant de l'entreprise, et la solidité de son business model. Dans la deuxième partie de cette enquête exclusive, découvrez ce que sont devenues 7 des 30 start-up de notre dossier (p.52) publié en octobre 2016. **Dossier réalisé par Linda Lainé**

40

SERVICES BTOB P.42

- ADOPTEUNTO
- AIROFFICE
- BUSJETS
- CLAPNCLIP
- LINGUALI
- TOGEZER

VOYAGE & SPORT P.43

- COPINES DE VOYAGE
- KAZADEN
- LOISIRS ENCHÈRES
- MIVOYAGI
- RUNNIN'CITY

FRANCE P.45

- HOSTNFLY
- MON BEAU TERROIR

TECHNOLOGIES & RÉSEAUX SOCIAUX P.45

- ASK MONA
- DESTYGO
- FOKUSMAP
- WOMBEE

AGRÉGATEURS ET PLACES DE MARCHÉ P.46

- CLICK & BOAT
- COCHANGE
- OPITRIP
- PROCHAINE ESCALE

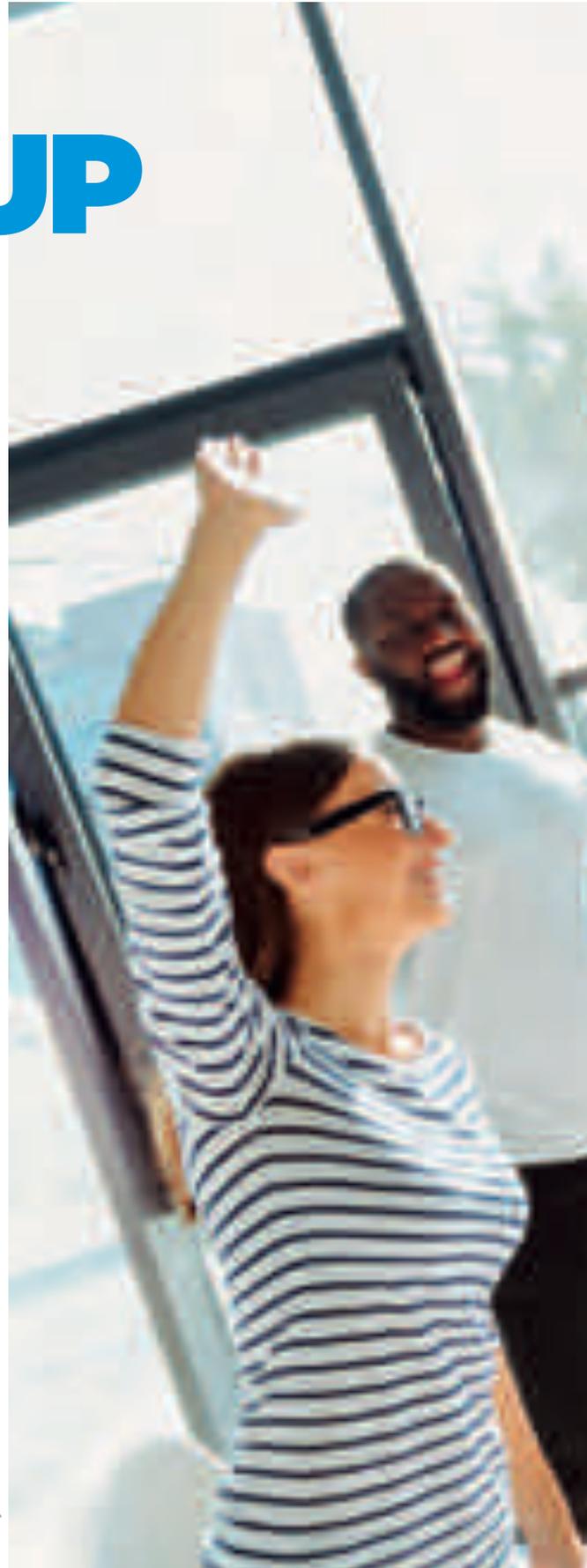
TRANSPORT P.48

- BLUE VALET
- EELWAY
- FLYOFF
- SKYDEALS
- SOBUS

HÉBERGEMENT P.49

- FRANCE HOSTELS
- GROUPCRNER
- MYROOMIN
- SLO LIVING HOSTEL

©zinkewych - stockadobe.com



●
**QUI DOIT
S'INTÉRESSER
À CETTE ENQUÊTE ?**

- Les pros qui veulent travailler avec les start-up, pour enrichir le parcours client notamment.
- Les patrons et les vendeurs à l'affût de nouvelles tendances.
- Les agences, TO et autres hébergeurs qui veulent se réinventer.
- Les investisseurs en quête d'opportunités.
- Les start-up, qui doivent être en veille permanente.
- Et tous les curieux...

SERVICES BTOB

ADOPTEUUNTO

Créée en 2016
#moteurderecherche
#pourlesagences
#abonnement



Deux pros du voyage ont créé Adopteunto : Thierry Dumas de La Roque (directeur de l'agence Selectour Onparou) et Arnaud Escabasse (ex-Transat, Aventuria et Tourinter/Passion des Îles). De quoi s'agit-il ? Un comparateur B2B de séjours, connecté à 25 TO, qui se veut complémentaire à Orchestra ou à SpeedMedia.

Les agences paient un abonnement, fixé à 365€ HT par an et par agence (pour deux utilisateurs). Début septembre, la jeune entreprise revendiquait 440 abonnés. « L'équilibre financier est atteint », assure Arnaud Escabasse, qui souhaite poursuivre en autofinancement ses projets reliés à la data.

adopteunto.com

AIROFFICE

Créée en 2016
#affaires #Paris #bureau
 Avec AirOffice, les travailleurs nomades peuvent réserver en ligne un bureau, ponctuellement. La start-up les invite à choisir un lieu de « FreeWorking » dans les espaces communs de 70 hôtels parisiens partenaires, essentiellement des boutiques-hôtels. Ses sources de revenus ? Entre 20% à 40% des frais

de location. L'espace de travail est facturé 6€ TTC (ou 25€ TTC à la journée), wifi et café compris. 500 FreeWorkers utilisent les services de la plate-forme, lancée depuis quelques mois. Ses trois cofondateurs, Olivier Vergnet, Ludivine Olléon, Arnaud Régnié, souhaitent ouvrir d'autres villes.

airoffice.io

BUSJETS

Créée en 2016
#affaires #avion #agences
 Ce sont deux professionnels du voyage qui ont fondé BusJets : Franck Joguet (ex-Concur) et Isabelle Falque (ex-Amadeus France, toujours cadre chez FastBooking) commercialisent ainsi des vols et des sièges disponibles dans des avions d'affaires. Et ce, sur des destinations qui ne sont pas forcément desservies par des vols réguliers. À l'IFTM Top Resa, Busjets doit annoncer un partenariat avec une plate-forme française de réservations. « Les agents de voyages sont notre première cible », souligne Franck Joguet, qui travaille sur une levée de fonds de « plusieurs millions d'euros ».

busjets.com

CLAPNCLIP

Créée en 2015
#vidéo #marketing #viral
 Avec 10 000€ de capital, la start-up a été lancée par Jean-François Lai



Les fondateurs d'AirOffice.

(développeur full-stack) et Ronan Noël (Essec Business School). Après avoir tenté une plate-forme B2C de montage vidéo, ils pivotent vers le B2B, en proposant leurs services aux pros (pour 1000 à 4000€/an + 125€/vidéo). Leur concept ? Les voyageurs obtiennent le montage gratuit d'un clip de vacances de la part de leur TO/agence, un clip qui sera aussi utilisée à des fins marketing. La priorité de Clipnclap, qui se dit déjà rentable, n'est pas de lever des fonds, mais de conquérir des clients. Marco Vasco et Copines de voyage sont les premiers. facebook.com/clapnclip

LINGUALI

Créée en 2014

#traduction #appli #levée

Interprète depuis plus de vingt ans, James Anderson a imaginé, avec François-Xavier Bodin, spécialiste du numérique, une application qui simplifie le recours aux services d'un interprète pour les organisateurs d'événements. Plus besoin de casques onéreux, tout passe par une appli, Linguali. La start-up, qui s'est développée avec un budget de 300 000€, revendique 100 clients tels Total et Microsoft. La prestation est facturée 5€ par utilisateur. « Nous espérons être rentables à la fin de l'année », indique James.

linguali.com/fr

TOGEZER

Créée en 2016

#réceptif #marketplace #abonnement

C'est une plate-forme de réceptifs de la même veine que Doyourtravel. Le projet est né sous l'impulsion de Fabrice Pawlak (46 ans) et Thomas Loubert (36 ans), tous les deux réceptifs de longue date. Ensemble, ils ont créé une place de marché B2B d'agences locales, qui paient un abonnement de 100€ par mois. « Nous allons créer un véritable GDS de réceptifs francophones », souligne Fabrice. Reste à convaincre les distributeurs, et des investisseurs. Togezer souhaite bientôt lever 200 000€.

togezer.travel

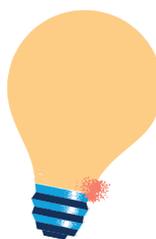
VOYAGE & SPORT

COPINES DE VOYAGE

Créée en 2015

#agence #communauté #entrefilles

C'est une agence de voyages, qui se positionne aussi comme réseau social. Copines de voyage compte (déjà) 250 000 membres. En 2016, environ 1 000 voyageuses sont ainsi parties, en petits groupes, aux quatre coins du monde. L'entreprise basée à Annecy (74) est adoubée par les pros : sa fondatrice Alix Gauthier est lauréate en 2017 des Trophées de l'innovation



de L'Écho touristique, et de ceux de Femmes du tourisme. La start-up a lancé cet été la marque mixte « Petits trip entre amis », destinée aux trentenaires. Pas de levée de fonds en vue, pour l'instant.

copinesdevoyage.com

KAZADEN

Créée en 2014

#France #sports #outdoor

C'est une idée originale développée par trois grands fans de sports outdoor, que sont Jérémie Crémer, Maxime Sempore et Stéphane Prioux. Leur start-up a levé 500 000€ en septembre 2016 auprès de Side Capital, dont les business angels la soutiennent. Kazaden affiche un VA proche de 1M€ l'an passé. Alpinisme, surf, canyoning... : activités, stages et séjours sportifs sont proposés par 500 guides, écoles et réceptifs, principalement en France. La marketplace, qui facture 10% à 20% de



Les fondateurs de Kazaden.

L'équipe de Loisirs Enchères.



© Francois Labetoulle /Loisirs Enchères

commission sur les ventes, souhaite développer les voyages complets. Pour l'heure, il lui manque encore une vraie profondeur de catalogues.

kazaden.com

LOISIRS ENCHÈRES

Créée en 2014

#déstocker #yield #appli

Le concept est importé des Pays-Bas, pays d'origine de Guido Braak, cofondateur de la start-up avec Thomas Boisserie. Le site vend aux enchères des séjours et loisirs de 500 partenaires. Concurrent des acteurs des ventes privées, Loisirs Enchères revendique 500 000 membres, et 5M€ de VA



en 2016 (1M€ en 2015). Son gagne-pain ? 1 à 50€ par enchère, selon les produits. L'entreprise bordelaise, qui a levé 800 000€ fin 2015 auprès de business angels, n'est pas encore rentable. Pour accélérer la croissance dans l'Hexagone, Thomas Boisserie espère lever « plusieurs millions d'euros », début 2018.

loisirsenchères.com

MIVOYAGI

Créée en 2016

#agence #Aix-en-Provence #sur-mesure

Encore une agence nouvelle génération. C'est avec une mise de fonds personnelle de 65 000€ qu'Arnaud Desmarest

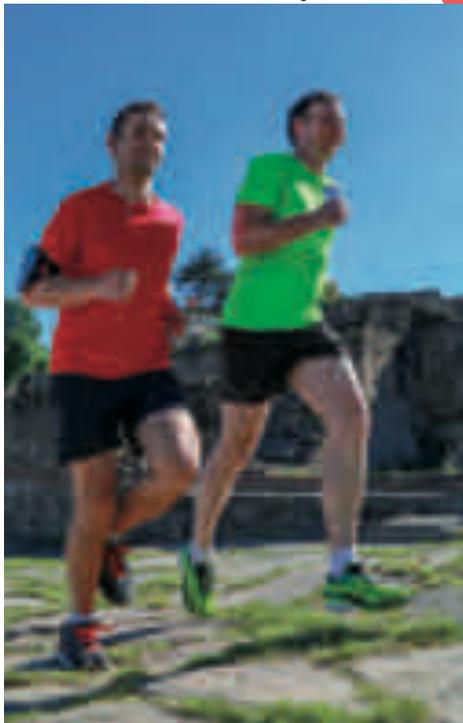
(ex-Escaet) et Charlotte Gauthier ont créé leur site. « Nous avons choisi le créneau du sur-mesure, exclusivement avec des réceptifs étrangers », explique Arnaud, directeur général (lire le portrait d'entrepreneur dans L'Écho n°3168). Depuis la mi-juin, le couple s'est installé dans un lieu atypique à Aix-en-Provence, avec d'autres entreprises expertes dans la relation client. En plus de voyages, sont également vendus des produits comme des carnets de notes pliables, des imprimantes photos polaroid, T-shirt Iconspeak pour se faire comprendre partout.

mivoyagi.com



FRANCE

Les fondateurs de Runnin'City.



RUNNIN' CITY

Créée en 2016

#course #appli #Lyon

Runnin'City est une start-up installée dans la région lyonnaise, qui combine course à pied et tourisme. Son appli gratuite d'audio-guidage, qui revendique 15 000 utilisateurs sur iOS et Android, couvre 130 villes en France comme à l'étranger. Avec quel modèle économique ? Des revenus de sponsoring, mais aussi de marque blanche, avec des villes comme Lyon et Aubagne. Les fondateurs Christophe Minodier et Olivier Lebleu, deux quadras fans de running dotés d'une solide expérience professionnelle, espèrent lever 500 000€ d'ici à fin de l'année.

runnincity.fr/

HOSTNFLY

Créée en 2016

**#location #Airbnb
#Datascientist**

Hostnfly est sur le marché très encombré de la gestion de la location d'un appartement type Airbnb, au nom des propriétaires. Mais ses fondateurs Quentin Brackers de Hugo, Guillaume Motte et Baptiste Maurel, ingénieurs de Centrale Supélec avec 4 ans d'expérience professionnelle, comptent faire la différence pour deux raisons : ils garantissent le loyer, et s'appuient sur 5 data-scientists pour optimiser prix et taux de remplissage. HostnFly vient de lever 2,5M€, auprès de Partech Ventures, Kerala Ventures et Kima Ventures. Après Paris (600 logements), Londres est leur prochaine destination.

hostnfly.com

MON BEAU TERROIR

Créée en 2016

**#ferme #vigne #rencontres
#paiementonline**

Ingénieurs en agriculture, Antoine Laudet et Thomas Graffin proposent des visites à la ferme ou dans un domaine viticole, avec dégustation de produits du terroir bien sûr. Tout passe par leur site responsive, qui géolocalise les 45

Les fondateurs de Mon Beau Terroir.



producteurs partenaires, installés surtout les Alpes. Mon Beau Terroir empoche 25% de commission, incluse dans le prix de la visite (10 à 15€/adulte). « Petite » levée de fonds en cours, pour couvrir toutes les régions.

monbeauterroir.com

TECHNOLOGIES & RÉSEAUX SOCIAUX

DESTYGO

Créée en 2016

**#bot #service
#affaires**

C'est au sein de HEC Entrepreneurs que Guillaume Laporte et Ilias Hicham se sont rencontrés. Les deux jeunes hommes s'associent ensuite à Pierre Pakey, leur bras armé « data science », pour créer leur start-up (lire le portrait d'entrepreneur dans L'Écho n°3169), qui comptent plusieurs clients dont l'aéroport de Lyon. Destygo a récemment annoncé son premier tour de table de 1M€. Partech Ventures a



mené le tour. AccorHotels est également entré au capital, tout comme le fonds Pole Capital et des investisseurs privés bien connus du secteur (Yves Weisberger, Marc Leidelinger, François Piot).
destygo.com

ASK MONA

Créée en 2017

#bot #culture #France #IA #B2B

Encore un bot, mais culturel cette fois, né d'un blog de Marion Carré. À 21 ans, cette étudiante en master de communication au Celsa a lancé en mars dernier Ask Mona. Tel un Siri consacré aux sorties culturelles en Île-de-France, le chatbot inspire les mobinautes via Facebook Messenger, en combinant des critères (géolocalisation, budget, envies). Valentin Schmite (Sciences Po Paris) a rejoint l'aventure comme cofondateur. Le modèle éco ? Le B2B, soit la vente de bots aux sites culturels. La Villa Savoye à Poissy compte parmi ses premiers clients.

askmona.fr

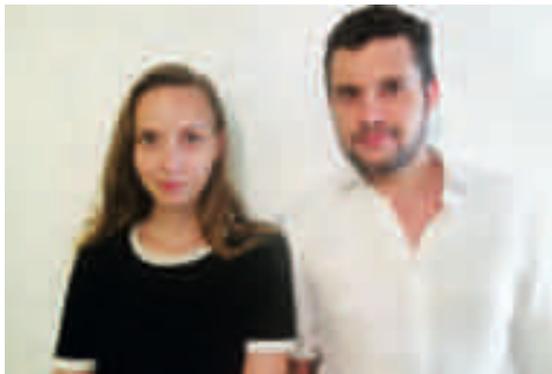
FOKUSMAP

Créée en 2017

#cartographie #urbain #B2B

Spécialiste des cartes touristiques offline, vectorielles et piétonnes, la start-up vient de rejoindre le Welcome City Lab. Ingénieurs

Les fondateurs de Ask Mona.



Les fondateurs de FokusMap.

depuis 17 ans, Yoann Jaffrain et Benoît Baudaux veulent ré-enchanter la cartographie, pour en finir avec les cartes généralistes s'appuyant sur Google Maps. Les pros intéressés (offices du tourisme, hôtels...), qui constituent leur cible privilégiée, devront payer un abonnement. Pas de levée de fonds en vue, c'est trop tôt.
fokusmap.com

WOMBEE

Créée en 2014

#réseau social #hôtel #PierreEsnée

Partager des bons plans, prendre un verre au bar, se rencontrer autour d'une sortie : Wombée le facilite, comme réseau social interne aux hôtels. C'est aussi un outil marketing pour les

200 hébergeurs partenaires (0,30 à 1€/chambre/mois). Son application mobile met en relation les clients d'un même établissement, selon leurs centres d'intérêt. Quatre associés veillent au grain : les deux fondateurs Hélène et Rodolphe Bégard, l'ex-joueur de football Christian Karembeu, et l'hôtelier Pierre Esnée qui a investi, avec Bpifrance, 500 000€ dans l'entreprise.

wombée.com

AGRÉGATEURS ET PLACES DE MARCHÉ

COCHANGE

Créée en 2014

#change #devises #appli

La start-up est née sous l'impulsion de deux Français, Raphaël Ramirez et Jérôme Defillon. Mais la Banque de France ne valide pas leur projet C2C, et leur conseille d'opérer le service de l'étranger, d'où sa naissance au Liechtenstein. Depuis, CoChange a pivoté, pour devenir une appli de comparaison de 10 000



L'équipe de Click&Boat.



bureaux de change géolocalisés dans le monde (25 000 téléchargements). L'entreprise, incubée au Welcome City Lab et bientôt domiciliée en France, planche actuellement sur son modèle économique. Pas de levée de fonds en vue, pour l'instant.

cochange.com/fr

CLICK & BOAT

Créée en 2014

#bateaux #collaboratif #conciergerie

La location de bateaux entre particuliers, c'est le terrain de jeu de Click & Boat. Cet Airbnb de la plaisance a racheté, l'an dernier, son rival français Sailsharing. Depuis sa création, la start-up a levé 1,7M€, notamment auprès du

fonds parisien Olma Fund. Face à des concurrents tel Samboat (qui a levé 1M€ en 2016), les fondateurs Jérémy Bismuth et Édouard Gorioux se développent à l'international. Le modèle économique repose sur une commission de 15% sur les ventes (10M€ en 2016, près de 30M€ prévues en 2017).

clickandboat.com

OPITRIP

Créée en 2014

#collaboratif #hébergement transport #activités

Opitrip est un comparateur de voyages de l'économie collaborative. En 2016, la start-up indique avoir généré 27 000 nuitées chez ses partenaires, qui la rémunèrent au CPA et au CPA. D'Abritel

à Blablacar en passant par Airbnb, la start-up revendique une centaine de partenaires. Reste à trouver le chemin de la rentabilité. Les deux frères cofondateurs, Loïc et son Ludovic Geoffroy, caressent l'espoir de lever 2M€ à 4M€ en 2018. 2015 a marqué leur première levée de fonds de 560 000€ auprès de Pentalabbs, de Bpifrance et de business angels.

opitrip.com

PROCHAINE ESCALE

Créée en 2015

#experts #commission #B2C

Cette start-up aide les voyageurs à débusquer des experts. Un projet qui rappelle feu Partiravec de Philippe Demonchy



Les fondateurs de Prochaine Escale.



(Selectour). Prochaine Escale rassemble 250 voyagistes tels Turquoise TO et Austral Lagons, et des agents de voyages à domicile. Son modèle ? La commission, de 10%. Les cofondateurs Thomas Faizant (ex-Roland Berger) et Renaud Moulas (ex-LeGuide.com) visent 1000 spécialistes et 40M€ de VA en 2020. L'activité démarre (1M€ de VA en 2016, 2,5M€ prévus en 2017), avec en juin 2017 une levée d'1M€ auprès Side Capital. Ce fonds d'investissement, soutenu notamment par Frédéric Mazzella (Blablacar) et Thierry Petit (Showroomprivé.com), accompagne aussi l'entreprise.

prochaine-escale.com

TRANSPORT

BLUE VALET

Créée en 2015

**#voiture #stationnement
#aéroport #affaires**

Blue Valet est née à Bordeaux sous l'impulsion de deux frères, Hugo et Benoît Ricard. Outre Bordeaux-Mérignac, l'entreprise est installée dans les aéroports de Toulouse, Nice, Marseille, Nantes, Roissy, et dans deux gares. C'est un voiturier des voyageurs, qui a séduit 40 000 clients loisirs et affaires depuis sa création. Comptez 90€ pour une semaine à CDG. En avril 2017, Blue Valet a levé 2M€, auprès de Sotimac Partners, Bpifrance, Siparex et BPACA. De quoi développer le maillage dans l'Hexagone, et renforcer l'équipe (100 salariés prévus fin 2017).

bluevalet.fr

EELWAY

Créée en 2016

**#bagages #conciergerie
#B2B #B2C**

Eelway s'adresse aux voyageurs qui veulent profiter de leur journée sans devoir traîner leurs valises. Le client choisit l'heure et le lieu de la collecte, ainsi que l'heure et l'aéroport de la restitution. En B2C, le service coûte 30€ pour le premier bagage, 10€ pour le second. À sa genèse destiné aux particuliers, le service a convaincu des entreprises (Aigle Azur, hôteliers dont AccorHotels, Viparis...). 3 000 bagages par mois sont livrés, en Île-de-France (bientôt Lyon). Les fondateurs Julien Alary et Fabien Coeur-Uni, ingénieurs de formation, ont levé 200 000€ l'an passé, auprès de business angels (Marc Leidelinger, Luca Ascani...).

eelway.com

LE SAVIEZ-VOUS ?

- La dernière promotion du Welcome City Lab compte 13 start-up : Blue Valet, Clapnclip, BusJets, CoChange, FokusMap, Intripid, Mon Beau Terroir, NannyBag, Student Pop, The Bar Corner, TicTacTrip, Tracktl, Visidata. Certaines d'entre elles sont dans notre enquête.



FLYOFF

Créée en 2015

**#avion #dernière minute
#appli**

Les avions décollent avec 20% de sièges vides. C'est sur un tel constat que Clément Garrigue et son associé Jérémy Lempereur lancent leur appli, en version bêta. Flyoff veut inspirer les voyageurs, à J-7. L'utilisateur choisit sa destination grâce à de courtes vidéos.

La start-up s'engage à trouver les sièges auprès d'un transporteur, qui encaissera la vente (les marges sont partagées). Son concept des enchères inversées, des start-up françaises l'ont déjà tenté dans l'aérien en 2000, sans succès. Mais Flyoff pense qu'avec le mobile, le business peut cette fois décoller. Levée de 500 000€ en vue.

fr.goflyoff.com

SKYDEALS

Créée en 2017

**#avion #envol
#ventesprivees**

Skydeals se positionne comme une place de marché à bord des avions, proposant des ventes privées de produits (parfums, cours de kitesurf, surclassements...). Les marges réalisées sont partagées 50/50 avec les compagnies. Une belle idée, qui se heurte toutefois à une difficulté : son déploiement suppose

le wifi en vol, or les compagnies tardent à le déployer. Un premier test démarre bientôt avec Aéroports de Paris. Pour l'instant, la start-up a activé ses services sur la seule ligne Paris-Punta Cana avec French blue. Son DG Julien Sivan finalise une levée de 500 000€, auprès de fonds corporate.

skydeals.shop

SOBUS

Créée en 2016

**#distributeur #bus
#CarsMacron**

Incubé au sein de Station

F, SoBus veut profiter de la libéralisation du marché des bus en Europe. Ce n'est pas un comparateur, mais un distributeur de lignes (Ouibus, Flixbus, Isilines, Eurolines et Alsa). Créée par Matthieu Marquet (HEC) et Clément Hugon (Supélec et ESCP), la start-up tire ses revenus de commissions de 5% à 10% sur la vente de billets (panier moyen de 40€). Il faudra donc une belle volumétrie pour dégager des bénéfices. SoBus prévoit une levée de fonds de 500 000€ cet automne, pour devenir le Trainline du bus.

sobus.fr

Les fondateurs de France Hostels.



HÉBERGEMENT

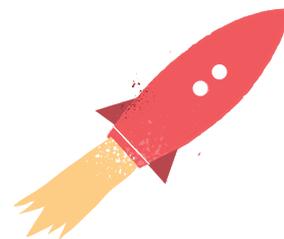
FRANCE HOSTELS

Créée en 2015

**#auberges #Millenials
#France**

Ce gestionnaire d'auberges françaises de jeunesse nouvelle génération a reçu l'appui financier de Bpifrance dès 2015. Les deux associés à la tête de France Hostels, Romain Viennois (ex-président de la chaîne volontaire d'hostels Europe Famous Hostels) et Johan Anssens, comptent ouvrir huit « Hostels » (2 000 lits) à l'horizon 2020, dans de grandes villes et à la montagne. Objectif : cibler les 18-25 ans. Romain anticipe une levée de fonds de 5M€ fin 2017. Rien de moins !

francehostels.fr



GROUP CORNER

Créée en 2013

#devis

#10chambres

#bilingue

La start-up permet aux entreprises, aux agences et aux particuliers de réserver au moins 10 chambres, parmi 15 000 hébergements en Europe. Sa plate-forme traite 1000 à 1500 demandes de devis par mois, les qualifie, puis les reroute vers une sélection d'établissements, qui verseront 10% de commission. Groupcorner a levé 1,2M€ en 2016, majoritairement auprès de Side Capital. Antoine de Corson, qui a travaillé sept ans dans l'hôtellerie, notamment chez AccorHotels, est son fondateur. Baudoin de Saint-André l'a rejoint comme associé de la start-up (7 employés).

groupcorner.com

MYROOMIN

Créée en 2015

#chambreavecvue #Paris

#select

Avec MyRoomIn, le voyageur ne réserve pas un simple hébergement, mais une chambre, souvent avec vue. C'est une plate-forme de réservations (commission de 15%), connectée à Availpro, sur les destinations Paris mais aussi Côte d'Azur. « Nous avons visité les 600 chambres proposées,

« Certaines grandes entreprises ont du mal à être agiles.

Se rapprocher d'entreprises, qui ont une forte capacité à innover, à pivoter, à changer de produits ou de services en adéquation avec le marché, peut être très bénéfique »,

dit Fleur Pellerin, à la tête du fonds d'investissement Korelya Capital
(source, *Think with Google*).

et les avons classées au regard de 150 critères », explique Marie Le Roy (ex-L'Oréal), cofondatrice avec Jérémie Manigne (ex-SFR). La start-up, qui a levé 800 000€ auprès du groupe Impala à sa création, pourrait céder une partie de son capital à un groupe hôtelier français, pour passer la vitesse supérieure.

myroomin.com

SLO LIVING HOSTEL

Créée en 2013

#Lyon

#Paris #auberges

#premium

C'est lors d'un tour du monde que le projet a germé dans la tête de Charlotte Bollard et Julien Rutil. Pierric Soum les rejoint rapidement pour créer Slo Living Hostel. Leur idée ? Louer des

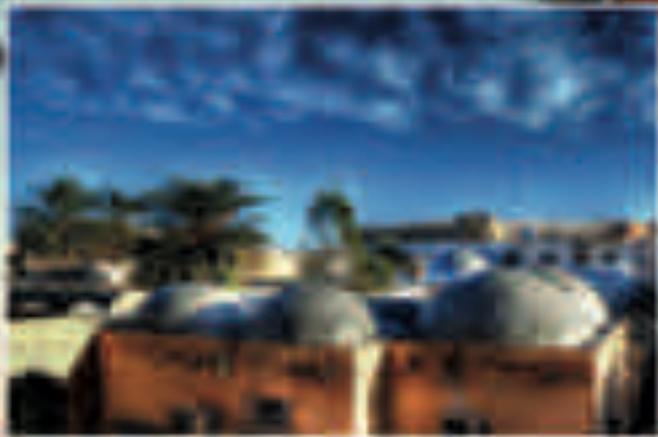
locaux puis les rénover en auberges de jeunesse nouvelle génération premium, synonymes de convivialité (tables d'hôte, bars, concerts...). Bpifrance est actionnaire minoritaire de la jeune entreprise, qui a deux adresses à Lyon (40 et 120 couchages). « Nous avons remporté des appels d'offre pour deux hostels à Paris », nous indique Pierric. Levée de fonds en vue, pour poursuivre le développement. Objectif : 500 lits en 2020.

slo-hostel.com

Les fondateurs de Slo Living Hostel.



Découvrez notre nouvelle ligne PARIS - EL OUED - PARIS



Chaque Lundi
depuis le 30 Octobre 2016



☎ 01 76 54 40 00

www.airalgerie.dz



Always caring for you

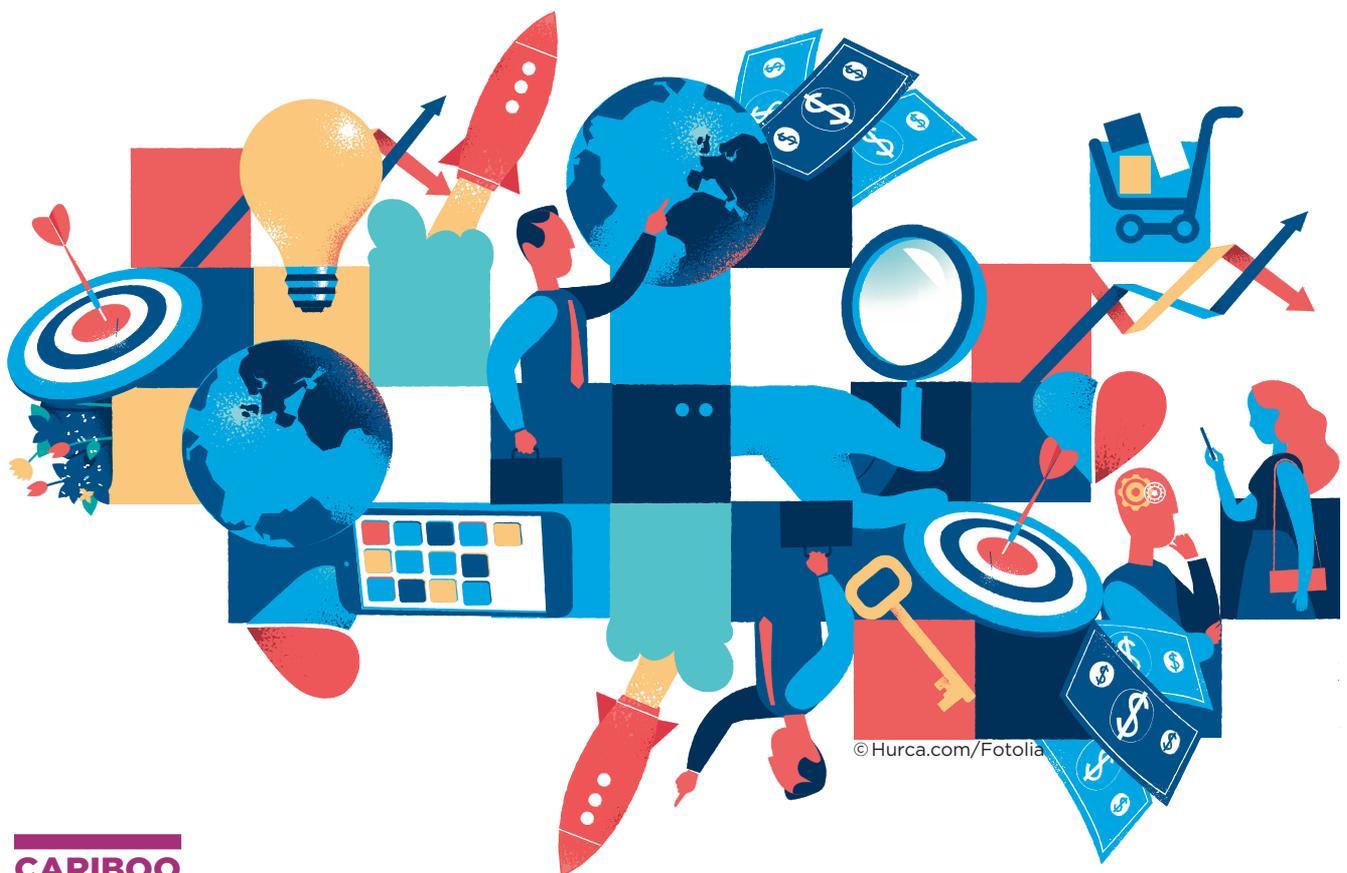
خطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGERIE



Promotion 2016

QUE SONT-ELLES DEVENUES ?

Nous avons sélectionné, en 2016, 30 start-up à suivre. Nous avons suivi leur actualité depuis un an. Certaines jeunes pousses ont levé des fonds, afin de poursuivre leur développement. D'autres cherchent toujours de l'argent frais. Et puis, il y a celles qui ont été rachetées. **Linda Lainé**



© Hurca.com/Fotolia

CARIBOO

À l'automne 2016, Meetrip.com, plate-forme de guides conférenciers certifiés, a acquis Cariboo.co, mais aussi Guide Like You, toutes les deux spécialisées dans les guides locaux amateurs. C'est un rachat qui fait du sens, en réduisant le (trop grand) nombre de plates-formes sur ce créneau. Du coup,

le voyageur peut tant recourir à des habitants passionnés dits Cariboo qu'à des guides conférenciers professionnels Meetrip (environ trois fois plus chers). L'entreprise veut désormais conclure des accords avec des agences de voyages, des OTAs, des chaînes d'hôtels.

ECTOR

Ector a gagné la confiance des fonds Ville de Demain - géré par Bpifrance dans le cadre du Programme d'investissements d'avenir -, 123 Investment Managers, sans oublier ses actionnaires historiques : VialD et Day One Entrepreneurs & Partners.

Ensemble, ils ont investi 2M€ au printemps 2017. Cet apport financier doit permettre à la start-up de se renforcer en France, et d'ouvrir l'international, recrutements à l'appui. La jeune pousse, qui avait bouclé un premier tour de table de 500 000€ fin 2015, développe un service de voiturier-parking dans les gares et les aéroports (250 000 jours de stationnement vendus en deux ans). Elle a intégré en 2017 l'ACT 574, l'accélérateur de Voyages-sncf.com, installé à Paris-La Défense.

EXPENSYA

Après avoir effectué une première levée d'amorçage l'an dernier, Expensya a décroché en mai 2017 environ 1M€ auprès d'investisseurs privés. Avec cette nouvelle levée de fonds, la start-up franco-tunisienne, qui développe des solutions de gestion des notes de frais, ambitionne d'investir en R&D et d'accélérer son développement commercial, notamment à l'étranger. Lancée en 2015, elle possède déjà des bureaux à Paris, Tunis et Berlin.

MISTERBNB

En juin 2016, le Français Misterb&b a clôturé une levée de fonds de 8,5 millions de dollars (7,5M€) auprès du fonds d'investissement berlinois Project A et du fonds à capitaux majoritairement français Ventech. Grâce à cet argent frais, la jeune pousse, petit cousin d'Airbnb réunissant 100 000 hôtes dans 135 pays,

prévoit d'ouvrir de nouveaux marchés et services. À terme, l'entreprise veut devenir la principale plate-forme de voyages gay dans le monde, en développant ses opérations à Paris, Los Angeles et Lima. Depuis sa création en 2014, l'entreprise a levé 13 millions de dollars.

MISTERFOX

Foxintelligence, qui édite les solutions Misterfox et Cleanfox, a réalisé un deuxième tour de table de 6M€ selon un article publié par Maddyness en juillet 2017. Sept fonds et de nombreux business angels ont participé à ce tour, avec l'ambition de faire de Misterfox l'alternative européenne au service client des marques. La start-up a lancé un premier produit, Misterfox, pour automatiser les demandes de remboursement auprès de la SNCF en cas de retard de train. Puis l'a dans un second temps réorienté vers l'e-commerce.

SMARTRENTING

La jeune pousse, qui permet de sous-louer son logement en toute sécurité (avec garantie du loyer du locataire et du sous-locataire), intègre la sélection 2017 « 100 start-up où investir » du magazine Challenges. Ses fondateurs Thibault Martin et Romain Bernard souhaitent lever 800 000 €, ajoute le mensuel.

Source : Phocuswright, étude The State of Travel Startups 2017.

UNE PLUIE D'EUROS ET DE DOLLARS

Les jeunes entreprises ont conquis les fonds, les groupes industriels et autres business angels. Au cours de la période 2005-2015, les start-up du monde entier ont levé 33 milliards de dollars (28 milliards d'euros). Sur les 18 mois courant de 2016 à mi-2017, les jeunes pousses, au sens large, ont bouclé des tours de table à hauteur de 29 milliards de dollars (26Mds d'€). C'est le double du montant atteint en 2015 (62 milliards).



SQUAREBREAK

AccorHotels a signé un accord pour l'acquisition de la totalité du capital de Squarebreak. Depuis février 2016, le groupe détenait 49% du capital de cette start-up française spécialisée dans la location de villas dans des destinations balnéaires. Surtout, pour concurrencer Airbnb, il fusionne Squarebreak, Travel Keys et Onefinestay, trois marques jusqu'alors indépendantes au niveau opérationnel. Une seule marque subsistera d'ici la fin de l'année, celle de Onefinestay. Très open innovation, AccorHotels avait fait l'acquisition de Travel Keys en début d'année, et de Onefinestay en 2016.

TOURISMO PHOBIE

Un mal qui se soigne

Des tags sur les murs, des manifestations, cet été, le touriste en a pris pour son grade et à travers lui toute une industrie. Une industrie en pleine croissance, confrontée à de nouveaux enjeux. Et à une difficile équation : faire plus – parce que les voyageurs sont de plus en plus nombreux, et parce qu'elle est essentielle à l'économie de nombreux pays – tout en faisant mieux. Il en va, aussi, de la qualité de son offre.

ENQUÊTE RÉALISÉE PAR ÉMILIE VIGNON

Fin mai, 300 personnes ont défilé à Palma de Majorque, traînant derrière elles leur valise à roulettes pour manifester leur exaspération face aux hordes de vacanciers qui envahissent leur ville. « All tourists are bastards » (« les touristes sont tous des salauds »), « Tourist, go home » (« touristes, rentrez chez vous ») a-t-on pu aussi lire sur les murs de certains quartiers de Barcelone. À Venise, 300 manifestants sont descendus dans la rue lors du dernier carnaval. Dès 2016, Amsterdam témoignait du même ras-le-bol en décidant de restreindre les budgets alloués à la promotion du tourisme pour limiter le nombre de visiteurs. En Croatie, au Portugal aussi, pour certains, la coupe est pleine.

Des chiffres qui donnent le vertige

« Si ce mouvement existe, il ne faut pas en exagérer l'importance, tempère le sociologue Jean Viard. Certains groupuscules politiques se servent de ce phénomène pour faire parler d'eux. Ils savent qu'à travers la question du tourisme, ils obtiendront une très

...

© Africa Studio/Fotolia



P.58 : Paris fait de la résistance. P.59 : les chiffres du tourisme mondial.



P.60 : 10 pistes pour faire bouger les lignes P63 : un si précieux tourisme

forte caisse de résonance. » C'est notamment le cas à Barcelone, où des militants d'Arran, un groupe anarchiste s'en est ainsi pris à un bus de touristes, diffusant ensuite les images sur les réseaux sociaux. Reste que si les situations diffèrent, un problème se pose bel et bien. Point commun à cette grogne : l'explosion de la fréquentation touristique. En moins de dix ans, l'Espagne a ainsi vu ses statistiques de fréquentation s'envoler. Tournant autour de 50 millions de visiteurs annuels en 2008, la destination en a accueilli plus de 75 millions l'an dernier. La petite ville de Vik, en Islande, comptant 572 âmes, s'attend ainsi à recevoir cette année 1,7 million de touristes.

Espèces en voie de disparition

L'arrivée de tels flots de visiteurs n'est pas sans conséquences. « Il y a eu un gros manque d'anticipation, constate Guillaume Cromer. On savait que le sujet allait arriver sur la table. Le tourisme explose partout, et parallèlement, les crises économiques se sont multipliées. Et cela a créé des tensions entre les plus riches, ceux qui voyagent, et les plus pauvres. » Particulièrement visées, l'implantation de nouveaux hôtels et l'explosion de la location entre particuliers, Airbnb en tête : ce qui a entraîné une flambée du foncier, et a vidé certains quartiers de leurs habitants. À Venise, alors que le nombre de touristes ne cessent de croître, déversés notamment par les bateaux de croisières, les habitants, eux, sont de moins en moins nombreux. « Venise perd 1 000 habitants chaque année », s'attriste Matteo Secchi, le président de l'association Venessia.com, qui défend les habitants de la lagune. De fait, les Vénitiens sont trois fois moins nombreux qu'il y a 50 ans.



« Venise perd 1 000 habitants chaque année. »

© Andrey Armyagov/FotoIa

Comment éduquer les touristes ?

Les campagnes destinées à sensibiliser les touristes se déclinent sur tous les tons. Institutionnel, avec l'OMT, à travers l'opération « Voyage. Apprécie. Respecte ». « Où que vous mène votre voyage, à n'importe quelle période, souvenez-vous de respecter la nature, de respecter la culture, et de respecter votre hôte. Vous pouvez être

le changement que vous souhaitez voir dans le monde », résume Taleb Rifai, secrétaire général de l'OMT, reprenant la célèbre phrase de Gandhi. Pragmatique, pour Venise, qui a édicté douze règles de savoir-vivre à l'attention des touristes, lesquels s'exposent à des amendes en cas d'infraction avec interdiction, entre autres, de se promener torse nu

ou de nourrir les pigeons. Humoristique, enfin, comme en Islande, qui incite les voyageurs grâce au « Serment islandais », à adopter des comportements respectueux. Ils sont 31 000 à l'avoir signé. Les mesures sont parfois radicales. Les Baléares ont ainsi interdit en juin l'alcool à bord des avions afin de limiter le « tourisme de cuite » et ses dérapages.

Le tourisme de masse, un bouc-émissaire ?

Perte d'identité, pollution et dégradation environnementales, nuisances, la liste des maux imputables au tourisme de masse pourrait être longue. Ce qui agace passablement Laurent Queige, le délégué général du Welcome City Lab : « On accuse le tourisme de masse de tous les maux alors que le tourisme de masse n'est ni une personne, ni une entreprise. S'il y a des dérives du tourisme de masse, ce n'est pas le tourisme qu'il faut viser. C'est un phénomène qui a des causes. » Et de pointer notamment les stratégies purement lucratives de certaines destinations. « J'ai souvent croisé des décideurs pour qui le seul critère d'évaluation de

Une responsabilité partagée

« Les populations sont aussi responsables, estime aussi Laurent Queige. D'abord parce que ce sont elles qui élisent les élus, et parce qu'elles en profitent à tous les niveaux. Ce sont aussi les habitants qui mettent leur appartement sur Airbnb ou qui bénéficient aussi des infrastructures qui sont développées pour le tourisme. Il y a une grande hypocrisie derrière tout ça. » La question de la sur-fréquentation touristique concerne donc tout le monde. « Pour les TO et les compagnies de croisières, c'est un sujet qui est sur la table depuis très longtemps, indique Jürgen Bachmann, secrétaire général du Syndicat des entreprises de tour-operating (Seto). Les



« Le tourisme a été pensé de façon simpliste. On a oublié que dans les villes, il y avait aussi des habitants, pas seulement des touristes. »

© Bits and Splits/Fotolia

leur politique touristique est l'argent que cela peut rapporter. Pour beaucoup, cela a été le seul critère pendant des décennies », commente-t-il.

Même constat du côté de Guillaume Cromer : « Le tourisme a été pensé de façon simpliste. On a oublié que dans les villes, il y avait aussi des habitants, pas seulement des touristes. Les villes n'ont par exemple pas de tableau de bord pour mesurer la satisfaction des habitants, ou la sur-fréquentation touristique. Le problème, c'est que l'on fonctionne encore en silos, alors qu'il faudrait développer la transversalité pour croiser les regards entre les responsables du tourisme et ceux de l'aménagement de la ville, par exemple. » Pour Jean Viard aussi, c'est au pouvoir politique d'intervenir. « Le tourisme est un secteur qu'il faut penser et réguler », martèle-t-il.

professionnels essaient tous, même si on peut sans doute mieux faire, de trouver des solutions pour desserrer les flux. La sur-fréquentation touristique est un problème pour tous, car il en va aussi de la qualité de l'expérience client. »

« N'importe quel directeur des vols rêverait de faire partir ses clients un autre jour qu'un samedi, car c'est un casse-tête logistique et il y a aussi des intérêts économiques en jeu. Mais les clients ne veulent pas ou ne peuvent tout simplement pas partir à certaines périodes », explique-t-il, pointant du doigt au passage les contraintes du calendrier scolaire pour le marché français. Le sujet est donc l'affaire de tous. D'autant que la croissance du tourisme ne semble pas près de s'arrêter : l'OMT vient d'annoncer une hausse de 6% des touristes internationaux au premier semestre 2017. Le meilleur depuis 2010.

•••

PARIS fait de la résistance

©Paris Tourist Office / Arnaud Terrier

« Paris n'a pas vocation à être un parc d'attractions à ciel ouvert. »

Jean-François Martins

58

Le phénomène pourrait-il se propager à la première destination touristique mondiale ? Si elles existent bel et bien, les inquiétudes se font plutôt discrètes. En mars, des habitants du 4^e arrondissement ont ainsi organisé avec la mairie un colloque sur la « désertification invisible » des centres, provoquées par les locations saisonnières. « Des tensions de l'ordre d'un rejet massif du tourisme, il n'y en a pas, estime Jean-François Martins, adjoint à la Maire de Paris pour le tourisme. Mais des zones de tension entre les habitants et ses touristes, il peut y en exister, concède-t-il. Le problème le plus connu est sans doute celui du partage de l'espace public avec les cars et les bus. Le cas de la location de meublés touristiques, qui peut créer des nuisances, en est un autre ». Face à l'explosion de la location entre particuliers et pour tenter de réguler le phénomène, la mairie de Paris s'efforce de sévir, à l'instar de nombreuses autres villes. La somme des amendes pour location illégale de meublés touristiques type Airbnb a plus que décuplé au premier semestre 2017. « S'il y a un point qui peut déséquilibrer l'harmonie entre les touristes et les habitants, c'est le logement. Si cela génère une forme d'exclusion, cela deviendra une tension très dure entre l'activité touristique et les habitants. »

Un tourisme en équilibre

Ce n'est donc pas un hasard si l'encadrement des meublés touristiques ouvre le chapitre « Tourisme durable », du schéma de développement touristique, chapitre qui constitue un des 4 axes du document. Présenté en avril, ce plan détaille la politique touristique de Paris pour les cinq prochaines années. Mais ses objectifs, destinés à renforcer l'attractivité de la destination, sont-ils toujours compatibles avec une gestion raisonnée du tourisme ? S'inscrit ainsi entre autres mesures « la promotion des nuits parisiennes à l'international pour faire de Paris une destination festive ». Un paradoxe, quand certaines destinations se plaignent d'un « tourisme de cuite » ? « La question de la fête et de la nuit dépasse la gestion strictement touristique », souligne Jean-François Martins, qui rappelle que la qualité de vie des habitants est aussi un élément clef pour un développement sain du tourisme. « Nous n'avons pas intérêt demain à faire +30% de visiteurs sans pouvoir bien les accueillir, et nous devons veiller à la qualité de vie des habitants. Paris n'a pas vocation à être un parc d'attractions à ciel ouvert. C'est d'autant plus important que les touristes viennent chercher l'authenticité de la vie parisienne. Il faut que l'art de vivre des Parisiens puisse être partagé. » **E.V.**

Tourisme mondial Des **CHIFFRES** qui poursuivent leur envolée

Un coup d'oeil 50 ans en arrière suffit pour constater à quel point le tourisme s'est développé et démocratisé. Un phénomène que n'enrayent ni les crises économiques, ni le contexte sécuritaire.

« **60 millions** de voyageurs ont franchi les frontières de leur pays pour visiter un autre pays en **1968** », rappelle Jean Viard, dans son ouvrage «Le Triomphe d'une utopie», Éditions de l'Aube... Ils sont **1,2 milliard** en 2017.

1950
25 M



+6,4%

C'est **l'augmentation** du nombre de touristes internationaux dans le monde au premier semestre 2017. **Du jamais vu en 7 ans.**

Le nombre de touristes a ainsi atteint

598 millions

de janvier à juin,

soit

36 millions

de plus

que sur la même période en 2016.

Source : OMT

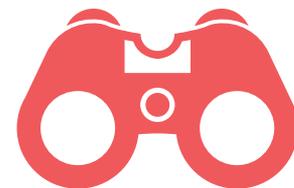
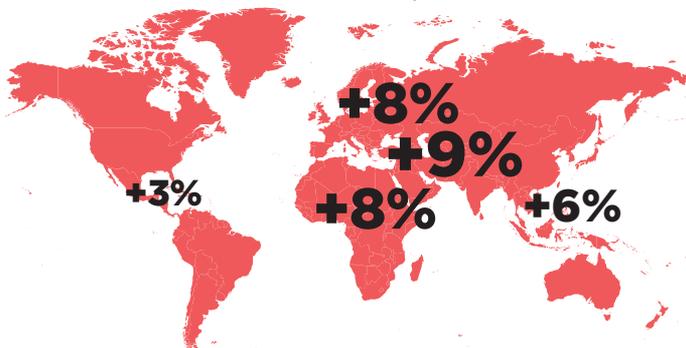
3 à 4%

C'est la croissance que prévoit l'OMT pour l'ensemble de l'année 2017.

En 2016, le nombre de touristes internationaux avait augmenté de **3,9%** par rapport à 2015,

soit 1,23 milliard de touristes sur l'ensemble de l'année.

La croissance a été la plus soutenue au Moyen-Orient (+9%), en Europe (+8%) et en Afrique (+8%), suivis de l'Asie et du Pacifique (+6%) et des Amériques (+3%).



D'ici **2030**, il devrait y avoir

1,8 milliard de touristes

dans le monde. ...

10 PISTES pour faire bouger

Pour un nombre croissant de destinations et de professionnels, l'heure n'est déjà plus Il faudra sans doute tâtonner pour trouver l'antidote à certains problèmes. Mais des

1. Limiter le nombre de touristes

La solution est radicale, mais à l'étude dans plusieurs villes. Ne craignant pas la polémique, le maire de Dubrovnik a affirmé cet été au *Telegraph* qu'il était prêt à réduire drastiquement le flux de touristes pendant deux ans, pour préserver le centre historique. Le nombre de visiteurs quotidiens autorisés pourrait être de 4 000, soit moitié moins que ce que recommande l'Unesco. Le nouveau maire envisage également de réduire le nombre de paquebots de croisières. « Nous allons perdre de l'argent dans les deux prochaines années - peut-être un million d'euros, en réduisant le nombre de touristes - mais, dans le futur, nous allons gagner beaucoup plus. Nous méritons d'être une destination de très grande qualité », revendique le maire de la ville croate.

2. Gérer les flux

Les interminables files d'attente sont une des bêtes noires des pros, et le sujet se complexifie, à mesure que les contrôles de sécurité se renforcent. Mesurer, maîtriser les temps d'attente ou les rendre plus agréables est un enjeu majeur pour éviter que les sites touristiques ne saturent. Billets coupe-file, dématérialisés et/ou horodatés, valables sur un créneau défini, comptent parmi les solutions. Le château de Versailles expérimente un dispositif s'appuyant sur des capteurs et des caméras, reliés à une application, informant les visiteurs du niveau d'occupation des différents espaces et les alertant de la durée de l'attente. À l'automne, le Welcome City Lab lancera un appel à candidature sur la thématique « Comment réduire le temps d'attente » pour réunir des start-up issues de différents secteurs et appliquer certaines de leurs solutions au tourisme.

3. Élargir les horizons (et l'offre)

Paris, c'est la tour Eiffel, les Champs-Élysées, Montmartre... et ce n'est pas tout ! Développer une offre hors des sentiers battus ne permet pas seulement de séduire les « repeaters » en mal de nouveautés. C'est aussi un moyen d'alléger la tension sur les sites les plus prisés. Paris a inscrit ce chantier dans son Schéma de développement touristique, en encourageant la découverte du « Paris alternatif et insolite » et en créant des « marques de quartiers » pour faire émerger les nouveaux quartiers touristiques de la capitale et de ses abords. La démarche est semblable à Venise, qui a développé des « itinéraires durables » et invite les touristes à venir hors saison. Pour nombre de destinations, un calendrier événementiel bien rempli est en ce sens un précieux levier de désaisonnalisation.

les lignes

au constat, mais à l'action.
initiatives voient le jour.

4. Fluidifier la mobilité

Pas facile de s'échapper hors des sentiers battus si aucun moyen de transport n'existe. Réguler les flux touristiques passe donc inévitablement par le développement des réseaux de transport. Le tout sans saturer les centres-villes. Priorité, donc, aux mobilités douces. Et à l'intermodalité. Un enjeu essentiel pour faciliter les parcours, réduire les points de congestion pénibles pour les touristes comme pour les habitants. Autre avantage : à l'échelle d'un pays, l'intermodalité donne aussi aux touristes les moyens de visiter plusieurs destinations, prolongeant ainsi leur séjour et les retombées.

5. Protéger les sites très exposés

Il existe pour cela un label : Grands sites de France, destiné à « préserver des sites fragiles très attractifs, tout en permettant à chaque visiteur de prendre le temps de la découverte et de vivre une expérience sensible des lieux ». 17 sites dont le Marais Poitevin ou le Pont du Gard ont obtenu ce label très exigeant, attribué pour une durée de six ans renouvelable par le ministère en charge de l'Environnement, et pouvant « être retiré à tout moment en cas de manquement aux engagements ». La prudence est de mise, car certains classements peuvent avoir un effet pervers ; ainsi des sites classés au Patrimoine mondial de l'Unesco, mesure destinée à les protéger, qui gagnent souvent en notoriété, entraînant ainsi une possible saturation.

6. RÉCONCILIER HABITANTS ET TOURISTES

C'est un des enjeux du tourisme participatif : faire en sorte que les touristes et les habitants se rencontrent, pour mieux cohabiter. Transformés en ambassadeurs de leur ville, les Greeters, start-up et associations font découvrir un quartier, des activités... « In Real Life» ou online : l'Écosse a ainsi lancé une communauté en ligne « IKnowScotland» mettant en relation les voyageurs du monde entier avec de « vrais Écossais» partageant leurs conseils. Réconcilier les habitants avec le tourisme, c'est aussi faire en sorte qu'ils bénéficient de ses retombées : dissuader, par exemple,

les visiteurs d'acheter leurs souvenirs chez des vendeurs à la sauvette, leur faire préférer le travail des artisans est une piste explorée, entre autres, par Venise. Même démarche du côté des pros. Certains hôteliers comme Okko ou Nomad Hotels privilégient les fournisseurs locaux pour leurs achats. En expérimentant « Accor Local », un service de conciergerie ouvert aux voyageurs et aux voisins de ses établissements, AccorHotels développe aussi un maillage social et économique beaucoup plus fort avec son environnement. ...

7. SÉVIR

Interdiction de se promener torse nu en, d'utiliser les perches à selfie dans les musées, de rouler en Segway, de boire à bord des avions ou de s'adonner au « balconing », (activité consistant à se jeter dans la piscine directement depuis le balcon de son hôtel, généralement en état d'ébriété): certains rappels s'imposent. Et certaines destinations, comme Venise ou les Baléares, n'hésitent plus à prendre des mesures. Ni à distribuer des amendes aux touristes indéliçats.

HÉBERGEMENT : LUTTER CONTRE LES ABUS

Le ton se durcit aussi à l'encontre de la location illégale de meublés, et certaines destinations se sont parfois engagés dans de vrais bras-de-fer avec les plates-formes dédiées, Airbnb en tête. Berlin, New York, Paris ou Amsterdam : nombreuses sont les villes qui tentent de lutter contre les abus. Leurs leviers : imposer aux propriétaires de s'enregistrer, réduire le nombre de nuitées autorisées ou jouer sur la fiscalité. Confrontés à l'épineuse question de l'hébergement, et de son impact sur l'immobilier, certaines villes ont aussi pris la décision d'interdire la construction de nouveaux hôtels.

9. Sensibiliser au Développement durable

Des chartes, des labels écoresponsables, des guides de bonnes pratiques, il y en a... beaucoup. Pas simple pour les professionnels de s'y retrouver. Certaines destinations accompagnent les acteurs de l'hébergement, de la restauration et de l'événementiel sur ces sujets. Du côté de l'aérien ? Le chantier est immense. Citons toutefois l'aéroport d'Oslo, récemment primé par le prix « Futur Travel Experience », catégorie développement durable, dont le nouveau terminal inauguré en avril s'est déjà taillé la réputation de terminal aéroportuaire le plus écologique au monde.

10. Brainstormer

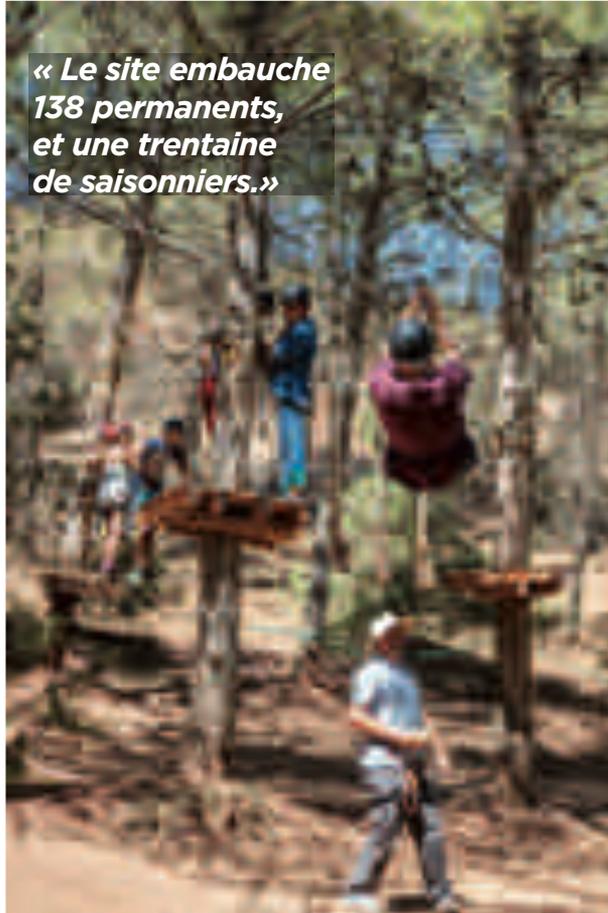
L'échange de bonnes pratiques est devenu essentiel. Madrid et Barcelone veulent organiser une grande conférence sur le tourisme cet automne. Les défis de la mobilité seront largement abordés lors du Smart City Expo World Congress, du 14 au 16 novembre, à Madrid. Le Tourisme durable sera enfin évoqué sous toutes ses formes lors des 3e Universités du Tourisme durable d'ATD, les 3 et 4 octobre. Au menu notamment « Transformer le développement durable en expérience client ». Tout un programme !

Un si précieux **TOURISME**

Partout dans le monde, le tourisme est un outil de développement économique essentiel. Une réalité qu'a tenu à rappeler cet été le secrétaire général de l'OMT, en pleine vague de « tourismophobie ».

L'actualité ne cesse de le prouver : le tourisme est un pilier essentiel pour bien des pays. Qu'un attentat, une épidémie, un ouragan frappe une destination, et au drame s'ajoute une catastrophe économique. D'après l'OMT, le tourisme pèse 10% du PIB mondial. En tenant compte des emplois directs, indirects et induits, un emploi sur 10 dans le monde provient du tourisme. Soit 750 millions de personnes. Des chiffres que n'a pas manqué de citer le secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) mi-août, en réponse à la polémique, qui survient en pleine Année internationale du tourisme durable

pour le développement. « Nous pouvons et nous devons continuer à mettre à profit ce secteur et les avantages qu'il recèle en termes d'emplois, de développement économique et d'interaction culturelle, et faire en sorte d'en atténuer autant que possible les effets indésirables, martèle Taleb Rifai. Ensemble, nous pouvons continuer à œuvrer à l'instauration d'un tourisme à la fois durable, équitable et suffisamment encadré, un tourisme qui fasse vivre des millions de personnes à travers le monde et qui soit source d'enrichissement chaque fois que nous franchissons une frontière et que nous allons à la rencontre d'une autre culture. » Possible d'inscrire le tourisme dans un cercle vertueux ? Les exemples ne manquent pas.



« Le site embauche 138 permanents, et une trentaine de saisonniers. »

Passant parfois pour une sympathique utopie lors de sa création, en 2005, les Terres d'Amanar, ambitieux projet d'écotourisme perché sur les premières marches du Haut Atlas, au Maroc, ont su se développer de façon équilibrée. Proposant de nombreuses activités (sportives, bien-être ou artisanales), le site reçoit aujourd'hui 30 000 visiteurs annuels, contre 1500 en 2005. « Dès le début, le projet a eu vocation à contribuer à l'économie sociale et solidaire, dans des lieux où la culture, la tradition et les enjeux face à l'évolution du monde moderne sont très importants », détaille Jean-François Fi-

quet, le président dirigeant des Terres d'Amanar. Aujourd'hui, le site embauche 138 permanents, et une trentaine de saisonniers, issus pour la plupart des villages alentours. Sachant qu'un emploi fait vivre 6 ou 7 personnes. « Le site fait donc vivre 1 000 personnes, dans une région de montagne. Il contribue à l'évolution de tous ces villages. » Et constitue une offre complémentaire pour les touristes séjournant à Marrakech, à 35 km de là. Le sujet est plus que jamais d'actualité : la prochaine Journée mondiale du tourisme aura pour thème « Tourisme durable - un outil au service du développement ». Elle aura lieu, comme chaque année, le 27 septembre.

E.V.



INDE DU NORD & RAJASTHAN

Une expérience unique chargée d'émotion

Un voyage en Inde reste toujours une expérience hors du commun, à laquelle le voyageur doit être préparé car il va être confronté à des extrêmes du premier au dernier jour. Le Rajasthan n'y échappe pas. Sans arrêt, le voyageur est pris dans un grand-huit émotionnel, balloté entre le dénuement le plus total de certains habitants, la sérénité des temples romantiques dédiés à l'amour, le bruit assourdissant et la pollution

des grandes villes comme Delhi, la saleté des rues ou des bord de routes, les couleurs tourbillonnantes des saris ou des peintures murales des havelis. Les villes portent d'ailleurs des noms de couleurs comme Jaipur la rose, Jodhpur la bleue, Udaipur la blanche... La couleur éclate de partout comme pour faire oublier les vicissitudes du quotidien de ce bas monde. Les sourires éclatent aussi sur les visages, rien ne semble contrarier les habitants du Rajasthan, à tout âge. De leur fier passé, ils ont gardé la noblesse de l'accueil de l'étranger, dans des forts majestueux, des palais de maharadjahs ou des demeures plus modestes. Toutes ces caractéristiques expliquent l'attrait permanent qu'exerce l'Inde, en particulier le Rajasthan, sur la scène touristique internationale. Elle accueille 8 millions de touristes par an, dont environ 230 000 Français, qui n'ont pas peur de se laisser surprendre.

Catalina Cueto

65



**Paris/
Dehli**

En vol direct
8h



**Décalage
horaire**

+4h30 h (hiver)
+3h30 (été)



E-visa
45 euros



220 volts



**La roupie
indienne**

1 euro = 75 roupies

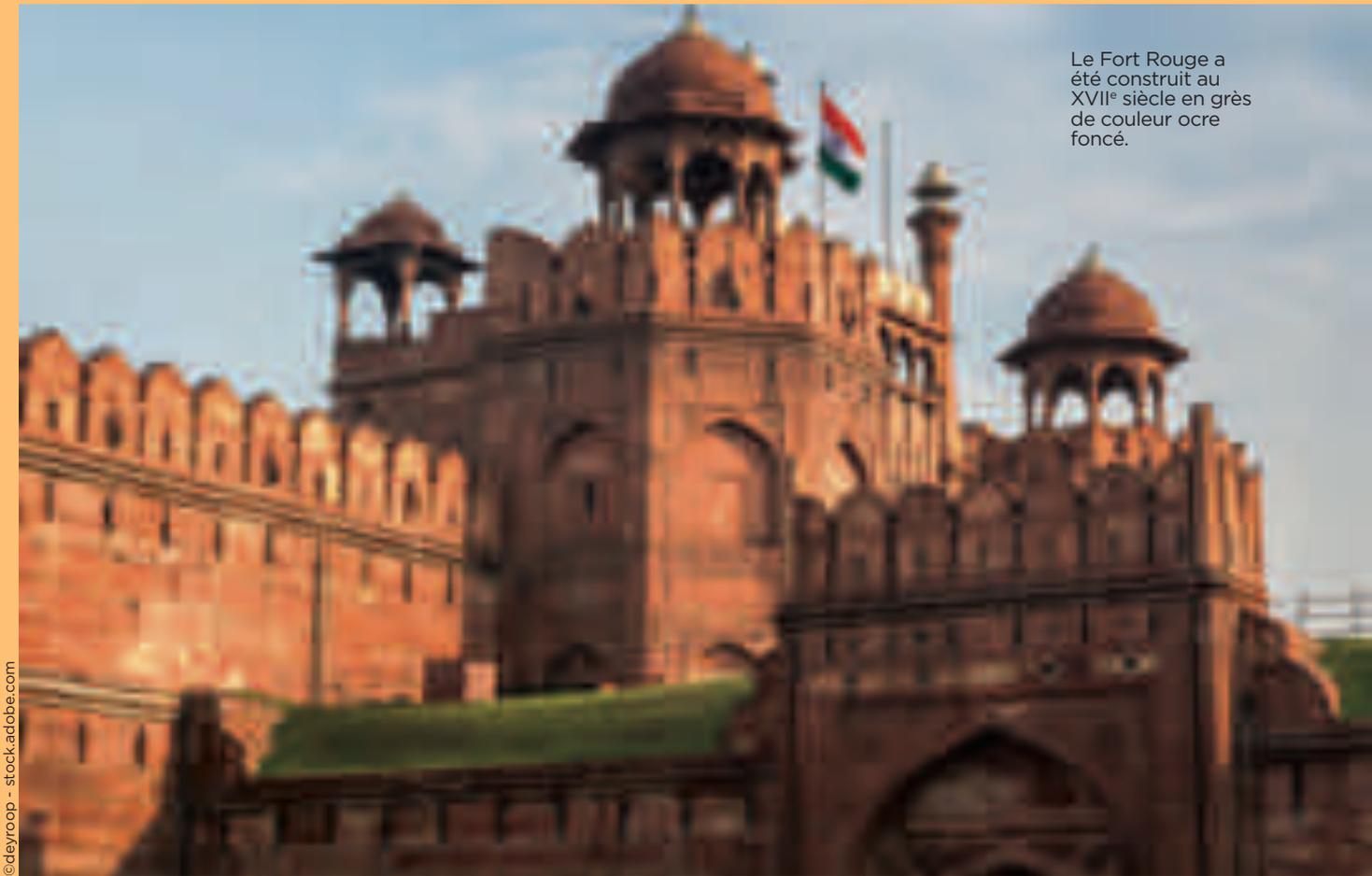


4 €

Dîner
3 plats

INDE DU NORD ET RAJASTHAN, CIRCUIT EN 3 ÉTAPES

Le Fort Rouge a été construit au XVII^e siècle en grès de couleur ocre foncé.



©deyroop - stock.adobe.com

66

1. TAJ MAHAL ET FORT ROUGE À AGRA LÉGENDES INDIENNES

Le Taj Mahal se découvre petit à petit, comme un visage de femme en partie voilé, selon la légende. Le magnifique mausolée en marbre blanc n'est pas situé dans l'État du Rajasthan mais dans l'Uttar Pradesh, à 200 kilomètres au sud-est de Delhi ; on le voit apparaître après une longue route de deux kilomètres et un premier portail rouge imposant. Érigé comme preuve d'amour d'un empereur moghol à son épouse au XVII^e siècle, l'ensemble architectural aux quatre minarets est entouré de jardins et reflète une douce harmonie, au bord de la rivière Yumana. La magie opère toujours. Sur l'autre rive, s'élève le majestueux Fort Rouge, construit au XVII^e siècle en grès de couleur ocre foncé. C'est un ensemble remarquable de jardins verdoyants aux nombreux bassins, de palais en marbre ciselé, de salles d'audience sous des arches et des coupoles rondes. Les différents espaces se parcourent à pied, dans une relative tranquillité, avec d'autres touristes essentielle-

ment indiens, des écoliers, des jeunes mariés.

À savoir : pour mieux profiter de la visite au Taj Mahal, où la foule est dense, il faut privilégier le début ou la fin de la journée (fermeture le vendredi). Dans les deux temples, les sacs à dos sont interdits, prévoir des vêtements à poches ou un petit sac. Compter plus de deux heures de visite pour chaque monument.



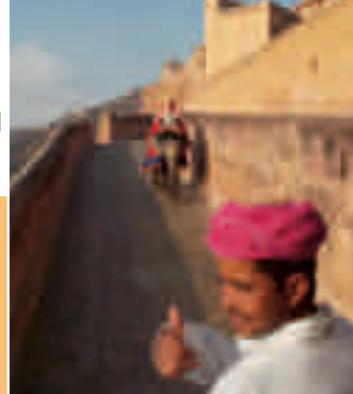
2. LE FORT AMBER À JAIPUR MERVEILLES MOGHOLÈS

On y monte à dos d'éléphant, dans la douce lumière du petit matin. Ce fort imposant a été construit au XI^e siècle et annexé au XIII^e siècle par les Rajputs, une caste royale de guerriers, qui en firent leur capitale pendant 600 ans. Il fait désormais partie du Patrimoine mondial de l'Unesco. Perché sur la « colline des aigles », dans les monts Aravalis, le fort, aux allures

de muraille de Chine, domine toute la vallée de Jaipur, le lac Maota et la ville rose située à une dizaine de kilomètres. Les différents palais érigés au fil des siècles s'étagent sur plusieurs niveaux, chacun avec sa porte d'entrée et son mur d'enceinte. Étonnamment, les espaces intérieurs

ont une dimension intime, et révèlent des merveilles d'art moghol, comme le palais des miroirs, recouvert de milliers de mosaïques scintillantes. Il faut prendre plus de deux heures pour apprécier les détails des façades incrustées de motifs floraux, observer le monde derrière les délicats moucharabiehs, se rafraîchir au bord des bassins, grimper des escaliers irréguliers et tout simplement se laisser aller à la contemplation des lieux et du paysage environnant.

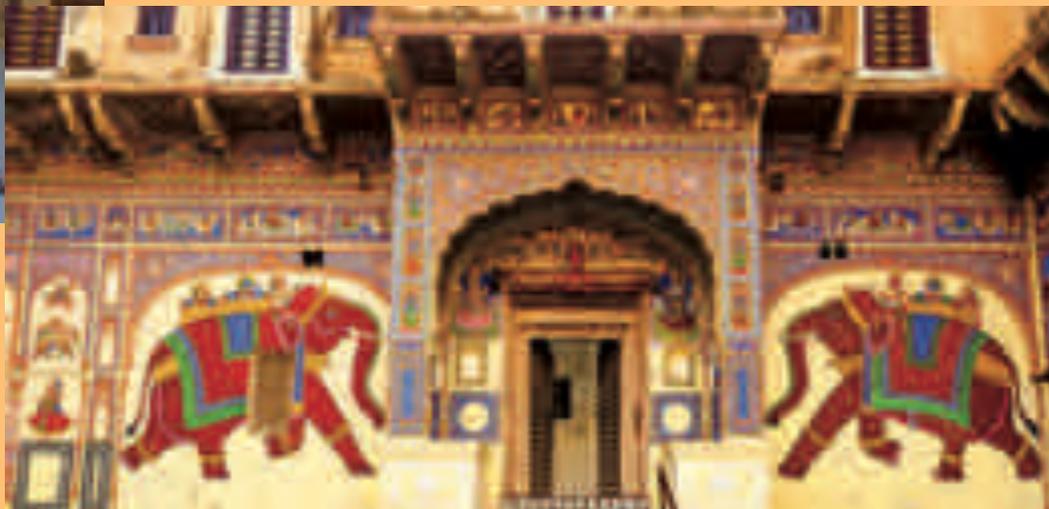
À savoir : le retour à la vie trépidante indienne peut se faire en jeep, à la redescente du fort, à travers les ruelles d'Amber, bondées de motos, vaches, vélos, voitures...



©Catalina Cueto



Mandawa est réputée pour abriter une centaine de ces maisons aux murs recouverts de fresques colorées,



©Mivv/Fotolia

3. LES HAVELIS À MANDAWA ARRÊT SUR IMAGES

À 200 kilomètres au nord de Jaipur, Mandawa était une étape pour les marchands au XVIII^e siècle, entre l'Inde et le Pakistan. Ils se retrouvaient dans des maisons ou des petits palais à l'abri des regards pour mieux négocier. Aujourd'hui, Mandawa est réputée pour abriter une centaine de ces maisons aux murs recouverts de fresques colorées, ce qui en fait une galerie d'art en plein air. Comme une bande dessinée,

elles racontent les caravanes d'antan, les scènes de vie, les festivités, les mariages, etc. Toutes les maisons ne sont pas conservées de la même manière, beaucoup sont laissées à l'abandon en attendant une rénovation très onéreuse. Les plus belles se visitent et c'est l'occasion de découvrir leur agencement. Derrière une petite porte d'entrée sur la rue, on trouve une première cour autour de laquelle sont situées les chambres

pour les invités. La famille du propriétaire occupe les deux étages supérieurs, sous un toit-terrasse qui domine la ville. Tous les murs sont peints de motifs persans à base de fleurs et de divinités, d'éléphants, de maharadjahs, etc. On y repère aussi quelques scènes érotiques. Les colorants sont naturels issus du lapis-lazuli, du safran et de suie.

À savoir : Mandawa sert de décor aux films de Bollywood.WW

► HÔTELLERIE

L'Écho a testé pour vous

1. NEUF

Hôtel Jai Bagh Palace, 5 étoiles à Jaipur

Ce palais en marbre blanc de la chaîne Truly India, ouvert fin 2016, surgit au milieu d'une campagne verdoyante, à une heure au nord de Jaipur et à 30 minutes du Fort d'Amber. Eloigné de la ville, il jouit d'une grande tranquillité. La décoration des 65 chambres reprend le style indo-islamique, avec des arcades délicatement peintes, soutenues par des colonnes. L'immense patio central de l'hôtel est pavé de damiers blancs et noirs. Belle piscine extérieure. Le service est aux petits soins. Les salles de réunion peuvent accueillir jusqu'à 400 personnes.

Bon à savoir : la route qui conduit à l'hôtel est très étroite et sinueuse.

L'avis de l'Écho : très bel établissement qui, du fait de sa récente ouverture, manque encore de patine.



© Catalina Cueto

2. ORIGINAL

Complexe Achrol Bagh à Achrol

Ce complexe de 22 hectares appartient à Arun Seth, un descendant de maharadja, fondateur de l'agence réceptive Mangalam Tours, et marié à une Française. On n'y accède qu'en 4x4 du village d'Achrol (prononcer Acherol), à dix minutes de route. Les 68 chambres, regroupées dans des cottages ou des yourtes rondes aux couleurs joyeuses, sont disséminées dans un jardin fleuri. Déco en bois et en rotin, ventilateur, terrasses avec balançoires et petits salons extérieurs, tout est fait pour se relaxer au calme. Spa, cours de yoga et piscine complètent l'ensemble. Les légumes sont cultivés sur place.

Bon à savoir : l'accueil est francophone.

L'avis de l'Écho : une halte reposante et pleine de charme à une heure de Jaipur.



DR

3. HISTORIQUE

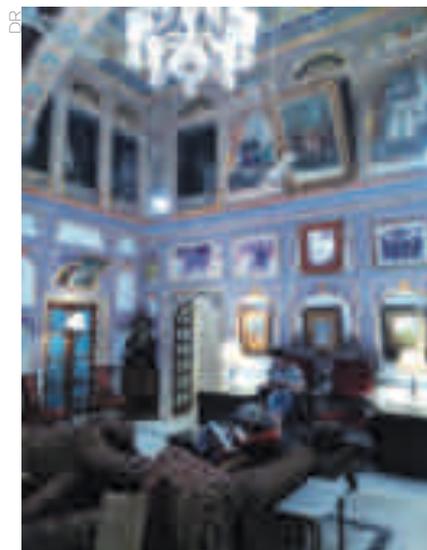
Hôtel Castle Mandawa, 4 étoiles à Mandawa

Cette immense maison de commerçant (haveli selon le nom perse), sur la route de la Soie, date du VXIII^e siècle. Somptueusement décorée, dotée d'une tourelle qui surplombe une grande pelouse et la piscine, elle a appartenu à une famille de maharadjas, qui y a laissé de nombreux souvenirs. Désormais transformée en hôtel, elle abrite 85 chambres, toutes différentes, situées à différents niveaux, accessibles par d'étroits escaliers. Celles du toit-terrasse offrent une vue panoramique sur le village de

Mandawa. Outre une bibliothèque et des boutiques raffinées, l'hôtel propose un spa ayurvédique.

Bon à savoir : l'environnement est bruyant, en raison des maisons avoisinantes et de l'appel à la prière du muezzin à l'aube.

L'avis de l'Écho : une étape parfaite pour visiter les autres havelis du village.



DR



ACCOR HOTELS

Feel Welcome

TRAVEL PROFESSIONALS

Nouveau : forfait demi-pension !

**RÉSERVEZ VOS GROUPE EN LIGNE
DANS 1 000 HÔTELS**

travelpros.accorhotels.com



► LA PRODUCTION

L'Écho a repéré pour vous



©HOLA 53

Expérientiel

Séance de cinéma et match de polo à Jaipur, séance de yoga, démonstration culinaire : l'accent est mis sur l'expérience dans le circuit « Légendes de maharadjah » de 15 jours. La nouvelle production à la carte propose six itinéraires en individuel, avec un large choix d'hôtels de charme et de luxe, sans oublier les 11 jours en train de luxe, dont 6 nuits au Rajasthan.

pro.kuoni.fr

18 personnes (à partir de 1 995 euros). Au programme : de l'insolite, entre rencontres avec des bergers Bishnoï, balade en chameau à Khimsar, trajet en train jusqu'à Bundi. Deux sélections d'hôtels : confort 3 étoiles et petits palais, ou 4 étoiles et grands palais.

pro.asia.fr

▲ Le polo fait partie intégrante des sports pratiqués à Jaipur.



Prendre son temps

En plus du service à la carte sur l'Inde, Visiteurs propose un circuit « Merveilles » qui prend son temps, sur 14 jours, avec logement dans des petits palais, et qui s'arrête à Jaisalmer (à partir de 1 350 euros, pour 28 pax max, départ garantis à partir de 2). Chaque circuit peut être décliné en privatif, avec ou sans l'aérien.

visiteurspro.com



Hôtellerie 4 et 5 étoiles

Un circuit classique sur 10 jours/8 nuits, pour 35 personnes max, garanti à partir de 2. Il s'arrête à Mandawa, Bikaner, Jodhpur, Nimaj, Pushkar, Jaipur, Karauli, Agra et Delhi (à partir de 1 100 euros, en hôtels 4 et 5 étoiles). L'itinéraire comprend entre 190 et 330 km par jour. Les vols sont directs avec Air India.

espace-pro.jettours.com



Le voyage de l'année

Le TO filiale de Salaün a choisi l'Inde en 2017 pour son voyage de l'année, réalisé avec son réceptif Ker India et Air France. C'est un circuit très complet de 15 jours, dont 4 nuits en hôtel Heritage, avec un guide francophone, pour des groupes de 30 personnes (garantis à partir de 20 personnes), à moins de 2 000 euros.

pro.national-tours.com



Un circuit concentré

Parmi la large offre de TUI en circuits en groupes labellisés Nouvelles Frontières, privatifs ou sur-mesure, le circuit « Joyaux de l'Inde » est concentré sur 8 nuits pour une première découverte (à partir de 1 000 euros, en hôtel 3 ou 4 étoiles). Les vols sont assurés par Lufthansa, sans supplément depuis la province, et les chambres doubles peuvent être partagées, pour éviter le supplément single.

espacepro.to



Intimiste

Asia décline deux versions du même circuit de 14 jours/12 nuits : « Rajasthan buissonnier » en privatif (voiture avec chauffeur, à partir de 2 700 euros) et « Rajasthan intimiste » en groupe de 6 à

ET AUSSI

Des circuits accompagnés chez Climats du Monde, Fram, Salaün Holidays, Amerasia...

Des circuits privatifs chez Voyageurs du Monde, Marco Vasco, Maison des Indes...

Des circuits thématiques chez Intermèdes, Huwans-Club Aventure...



MILANO **Bit**

YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

11 • 13 FEBRUARY 2018 • FIERAMILANOCITY • MICO





◀ COUPS DE CŒUR

d'Ophélie Teyssandier
et Elenore Gaspa Directrices de CyclinJaipur.com



© Boris Stroujko

▲ Une balade

Jaipur est une ville idéale pour une visite guidée à bicyclette. C'est l'une des meilleures façons de découvrir son histoire, ses marchés, ses spécialités culinaires (dont un petit déjeuner Rajasthani chez l'habitant). Le vélo permet de couvrir de longues distances en peu de temps, d'avoir un contact direct avec la population locale et d'accéder à des lieux hors des sentiers touristiques. La balade démarre à 6h45, quand la ville s'éveille, et finit vers 10h, pour huit personnes maximum.

▲ Un événement

Le Rajasthan International Folk Festival (Riff) se tient tous les ans au mois d'octobre, pendant la pleine lune, dans l'enceinte du Fort Mehrangarh à Jodhpur. C'est un lieu magnifique, avec une vue exceptionnelle. Le festival fête ses dix ans cette année. Il accueille plus de 250 artistes indiens et internationaux, autour de la musique folk, jazz et fusion. Il est parrainé par Sir Mick Jagger, en personne !

▲ Un parc national ▼

Le Ranthambore National Park est à trois heures de Jaipur en train. Il couvre une superficie de plus de 400 kilomètres carrés et est ouvert d'octobre à mai. C'est ici qu'on a le plus de chances d'observer des tigres en liberté, en plein jour, en parcourant la jungle en jeep. On y croise aussi des antilopes (sambar), des cerfs, des multitudes d'oiseaux, des buffles, des crocodiles... On peut dormir dans le parc, dans une vingtaine d'hôtels ou villas, pour tous les budgets.



© Davideison

▲ Un lieu

La ville de Bundi est située à trois heures au sud de Jaipur. C'est ici que Rudyard Kipling a écrit « Le Livre de la jungle ». C'est une petite ville, très calme, en dehors des grands circuits touristiques. À voir : son palais, c'est notre préféré, ses fresques murales des XVI^e et XVII^e siècles, et le fort de Taragarth, en haut de la colline. Il faut déambuler dans les ruelles aux façades bleu clair et aller à la rencontre des habitants. On peut y passer une journée, hors du temps.



© Bayazed/Fotolia

6 CONSEILS POUR BIEN VENDRE

1 ● Pour un premier voyage au Rajasthan, vos clients doivent être prévenus qu'ils ne trouveront aucun repère habituel, aussi bien en termes de nourriture, de religion, d'arts, de société, d'hygiène publique, de pauvreté. Ce choc des extrêmes peut être vécu violemment.

2 ● À l'aéroport de Delhi, les procédures de contrôle à l'arrivée prennent du temps : prises d'empreintes digitales, photos du visage, vérification du visa. Pour aider les touristes, l'office de tourisme d'Inde offre une carte SIM prépayée à tout détenteur de e-visa, à l'arrivée à l'aéroport.

3 ● Les distributeurs de monnaie sont peu nombreux à part dans les grandes villes. Prévoir de changer de l'argent à l'arrivée.

4 ● Les embouteillages à Delhi sont dantesques. L'agglomération compte 25 millions d'habitants,

et autant de voitures que dans toutes les autres villes réunies. De même, le temps de transport sur les routes est très long. Les autocars et les voitures particulières roulent entre 50 et 60 km/h en raison des péages et du trafic très diversifié : vaches sacrées, chameaux, piétons, rickshaws, camions multicolores...

5 ● Les voyageuses en solo peuvent désormais réserver des taxis ou des scooters-taxis conduits par des femmes, et des taxis labellisés « I respect women ». Dans le même temps, l'office de tourisme préconise de porter des vêtements longs, de se couvrir les épaules et de ne pas marcher seules dans des zones peu fréquentées, pour éviter tout risque d'agression.

6 ● Dans les hôtels-palais, le wifi est souvent accessible dans les parties communes, et pas dans les chambres.

► L'AVIS DU PRO



Thierry Houalard,
Directeur général
de National Tours

DR

« Le Rajasthan permet une bonne approche de l'Inde. L'offre y est structurée en raison de la bonne qualité hôtelière. Il n'y a pas trop de risque d'imprévu, mais, sur place, c'est un avantage d'avoir son propre réceptif, comme nous avec Ker India, depuis 6 ans. Dans les bémols, je dirais que les vacanciers sont peu préparés au manque d'hygiène dans les rues. Il faut aussi savoir que les trajets en bus sont longs, entre six et sept heures par jour, pour 200 à 350 kilomètres. De ce fait, il faut soigner les étapes et créer l'effet « waouh », dans des hôtels de 4 ou 5 étoiles, et des palais de maharadjahs. Notre circuit culturel de 15 jours est sur-encadré, et ne laisse pas de temps libre aux clients car ils nous le demandent. Le Rajasthan peut aussi se vivre en petite tribu, et en individuel en voiture avec chauffeur, car les touristes n'ont pas l'autorisation de conduire eux-mêmes. Nous enregistrons environ 1000 clients par an sur la destination Inde. » ●

► QUOI DE NEUF ?



©Six senses

Pour sa première adresse en Inde, le groupe hôtelier thaïlandais **Six Senses** a choisi de s'intégrer dans le **fort de Barwara**, à 110 km au sud-est de Jaipur, datant du XIV^e siècle. L'hôtel de catégorie 5 étoiles comprendra 48 suites, deux restaurants, deux piscines, un spa de 2800 m². L'ouverture est prévue fin 2018.

► EN QUELQUES CLICS

- Le site Tourism.rajasthan.gov.in, en anglais.
- Sur place, le site et l'appli Travel du journal The Times of India, en collaboration avec l'éditeur Happytrips.com.

Ce reportage au Rajasthan a été réalisé avec l'aide de National Tours, filiale du groupe Salaün, du 15 au 21 mars 2017.

Y ALLER

► LES COMPAGNIES AÉRIENNES

En vols directs, Air France et Air India assurent des liaisons quotidiennes depuis Paris sur Delhi. British Airways vole de Londres à Delhi. La compagnie indienne Jet Airways propose des vols via Bombay. Quant aux compagnies du golfe, Emirates ou Qatar Airways, elles proposent des vols sur Delhi, via Dubai ou Doha.

Vol direct Paris-Chennai – 5 fréquences par semaine

Dès le 28 Octobre 2013, voler directement de Paris vers Chennai (Madras) 5 fois par semaine.
 Découvrez l'Inde du Sud avec la première compagnie aérienne privée indienne.

Destination	Class	Fare
Paris - Chennai	Y	495
Chennai - Paris	Y	495

Services disponibles sur [www.jetairways.com](#) | [Réservations téléphoniques](#) | [Espace client](#) | [Paris & Chennai](#)




 #JoyOfFlying



Grands événements sportifs DES COMPÉTITIONS à ne pas manquer

76

Alors que le Comité International Olympique vient d'attribuer les Jeux de 2024 à Paris, les acteurs du secteur touristique y trouveront-ils un prétexte, un but ou juste un plus ? En fonction de son image prestigieuse ou controversée, tout rendez-vous sportif peut être un atout ou un flop. Entre investissements pas forcément maîtrisés et bénéfiques parfois difficiles à anticiper, touristes méfiants mais sociétés enthousiastes, les grands événements sportifs constituent-ils une aubaine ou une gabegie ? Et, surtout, les retombées économiques - plus que jamais à l'ordre du jour - sont elles à la hauteur des prévisions et des attentes. **Pascale Missoud**

Paris 2024 : sur le papier la mariée est plutôt belle. Des JO en apparence moins dispendieux que les précédents, plus écolos et surtout plus rentables. À ce jour, en effet, les investissements sont estimés à 6,2 milliards d'euros; 3 milliards dont un tiers pour relifter le Grand Palais, le Stade de France, le vélodrome de Saint-Quentin-en-Yvelines et construire un centre aquatique. Le reste ira au village olympique - partiellement financé par des investisseurs privés. La billetterie assurerait une partie des 3,2 milliards de frais de fonctionnement : la capitale joue même la prudence en avançant un taux de remplissage de 85% quand Londres 2012 avait dépassé les 95%. De plus, le comité d'organisation Paris 2024 affirme que ces Jeux réduiront leur empreinte carbone de 55% par rapport à ceux d'outre-Manche, considérés comme une référence. Enfin et surtout, la



capitale française possède déjà près de 95% des infrastructures nécessaires, transports et hébergements inclus, quand Sotchi n'avait au départ ni tout à l'égout ni pistes de ski !

Du côté des équipements à transformer ou inventer pour l'après-JO les solutions semblent trouvées. Avec ses 4 000 lits, le village des médias servirait au développement territorial de Dugny et du Bourget ; desservi par Grand Paris Express, le futur métro automatique, le village Olympique mettra pour sa part en lumière le nouvel éco-quartier Pleyel. Au programme, 3 500 logements, deux hôtels et 100 000 m² d'activités économiques. À même de booster la Seine-Saint-Denis tout en la désenclavant. Et le stade d'eau-vive de la base nautique de Vaires-Torcy (Seine-et-Marne) dédiés aux sportifs de haut niveau, aura une finalité touristique.

▲ Les JO 2024 à Paris généreraient une activité comprise entre 5,3 et 10,7 milliards€.

Copie à revoir

Sur ces attrayantes prévisions plane pourtant l'ombre implacable d'un dépassement budgétaire. De Munich (1972) à Vancouver (2010) en passant par Turin (2006), depuis plus de 30 ans, aucune ville-hôte n'y a échappé. Londres qui promettait un montant initial de 4,6 milliards d'euros, en a finalement dilapidé 15. Et que dire de Sotchi, les Jeux les plus chers de l'histoire, avec 46 milliards de dépenses, contre 10 annoncés ! Les analyses commandées en amont font souvent preuve d'une vision également un peu trop euphorique, question tourisme. En cause notamment, les effets d'éviction : les grandes manifestations sportives ont tendance à faire fuir les touristes traditionnels – tarifs en hausse, transports bondés, pollution aggravée et désormais risques terroristes accrus - au profit de fans ou d'amateurs de sports qui dépensent géné- ●●●

...ralement moins (effet de substitution). Ce fut le cas à Londres comme à Pékin en 2008 ; à Vancouver, la baisse s'est même poursuivie l'année suivant les Jeux de 2010 ! Certes, Turin a vu sa fréquentation touristique augmenter de 43% en 3 ans, après les Jeux, mais elle n'était en rien une destination de premier plan.

Et côté retombées économiques ? Le constat n'est pas plus reluisant. Si l'on excepte Los Angeles en 1984 – seule candidate alors en lice, elle a pu imposer ses propres conditions au CIO ! – et Atlanta en 1996, aucune ville organisatrice n'est sortie bénéficiaire des Jeux, qui se révèlent une gabegie financière. La Grèce a explosé sa dette, passant de 182 à 201 milliards d'euros entre 2002 et 2004, l'année des Jeux, Grenoble a mis 24 ans à essuyer la sienne après les JO de 1992, et si Londres affirme avoir engrangé 7 milliards d'euros, elle oublie de mentionner les 24 milliards de coûts d'organisation. Au final, les Jeux ne devraient même rapporter que 2 milliards d'euros. Une dégringolade au regard des 15,5 milliards claironnés par David Cameron ! Pourtant, selon l'étude Impact réalisée par le CDES(1), les JO 2024 à Paris généreraient une activité comprise entre 5,3 et 10,7 milliards d'euros. Trois grands secteurs sont concernés : la construction, l'organisation et le tourisme, ce dernier bastion empochant de 27% à 35% des retombées. Non seulement parce que Paris dispose déjà de la plupart des équipements, mais aussi parce que les auteurs de l'étude considèrent que les transports créés d'ici à 2024 (Grand Paris Express, Charles-de-Gaulle Express) ne sont pas conditionnés aux Jeux.

De même, ils apporteraient de 119 000 à 247 000 emplois pérennes sur l'ensemble du territoire. Pourtant, la fin des festivités signera forcément la fin de contrats de nombre de guides, accompagnateurs pour le tourisme, ouvriers du BTP.

CHIFFRES

154 € dépense moyenne par jour et par visiteur venus pour l'Euro 2016. Ils ont dépensé un total de 625,8 millions d'euros.

900 nombre d'entreprises qui achètent des hospitalités durant Roland-Garros. Le tournoi annonce un chiffre d'affaires d'environ 200 millions d'euros.

57 000 nombre de chambres d'hôtels mises à disposition par les organisateurs pour les Jeux 2024.



©Pixabay.com

▲ Ewn cyclisme, toutes les villes-étapes déclarent que la grande boucle est rentable, durant l'événement, mais également bien après.

En toute hospitalité

Selon le site anglais Venue Reservations, les deux tiers des organisateurs d'événements Mice misaient sur un nombre accru d'événements durant les Jeux de Londres mais avec moins de participants. « Sur les JO, on ne cible pas les mêmes invités », explique David Rouvière, directeur adjoint de l'agence Derby. « L'opération change de nature et de budget. On rentre sur du produit d'exception, avec des coûts 4 à 5 fois supérieurs à ceux qui se pratiquent à Roland-Garros ou au Stade de France. » Ce que confirme Lionel Malard, fondateur du cabinet conseil Arthémuse : « Les JO ont un prix, celui de l'exception. Quitte à économiser. Quand vous invitez votre meilleur client à la finale du 100 m d'athlétisme, cela crée des souvenirs à nul autre pareils, parce que le business est aussi fait d'affectif. »

Si les coûts d'organisation ne sont pas systématiquement compensés par les recettes dans le cadre des JO, d'autres manifestations tirent mieux leur épingle du jeu. Toujours selon l'Observatoire de l'économie du sport, l'Euro 2016 - qui a coûté officiellement un peu moins de 200 millions d'euros

⁽¹⁾ Étude menée par le Centre de Droit et d'Économie du Sport de Limoges pour le Groupement d'Intérêt Public « Paris 2024 » en charge de la candidature pour les JO.

...

CHATEAU de MONTVILLARGENNE



★★★★



Choisissez le charme de cette demeure de prestige nichée au cœur de la forêt de Chantilly pour un séminaire sur mesure !

Pour réunir, rapprocher, et motiver vos équipes, appuyez-vous sur notre expérience et faites de votre évènement un moment inoubliable !

UN CADRE D'EXCEPTION

Séminaire résidentiel à partir de 290€ par personne

35 km de Paris | 25 mn de Roissy CDG

120 chambres de grand confort

21 salles de réunion à la lumière du jour

Wifi gratuit et illimité

Piscine, sauna & hammam | Fitness center 200 m²

Parc boisé de 6 hectares.



www.chateaudemontvillargenne.com

6 avenue François Mathet - 60270 Gouvieux - Chantilly - info@chmvt.com - 03 44 62 36 36

VACANCES
BLEUES Business

▶ **3**
QUESTIONS
À...



Bruno Bilière,
directeur général
d'Agence Eventeam



Denis Naegelen,
président de l'agence
Quarterback

©Photos DR

d'argent public - a permis de récolter 1,22 milliard dont 500 millions liés au tourisme. Là encore, difficile de quantifier la part d'effet d'éviction et d'effet de substitution mais, globalement, les recettes sont honorables bien qu'inégales : le chiffre d'affaires des hôtels parisiens a carrément chuté (-7,6%, par rapport à la même période en 2015) tandis que d'autres villes-hôtes comme Marseille, Nice, Lens ou Saint-Etienne ont enregistré une fréquentation très élevée des hôtels et des restaurants.

L'impact économique, souvent positif, est plus facile à quantifier lors de manifestations sportives récurrentes et donc rodées. « Ce n'est pas tant que la récurrence des manifestations qui rassure le client mais leur bon fonctionnement : les packages sont assez chers, et l'investissement demande une gestion précise aux entreprises », précise David Rouvière. C'est le cas du Tour de France – le 3^e événement sportif le plus regardé au monde - de Roland- Garros ou du Vendée Globe. Toutes les villes-étapes déclarent en cœur que la Grande Boucle est rentable, tant durant l'événement - la Caravane remplit généreusement hôtels et restaurants, et le public est inconditionnel - mais également bien après. Avec 2 250 000 visiteurs, l'édition de 2016 du Vendée Globe a battu tous les records de fréquentation et de visibilité (presse écrite, télé, social media...), affiche une internationalisation en hausse et des hôtels complets à 50 km à la ronde le week-end du grand départ. Philippe Mauriceau, directeur de l'agence Show Time qui a géré – entre autres – le village professionnel du dernier Vendée Globe atteste : « Nous avons travaillé tant avec des entreprises locales, des sponsors et même des sociétés étrangères qui venaient pour quelques heures avec des clients, en séminaire avec des collaborateurs à la journée ou sur les 3 semaines qu'a duré l'ouverture du village .» Et par la suite ? « Pour notre seule agence, nous avons décroché quelques contrats que nous n'aurions pas eu sans la notoriété du Vendée Globe et la visibilité que cela nous a conféré.»

Parmi les 5 événements les plus médiatisés au monde - et les plus prestigieux en matière de golf - la Ryder Cup se tiendra pour la première fois en France du 26 au 28 septembre 2018 à Saint-Quentin-en-Yvelines. Si les retombées économiques (évaluées entre 90 et 100 millions d'euros) restent à prouver, certains peuvent déjà se montrer satisfaits. Le Novotel sur site est complet et, à peine

•••

Quel est votre rôle sur les grands événements sportifs ?

Denis Naegelen : Nous gérons l'hospitalité, en étant notamment agence officielle du prix de Diane, de l'hospitalité de la Fédération Française de Tennis, de Roland-Garros... Sur les Internationaux de Strasbourg, dont nous sommes propriétaires, nous faisons du package à la demande. Nous n'excluons d'ailleurs pas de prendre une licence IATA.

Bruno Bilière : D'une façon générale, l'hospitalité en B2B pour des entreprises grands comptes ainsi que des PME. On élargit au B2C sur des JO, des coupes du monde ; comme nous faisons partie du réseau Selectour, nous répondons aux demandes des agences.

Sur quels critères les prescripteurs choisissent-ils un événement ?

D.N. : Il faut que ce soit un lieu d'échanges. Les Internationaux de Strasbourg sont même devenus un rendez-vous économique plus que sportif ! L'ambiance, détachée du travail, est plus propice à nouer de bons contacts.

B.B. : Le prestige de l'événement, sa proximité géographique comme l'affinité pour un sport jouent. Mais c'est naturellement le budget qui détermine le choix. Et également la période choisie par les clients pour leur opération : on leur fournit alors le calendrier des événements.

Les JO : une bonne idée ou un frein ?

D.N. : Les JO à Paris, c'est la magie des JO et la magie de Paris. Même si le marché de l'hospitalité est un peu en baisse à partir d'un certain prix, il reste extrêmement fort et je n'ai aucun doute de l'intérêt des JO pour tous les acteurs du monde touristique.

B.B. : Tout dépend de la gestion de l'événement. A Londres, où nous étions agence officielle, les budgets étaient plutôt raisonnables; mais sur du long-courrier, comme Rio, les montants explosent. Il y a le souhait d'aller sur un événement, mais le budget reste déterminant pour la prise de décision de l'entreprise.



GOING SOMEWHERE? #WORKTRIPPING

Stay New York. Visit Manchester. See Mallorca.

Fulfil your trip.

Voyagez à l'international. Adoptez un style de vie. Voyagez et travaillez en même temps avec des espaces de réunion créatifs, des suites de bien-être et des cours de sport 24h/24 et 7j/7. Attardez-vous dans des lobbies conçus pour vivre, bénéficiez d'une connexion Wi-Fi illimitée et d'une offre quotidienne de boissons sans alcool. La vie est courte et bien remplie, alors maximisez chaque instant de votre voyage d'affaires dans le monde avec Ininside.

Réservez votre chambre dès maintenant sur [ininside.com](https://www.ininside.com)

INNSIDE

BY MELIÀ

0800919130

MELIÀ PRO
REWARDS

[ininside.com](https://www.ininside.com)

Avec le recul, les JO de 1992 - pourtant déficitaires - ont été un véritable accélérateur de développement économique pour Barcelone et la Catalogne.



© Vladimir Wrangel/Fotolia

- sélectionnée, BCM Sports, l'agence officielle avait déjà presque fait le plein des hospitalités. Edouard More, l'un de ses directeurs confirme : « De l'automobile à la banque, en passant par le bâtiment, tout type d'entreprise nous sollicite. Le ticket moyen affichant 1 200, 1 300 euros par personne, il est évident que ce sont des clients très qualifiés, qui viennent pour entretenir leur relations clients et faire du business. Exit les invitations pour les copains.»

Gabegie ou succès ?

Alors oui, la Coupe du monde de football de 1998 a été un gouffre financier (rénovation des stades, des infrastructures routières, des transports en commun...), mais ce serait une erreur de minimiser les conséquences indirectes, notamment en termes d'image et de notoriété particulièrement positives pour la France. Car, au-delà des recettes,

et pour impalpables qu'elles soient, il faut compter avec l'amélioration de la cohésion sociale, voire la fierté nationale selon le comité Paris 2024. De façon moins exaltée, mais plus encourageante, d'autres conséquences peuvent s'avérer déterminantes à long moyen ou long terme. Avec le recul, les JO de 1992 - pourtant déficitaires - ont été un véritable accélérateur de développement économique pour Barcelone et la Catalogne, à l'époque encore engluées dans le franquisme. Alors, certes, la région n'a pas besoin des Jeux pour faire aboutir le Grand Paris Express, programmé bien en amont de la candidature pour 2024. Certes, le Grand Paris se fera avec ou sans les Jeux mais ces derniers peuvent néanmoins jouer le rôle de booster. Car Paris n'est pas seulement une ville patrimoniale mais aussi une ville d'innovations, en témoigne l'ouverture récente de la station F⁽²⁾. Lionel Malard martèle : « Paris est la 1^{ère} destination touristique et de congrès au monde, il faut donc maintenir ce niveau d'attractivité. La Station F a autant d'importance que le musée du Louvre en termes de réputation et d'attractivité. Et ce sont justement des événements comme les JO qui leur donnent une visibilité incomparable et, in fine, du business, dans le tourisme comme ailleurs.» Le spectacle du monde ressemble à celui des Jeux olympiques : les uns y tiennent boutique ; d'autres paient de leur personne ; d'autres se contentent de regarder, écrit Pythagore. Il suffit de bien choisir son camp.

BEAU PARI POUR VIPARIS

Viparis peut se frotter les mains : deux sites - la Porte de Versailles et Le Bourget - vont accueillir des épreuves sportives et le centre de presse international. Pour ce dernier, le hall 3 du Bourget va être démolé puis reconstruit afin d'accueillir dans les meilleures conditions les journalistes du monde entier. Pablo Nakhlé Cerruti, directeur délégué de Viparis, complète : « En sus des retombées immédiates, l'organisation des épreuves sportives est un marché que l'on identifie à plus long terme. C'est une tendance importante qui s'étend même au e-gaming ! »

⁽²⁾ Le plus grand incubateur de start-up au monde inauguré en juin dernier à Paris.

DES MUSÉES, MONUMENTS ET CENTRE D'ART POUR VOS ÉVÉNEMENTS



Musée Jacquemart-André - PARIS

Villa Ephrussi de Rothschild - SAINT-JEAN-CAP-FERRAT - CÔTE D'AZUR

Caumont Centre d'Art - AIX-EN-PROVENCE

Carrières de Lumières - LES BAUX-DE-PROVENCE

Cité de l'Automobile - MULHOUSE - ALSACE

NOS CLIENTES MYSTÈRE

visitent des hôtels

Bousculés par les nouveaux comportements de leur clientèle, les hôtels repensent actuellement la relation-client. Pour en prendre la juste mesure, quatre étudiantes de l'Escaet ont testé différents établissements à Paris, aux Deux Alpes et Aix-en-Provence.

Découvrez la synthèse de leurs conclusions, et notamment les « best practices ».

LES FICHES HÔTELS/12 ÉTABLISSEMENTS TESTÉS

1. LES DEUX ALPES

ÉTABLISSEMENTS	TYPLOGIE	RÉSUMÉ DE L'OFFRE	DEMANDE RÉALISÉE
<p>MERCURE HÔTEL</p> 	AccorHotels	Restaurant & bar Offre réunion et séminaire	
<p>HÔTEL LE CHAMOIS</p> 	Indépendant	Bar Espace lecture	
<p>CLUB BELAMBRA L'ORÉE DES PISTES</p> 	Hôtel-club Groupe Belambra	Restauration Gardes enfants Activités sportives	

LES ENQUÊTRICES

Issues de deux promotions différentes, les quatre étudiantes de l'Escaet qui ont mené l'enquête se sont présentées comme des clientes mystère à la recherche d'une destination. Les voici :



Fanny Gomard,
22 ans, MBA1
International Travel
Management, spécialité
Corporate Travel.



Alexia Duclaud,
24 ans, étudiante
Escaet, MBA1
International Travel
Management-spécialité
Leisure Travel.



Laure Pereira,
23 ans, étudiante
Escaet, MBA1
International Travel
Management-spécialité
Leisure Travel.



Céline Louy,
23 ans, MBA1
International Travel
Management, spécialité
Leisure Travel.

De l'hôtel indépendant à la chambre chez l'habitant, le terme hébergement recouvre des typologies de plus en plus variées. L'expérience d'un client commence plus que jamais dès la réservation, avant de se poursuivre durant le séjour. Quatre étudiantes-enquêtrices de l'Escaet ont mené l'enquête, pour dresser un état des lieux de la notion de service, à travers plusieurs typologies d'hébergement : indépendants, hôtels de chaîne orientés business et/ou loisirs, hôtel-club... Les tests réalisés portent sur l'avant, le pendant et l'après-voyage. La synthèse des clientes mystères est consignée dans un tableau, résumant les plus et les moins (pages 84/85).

L'expérience client offline et digitale

Les étudiantes ont jaugé la relation-client offline et online. En complément des échanges téléphoniques et/ou par mail, l'expérience digitale fait effectivement partie du voyage : simplicité, gain de temps, esthétique du site, services proposés en ligne sont autant d'éléments essentiels pour un

client. Dans cette enquête, des sites, applications, réseaux sociaux ont été observés et comparés. Sans surprise, les résultats sont inégaux, selon les établissements.

Les hôtels ont été évalués à travers leurs différents services, bien au-de-

là de ceux de la chambre. Les guides destinations d'AccorHotels, les partenariats avec divers prestataires d'activités, des concepts comme Mama Shelter, un label tel que HappyCulture soulignent de fait la transformation de la simple prestation hébergement.



© Pict rider/Fotolia

2. PARIS

...

ÉTABLISSEMENTS	TYPLOGIE	RÉSUMÉ DE L'OFFRE	DEMANDE RÉALISÉE
HÔTEL KORNER MONTPARNASSE	Petite chaîne de 3 établissements	Terrasse Welcome Korner : moment d'accueil par l'équipe Business Korner	Demande de disponibilité pour 1 personne avec questions sur les services : bagagerie, paiement
IBIS HÔTEL GARE MONTPARNASSE 3*	AccorHotels	Restaurant gastronomique Bar lounge + Starbucks Coffee Offre réunion et séminaire. Organisation de soirées	
HOTEL TOURAINE OPÉRA	Groupe Regetel	Bar Espace bien-être et salle de fitness	
HOTEL CONCORDE MONTPARNASSE	Indépendant	Hébergement Restaurant & bar Offre réunion et séminaire	Demande d'informations au sujet de l'accessibilité

86

+ FORCES DES 12 HÔTELS TESTÉS

PRÉSENCE DIGITALE	RELATION CLIENT OFFLINE EN AMONT DU SÉJOUR	QUALITÉ DES SERVICES DE L'HÔTEL
<ul style="list-style-type: none"> ● Qualité du site internet et référencement. ● Présence sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Google+, Instagram et animation de ces derniers. ● Guides destination sur le site : informations sur les activités, événements à proximité de l'hôtel. ● "Trip Planner" sur le site afin de planifier ses activités, les enregistrer dans son agenda. ● Conciergerie digitale sur le site (solution Geolike), via des applications mobiles, des dispositifs dans l'hôtel (bornes...). ● Application mobile : informations sur la destination, check-in, programme de fidélité, regroupement des billets (grâce au rachat de Wipolo chez AccorHotels par exemple), notification quand la chambre est prête, chat avec l'hôtel. ● Digitalisation de l'établissement : borne photos à l'entrée, écrans dans les lieux de vie et chambres. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Réactivité, disponibilité. ● Astuces afin de préparer son séjour dans les échanges de mails (météo, préparation de la valise, visites). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ambiance : chaleur de l'accueil, environnement et décoration, café à l'arrivée... ● Cadre : jardins, patios intérieurs, concept des bars. <ul style="list-style-type: none"> ● Petit déjeuner « comme à la maison », avec une amplitude horaire. ● Gestion des enfants, garderie et activités (pas uniquement en hôtel-club). ● Business corners et restaurants adaptés pour une clientèle affaires. ● Adaptation des chambres pour une clientèle affaires : connectivité, bureau.

3. AIX-EN-PROVENCE

ÉTABLISSEMENTS	TYPLOGIE	RÉSUMÉ DE L'OFFRE	DEMANDE RÉALISÉE
AQUABELLA	Groupe Partouche	Restaurant & bar Réunion et séminaire Spa Thermes Sextius Cours de sport	Organisation pour une créatrice de start-up d'une réunion d'affaires pour convaincre des investisseurs
RENAISSANCE	Chaîne Marriott	Restaurant gastronomique Bar lounge + Starbucks Coffee Offre réunion et séminaire Organisation de soirées	
BOUTIQUE HÔTEL LE CÉZANNE	Indépendant	Bar Espace bien-être et salle de fitness	
ROI RENÉ	AccorHotels	Restaurant gastronomique Bar créatif Offre réunion et séminaire	
HOTEL NEGRE COSTE	Mini-groupe indépendant de 2 hôtels	Restaurant Offre réunion et séminaire	Réservation et séjour d'une nuit dans une chambre double à deux lits simples, avec parking

- FAIBLESSES DES 12 HÔTELS TESTÉS

PRÉSENCE DIGITALE	RELATION CLIENT OFFLINE EN AMONT DU SÉJOUR	SERVICES DE L'HÔTEL
<ul style="list-style-type: none"> ● Navigation sur le site de certains établissements. ● Faiblesse du référencement. <ul style="list-style-type: none"> ● Page Facebook non alimentée et présence sur aucun autre réseau social. ● Section Avis sur le site non alimentée. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Temps d'attente au téléphone trop long (supérieur à 1 min.) <ul style="list-style-type: none"> ● Mauvaise compréhension de la demande client et manque de détails. ● Aucune réponse aux mails. ● Demandes non suivies : coordonnées non demandées, aucun rappel... 	<ul style="list-style-type: none"> ● Manque de service pour guider les clients à leur arrivée à l'hôtel. <ul style="list-style-type: none"> ● Salles de réunion décevantes. ● Manque d'informations au sujet des points d'intérêt aux alentours de l'hôtel. ● Aucun dispositif pour tester la satisfaction client et inciter à revenir (enquête, geste commercial pour une prochaine visite).

Événementiel

Quid du régime de **TVA SUR MARGE** ?

Le saviez-vous ? Le régime de TVA sur marge des agences de voyages peut également concerner les sociétés qui opèrent dans le secteur événementiel..

Contrairement au régime de droit commun qui régit la taxe sur la valeur ajoutée, les agences de voyages « bénéficient » d'un régime spécifique de TVA, dit de la marge, pour leurs activités professionnelles. Celui-ci est défini par la Directive européenne 2006/112/CE qui s'applique à l'ensemble des vingt-huit États membres de l'Union européenne. En France, elle a ensuite été transposée dans le Code général des impôts. Cependant, et contrairement à l'idée reçue, les conditions d'application de ce régime ne sont nullement dépendantes de la détention ou non d'une licence d'agence de voyages. L'application de ce régime de TVA résulte en effet uniquement de la nature des prestations rendues au client, que celui-ci soit, d'une part, un voyageur en tant que « personne physique » ou, d'autre part, une entreprise.

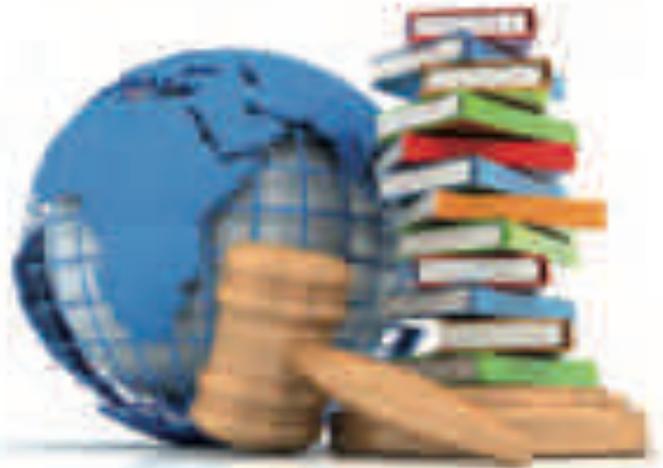
Quelles sont les conditions d'application ?

Ce régime spécifique s'applique en effet de plein droit à toutes les sociétés dès lors qu'elles remplissent les conditions cumulatives suivantes :

- La société doit agir en qualité d'intermédiaire opaque. Sont donc exclues les sociétés exploitantes (propriétaires ou locataires) des moyens mis à la disposition des voyageurs ainsi que celles qui agissent en qualité d'intermédiaire transparent (c'est-à-dire les sociétés qui agissent au nom et pour le compte de leur mandant).
- La société doit commercialiser des prestations de voyages qui incluent a minima du transport et/ou de l'hébergement.

Ainsi, toute société, qu'il s'agisse d'une agence immobilière, d'une société du secteur événementiel ou autre, pourrait être soumise à ce régime par l'administration fiscale en cas de contrôle,

© Fotolia



dès lors qu'elle remplit les conditions précitées. Il en va de même si elle achète et revend des nuitées et/ou du transport de passagers.

Comment limiter le risque de contrôle fiscal ?

Force est de constater que de nombreuses sociétés (notamment celles du secteur événementiel) ne considèrent pas être concernées par ce régime, soit parce qu'elles pensent, à tort, qu'elles en sont dispensées puisqu'elles ne disposent pas d'une licence d'agence de voyages, soit par méconnaissance de ce régime de TVA et de ce fait de son champ d'application. Actuellement, nous constatons de nombreux contrôles fiscaux sur ce sujet ; et ceux-ci sont suivis de redressements en matière de TVA. Il est donc vivement recommandé de procéder à une étude approfondie des contrats liant les prestataires de services touristiques aux sociétés du secteur événementiel, des factures reçues et émises, du mode de comptabilisation des flux d'achats et de ventes ainsi que des conditions générales de vente (CGV) et des modalités d'exploitation des sociétés concernées, afin de limiter ou d'aménager ce risque.

« Nous constatons actuellement de nombreux contrôles fiscaux sur ce sujet ; et ceux-ci sont suivis de redressements en matière de TVA. »



Anne-Sophie de Bechade
Avocate



© FIDAL

HÉLION DE VILLENEUVE

Une carrière pour les îles

Le saviez-vous ? Héliion de Villeneuve a dirigé Tahiti Tourisme Europe. C'est plus tard qu'il découvrira le métier de TO, en tant que spécialiste des îles lointaines, son terrain de jeu préféré.

Pour Héliion de Villeneuve, l'idylle avec les îles commence dans les années 90. Diplômé d'Assas, à Paris, il s'envole pour la Polynésie française, en tant que coopérant. « Le service militaire existait encore, et j'avais une crainte : partir en Allemagne », se souvient-il. Avec ce statut, qui rallonge le temps de mobilisation mais dispense de missions militaires, le jeune diplômé intègre les plus hautes sphères des institutions polynésiennes. Devenu conseiller technique du vice-président polynésien Edouard Fritch, Héliion de Villeneuve découvre la défiscalisation ou encore le négoce de la perle noire. « Cela m'a surtout permis de sillonner les îles pendant 5 ans, et de connaître parfaitement leur fonctionnement. »

Après quelques années, il rentre en Europe. « En Polynésie, j'ai eu des responsabilités qu'on ne m'aurait jamais confiées si jeune en métropole. Mais soit je partais, soit j'y restais à vie. De retour à Paris, j'ai pris la direction de Tahiti Tourisme Europe. » Il met alors sur pied la stratégie de promotion de la destination sur le Vieux Continent, avant de démissionner, en 2002. « C'est à ce moment-là que je rencontre Philippe Tesson, créateur du Quotidien de Paris. » Il embauche Héliion de Villeneuve en lui demandant de créer des produits touristiques destinés à son lectorat aux moyens aisés.



© Linda Lainé

2002, l'année pivot

« Le 1^{er} juillet 2002, j'ai créé la marque Austral Lagons. » Novice dans le tourisme, Héliion de Villeneuve reconnaît que sa vision du tour-operating est, initialement, biaisée. « Pour moi, les TO vendaient des clubs en charters. On a tout de suite décidé de se lancer dans une production pointue, dans des structures authentiques, en faisant appel au savoir-faire des locaux. En quelques années, on devient leader sur Tahiti. »

En 2007, Héliion de Villeneuve revend le TO au Club Med, alors propriétaire de Jet tours. Il prend la direction commerciale des deux marques. En 2008, Thomas Cook rachète Jet tours avec la volonté de créer une seule marque à la logique plus industrielle. « Travailler pour les grands groupes est très formateur : on a des objectifs ambitieux, des missions stimulantes, et des moyens pour y parvenir.

Mais je n'étais plus en phase avec la stratégie. J'ai donc démissionné en 2013 et racheté Austral Lagons à Thomas Cook. » Héliion de Villeneuve décroche son téléphone et active son réseau polynésien. « En un été, on a tout rebâti : il n'y avait plus de production, d'accords commerciaux... Il fallait retrouver la confiance des fournisseurs. » Finalement, quatre ans après le rachat de la marque qu'il avait fondé, le Polynésien d'adoption lui a redonné sa notoriété, sa rentabilité et ses ambitions. Après avoir investi avec succès l'Afrique australe en 2016, le TO pourrait se lancer sur d'autres marchés. « Nous ne sommes pas en Asie ou en Amérique. Si on trouve de beaux voyageurs, spécialistes incontestés de ces régions, et que le moment est venu, on se lancera », précise Héliion de Villeneuve. En agissant prudemment : « On est un petit TO indépendant, on n'a pas le droit de se rater. »

Florian De Paola



14 DECEMBRE 2017
PAVILLON CAMBON CAPUCINES

SPY IS THE LIMIT
FOCUS ON SECURITY

Première
conférence
internationale axée sur le
tourisme et les nouvelles technologies.

Plateforme unique de networking en Europe pour les
dirigeants de l'industrie du Tourisme et des Technologies.

10^e
édition

Dîner de l'Écho 2017



Le rendez-vous incontournable de la rentrée !

© Photos Alexandre Nestora

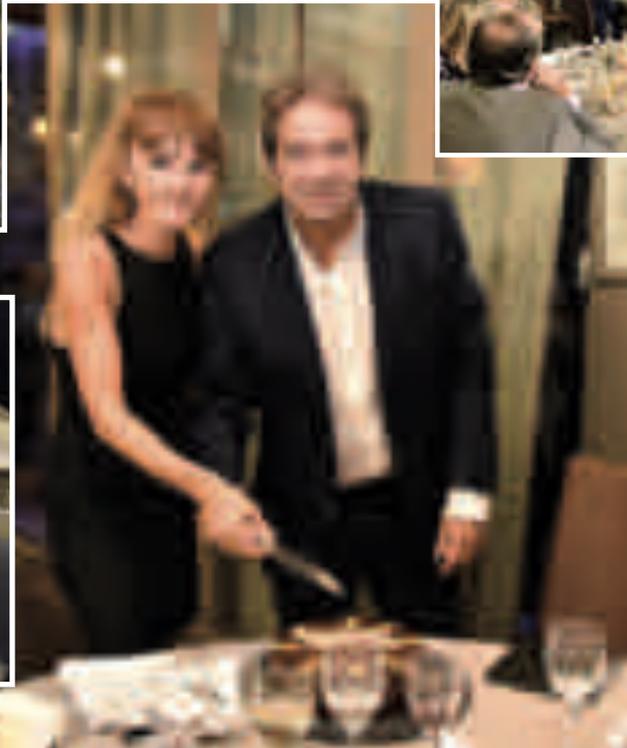


Le dîner de L'Écho s'est déroulé au Chalet des Îles, à Paris.

Une cinquantaine de dirigeants du secteur ont répondu présents, le 6 septembre.



Le nouveau logo d'Eventiz Media Group, qui regroupe L'Écho, Tom.travel et Eventiz.



Le dîner de L'Écho est un rendez-vous incontournable pour les professionnels du tourisme et l'équipe de la rédaction. Cette année fut aussi l'occasion de célébrer les 30 ans d'Amadeus. En photo, Linda Lainé (L'Écho) et Georges Rudas (Amadeus France).



L'équipe de la rédaction de L'Écho : Clément Peltier, Linda Lainé, Émilie Vignon, Florian De Paola.



Sébastien Guyot (Air France), Laurent Magnin (XL), Frédéric Vanhoutte (Eventiz), Alain Capestan (Voyageurs du Monde).

APPELS A PROJETS : CONSULTATIONS d'OPERATEURS

PROJET DE RECONVERSION DE L'IMMEUBLE A AVIGNON

33 PLACE DES CORPS SAINTS



Maître d'ouvrage : VILLE D'AVIGNON ET CITADIS son concessionnaire
6 passage de l'oratoire 84000 Avignon

La Ville d'Avignon et Citadis, sa SEM, lancent un appel à projets pour la réalisation d'un programme de reconversion de l'immeuble 33 Place des Corps Saints, situé au cœur du centre historique d'Avignon.

Le programme de type hébergement touristique se veut novateur, privilégiant les réalisations de type « boutique-hôtel » et/ou maison d'hôte de charme.

Il s'agira en effet de concevoir un lieu d'hébergement touristique atypique, mettant en avant un style basé sur un concept et une identité qui lui sont propres, permettant aux voyageurs accueillis de vivre une expérience unique où patrimoine, culture et design se répondent.

Le projet aura ainsi pour objet principal la valorisation des étages et d'une surface à définir en rez de chaussée nécessaire à l'exploitation et au fonctionnement de la structure hôtelière, soit environ 545 m².

Le reste du rez de chaussée de l'immeuble sera remis à Citadis pour aménager un cheminement piéton public qui recréera un lien fort entre les monuments historiques que sont la Chapelle Saint Michel et le cloître des Célestins, dans la perspective de la valorisation de cet ensemble patrimonial remarquable par la Ville.

Il s'agit de désigner un opérateur constitué en groupement pluridisciplinaire et couvrant toute la chaîne de production du projet : conception, réalisation, exploitation... le groupement sera représenté obligatoirement par un mandataire qui sera l'hôtelier.

Les candidats devront faire la demande du dossier de consultation en joignant par courriel une lettre sur papier en tête du candidat mandataire à CITADIS (nthierion@citadis.fr).

Date et heure limites de réception des candidatures et des offres : 30 octobre 2017 à 18h00

DANS UN MONDE QUI CHANGE, ON FACILITE LA VIE DES COLLABORATEURS QUI PILOTENT LEURS VOYAGES



CARTES COMMERCIALES BNP PARIBAS

Une offre complète pour une gestion centralisée,
sécurisée et simplifiée de vos voyages d'affaires.

www.commercialcards.bnpparibas.com



BNP PARIBAS

La banque
d'un monde
qui change

Vous êtes tellement proche de Malte...

top clubs . Séjours . Circuits


MALTE
MALTE GOZO COMINO


EUROPEAN CAPITAL
OF CULTURE
2018

Renseignements et réservation en agence de voyage et sur www.topoftravel.fr

L'ECHO

touristique

LE MAGAZINE DES INDUSTRIES DU TOURISME



HERITAGE
LE TELFAIR
ÎLE MAURICE

*Timeless, Limitless...
Soulful*

YOUR REFINED SMALL LUXURY HOTEL

www.heritageresorts.mu



HERITAGE
LE TELFAIR
ÎLE MAURICE



Heritage Le Telfair réinterprète le concept d'évasion dans les îles en invitant ses hôtes à découvrir, le temps d'une escapade hors du commun à l'île Maurice, un art de vivre singulier, empreint d'élégance et de simplicité.

All Suite Hotel | Clubs bébé, enfants et adolescents gratuits
Green fees illimités à l'Heritage Golf Club | Centre de bien-être de 2000 m² et soins signés par Thémaé

HERITAGE LE TELFAIR
GOLF & WELLNESS RESORT
ÎLE MAURICE

www.heritageresorts.mu

SMALL
LUXURY
HOTELS
OF THE WORLD