N° 3195 - AVRIL 2020
LECHOTOURISTIQUE.COM

L'ECHO touristique
INNOVER / DÉCRYPTER / CONNECTER

TENDANCES
LES PARCS DE LOISIRS DÉVELOPPENT HÔTELS ET COURTS SÉJOURS

ENQUÊTE

LA DESTINATION FRANCE EST-ELLE (BIEN) VENDUE EN AGENCES ?

DESTINATIONS
#COSTA RICA
PORTUGAL

CORONAVIRUS
LE TÉMOIGNAGE
DE MARIE RABAUD
(AGENCE RÉCEPTIVE OLEADAY)

Renseignements et réservations :
pro.futuroscope.com - 05 49 49 59 82

GloryParis/Calune Prod/Aérophile/D. Laming, Architecte/Futuroscope. RCS Poitiers B 400 857 090. Immatriculation IM086100013.

© Alexandre Nestora

En attendant… le jour d'après

C'est confinée, comme vous tous, que l'équipe de L'Écho touristique a finalisé e magazine que vous tenez entre les mains. Un magazine que nous avons tenu à vous envoyer, chers lecteurs, pour vous accompagner dans cette période si particulière. Nous consacrons notre enquête du mois à la destination France, qui devrait bénéficier d'un regain d'intérêt pour des réservations de dernière minute. Une fois la crise passée.

L'équipe de rédaction de L'Écho, comme notre maison mère Eventiz Media Group, reste sur le pont pour vous informer. À travers notre mensuel bien sûr, comme sur le web. Nous relayons notamment toutes les mesures mises en place par le gouvernement pour affronter l'ouragan que nous traversons tous ensemble : accès simplifié au chômage partiel, allègement des charges, mise en place par ordonnance des avoirs en lieu et place des remboursements de voyages non-effectués… Alors que conférences, workshops et autres ateliers de formation sont annulés, nous allons répertorier sur notre site les programmes d'e-learning des destinations du monde entier. C'est aussi notre façon, très modeste, de soutenir les destinations qui doivent pour beaucoup fermer leurs frontières à de nombreux voyageurs, notamment les Français, face à la pandémie. Et si un coronavirus globetrotteur empêche vos clients et vous-même de vous évader, nous vous invitons aussi à voyager depuis votre canapé : sur lechotouristique.com, chaque jour que durera la crise, nous vous emmènerons découvrir un musée, un documentaire, une série…

> *« L'équipe de rédaction de L'Écho touristique reste sur le pont pour vous informer. »*

Comme vous, nous avons hâte d'être le jour d'après. En attendant des jours meilleurs, nous préparons aussi, activement et sans relâche, les Trophées de l'innovation du tourisme. Nous souhaitons, à travers cet événement, récompenser les entreprises les plus innovantes du secteur. La cérémonie de remise des Trophées permettra de rendre hommage aux entreprises du secteur, et de fêter tous ensemble la reprise.

Alors à vos dossiers, à nous transmettre le 24 avril au plus tard !
https://trophees-innovation.lechotouristique.com

Linda Lainé, rédactrice en chef
@Linda_Laine

L'ECHO touristique
INNOVER / DÉCRYPTER / CONNECTER

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

eventiz media group · ACPM OJD · PEFC 10-31-1858 / Certifié PEFC / pefc-france.org

Votre nouvelle Compagnie de Croisières 100% FRANCOPHONES au départ de MARSEILLE & LE HAVRE

Croisière Inaugurale le 1er MAI 2021

MÉDITERRANÉE & MER NOIRE
ÎLES CANARIES & MADÈRE
TERRE SAINTE & ÉGYPTE
CORSE & ÎLE D'ELBE
ÎLES GRECQUES

de 5 à 16 nuits à bord

CAPITALES DE LA BALTIQUE
FJORDS DE NORVÈGE
CAP NORD
ÎLES BRITANNIQUES
IRLANDE

de 7 à 14 nuits à bord

TOUR DU MONDE
MARSEILLE - BUENOS AIRES
BUENOS AIRES - PAPEETE
PAPEETE - SYDNEY
SYDNEY - LE CAP
LE CAP - LE HAVRE

de 21 à 123 nuits à bord

CROISIÈRES MARITIMES
& VOYAGES

Nos Points Forts !

- Croisières **réservées aux adultes** de plus de 16 ans.
- 4 croisières « **3 Générations** » durant les **vacances scolaires**.
- Croisières d'une durée moyenne de **12,2 nuits**.
- Premier **Tour du Monde 100% francophone** en 124 jours et 123 nuits au départ de **Marseille**.

- Petit paquebot **Premium** accueillant **546 passagers** servis par 280 membres d'équipage.
- Atmosphère **traditionnelle et intimiste**.
- **Gastronomie française** élaborée, service attentionné.
- **Culture et découverte** à bord et à terre.

Croisières Maritimes & Voyages
112 boulevard des Dames | 13002 Marseille

Service Réservations
E-mail : reservations@cmv-croisieres.fr

Service Commercial
E-mail : commercial@cmv-croisieres.fr

04 84 89 44 89 | www.cmv-croisieres.fr

Brochure en cours de distribution et disponible sur Logimail.

Caocao

Environnement - Qualité - Sécurité

Rampe d'accès

Confidentialité et sécurité

Confortable

Compte partagé

Ecologique

Caocao, la nouvelle plateforme VTC équipée de véhicules éco-responsables, spacieux et confortables.

Caocao la nouvelle plateforme VTC a été conçue pour répondre aux besoins d'une clientèle exigeante et responsable, grâce notamment à une flotte dédiée de véhicules neufs gérée par des chauffeurs sélectionnés et formés par nos équipes.

Les véhicules CAOCAO offrent une véritable alternative écologique et durable aux usagers soucieux de l'environnement et de leur confort. Les VTC Caocao sont idéaux pour tous ceux qui ont besoin d'espace (petits groupes jusqu'à 6 personnes, grandes familles, personnes à mobilité réduite...) ainsi que pour les professionnels en quête de discrétion et de sécurité, grâce notamment à la vitre de confidentialité qui sépare l'espace chauffeur de l'habitacle passager.

Téléchargez l'application Caocao
pour réserver votre course en quelques clics.

Disponible sur App Store

Disponible sur Google play

Photos ©Dumé Peraldi

caocao.fr

SOMMAIRE

GRAND ANGLE

TÉMOIGNAGE 8
Marie Rabaud, fondatrice de l'agence réceptive Oleaday

10 *L'INFOGRAPHIQUE*
Tourisme spatial : le match Space X - Virgin Galactic

ÉCONOMIE/FINANCES 12
HNA Group : la chute d'un géant du tourisme

13 *CHIFFRES*

ENQUÊTE 14
La destination France est-elle (bien) vendue en agences ?

24 *STRATÉGIE*
La marque et le territoire : mode futile ou marketing utile ?

TOURISME RESPONSABLE 28
Les TO généralistes vont-ils vers la compensation carbone ?

DESTINATIONS

INTERNATIONAL

30 *CARNET DE VOYAGE : COSTA RICA*

ON A TESTÉ PORTO ET LE DOURO 38

43 *AU NOM DE LA LOI*
L'actualité juridique et réglementaire

FRANCE
Les parcs de loisirs veulent leur part des courts séjours 44

SOLUTIONS

48 *VOYAGE D'AFFAIRES*
Conseils utiles pour une gestion efficace des crises

50 *INNOVATION*
Tourisme spatial : comment voyagerons-nous dans l'espace ?

52 *FISCALITÉ - DROIT*
Comment mettre en place le télétravail ?

53 *TUTO RÉSEAUX SOCIAUX*
Pinterest : le réseau social qui monte pour les acteurs du voyage

54 *ENTREPRISES*
Fiche métier : commercial Mice & Événementiel

56 *START-UP*
Staycation, une start-up dans l'ère du temps

57 *PORTRAIT*
Philippe Korcia: agent de voyages engagé

58 *ARRÊT SUR IMAGES*

MARIE RABAUD - FONDATRICE DE L'AGENCE RÉCEPTIVE OLEADAY

« Ce que nous vivons est d'une violence extrême »

Elle a créé son agence réceptive loisirs et Mice, basée en Corse, il y a deux ans, et doit faire face, comme tous les acteurs du secteur, à une tempête sans précédent. Marie Rabaud raconte comment elle gère la crise du Covid-19.

« Je pense que les gens vont avoir envie de partir dès que ça sera à nouveau possible, mais pas trop loin. »

Ça ne fait pas si longtemps que Marie Rabaud s'est lancée dans le secteur du tourisme. Oleaday est née de l'envie de changer de vie, après un solide parcours dans le secteur du luxe - elle a fait ses armes chez Christian Dior et Mouton-Rothschild notamment - où l'attendait sans doute une très belle carrière. Mais la jeune femme, diplômée d'une école de commerce et passée ensuite par l'Escaet, a eu envie d'autre chose. En 2018, elle lance Oleaday, agence réceptive basée à Bonifacio qui développe une offre loisirs et Mice en Corse et dans le sud de la France en s'appuyant sur un parti pris : se focaliser sur le tourisme hors-saison.

« Il est hors de question de faire faillite »

« C'est un créneau novateur, j'ai voulu prendre à contrepied l'offre actuelle, notamment dans un souci écologique, explique la jeune femme, qui croit aussi fermement au développement du tourisme de proximité. Plus qu'un voyage expérientiel, ce que je veux, c'est proposer des voyages transformationnels, en permettant à mes clients de faire des vraies rencontres, notamment avec les producteurs, car notre offre est très axée sur l'art de vivre et la transmission de savoir-faire. L'été, les producteurs locaux sont très occupés à vendre. Le reste de l'année, ils produisent, et ont plus de temps pour partager leur métier avec nos clients. »

Ces derniers jours, Marie Rabaud prévoyait de lancer une campagne de crowdfunding destinée à porter le développement de son activité. Un projet qu'elle vient de décider de reporter, le temps de laisser passer la crise du Covid-19. En espérant pouvoir passer le cap. Comme pour tous les acteurs du secteur, le carnet de commandes fond à vue d'œil, les annulations s'accumulent. Mais la jeune femme veut se battre. « Il est hors de question de faire faillite, lance-t-elle. Je n'ai pas passé deux ans à monter tout ça pour plon-

ger. » Et, pour ça, elle active tous les leviers : demande de suspension de charges Urssaf, de prêt bancaire, du loyer… Sans avoir aucune certitude sur la suite qui sera donnée à ses demandes pour le moment. « J'ai également rempli le formulaire Urgence Covid de la Direccte (Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi) », ajoute-t-elle.

« Je peux compter sur la fidélité de mes clients »

« Je dois reconnaître qu'on est entouré, assure Marie Rabaud. Aussi bien par les Entreprises du Voyage que par l'APST, qui communiquent quotidiennement et nous disent comment on doit procéder. Le gouvernement a activé très rapidement certaines mesures, mais j'attends tout de même de voir leur concrétisation. » Le coup de massue est d'autant plus rude que les affaires marchaient bien jusqu'à présent. « Début mars, c'était l'effervescence, les voyants étaient au vert, raconte la jeune femme. Nous avions rentré de très beaux projets. D'un seul coup, l'électrocardiogramme est plat. C'est d'une violence extrême pour de jeunes indépendants comme moi. Sur le Mice, les entreprises vont tellement souffrir qu'on risque de payer les pots cassés une fois que la crise du Covid-19 sera passée. »

« Je dois reconnaître qu'on est entouré. Aussi bien par les Entreprises du Voyage que par l'APST. »

Encore a-t-elle la possibilité de positionner davantage le curseur sur le loisir, marché sur lequel elle s'attend davantage à un effet rebond. « Je pense que les gens vont avoir envie de partir dès que ça sera à nouveau possible, mais pas trop loin. Je suis déjà en train de produire de nouvelles offres que je vais proposer à mes distributeurs. » Sur le loisir, Oleaday distribue exclusivement son offre en ligne, via Copines de Voyage et Voyages Privé. La jeune femme espère aussi que les entreprises et les voyageurs pourront se montrer solidaires et reporter, plutôt que d'annuler. « Nous devons en tout cas gérer au cas par cas, souligne-t-elle. Je sais que je peux compter sur l'empathie et la fidélité de mes clients et que dans la mesure où cela leur sera possible, ils répondront présents. »

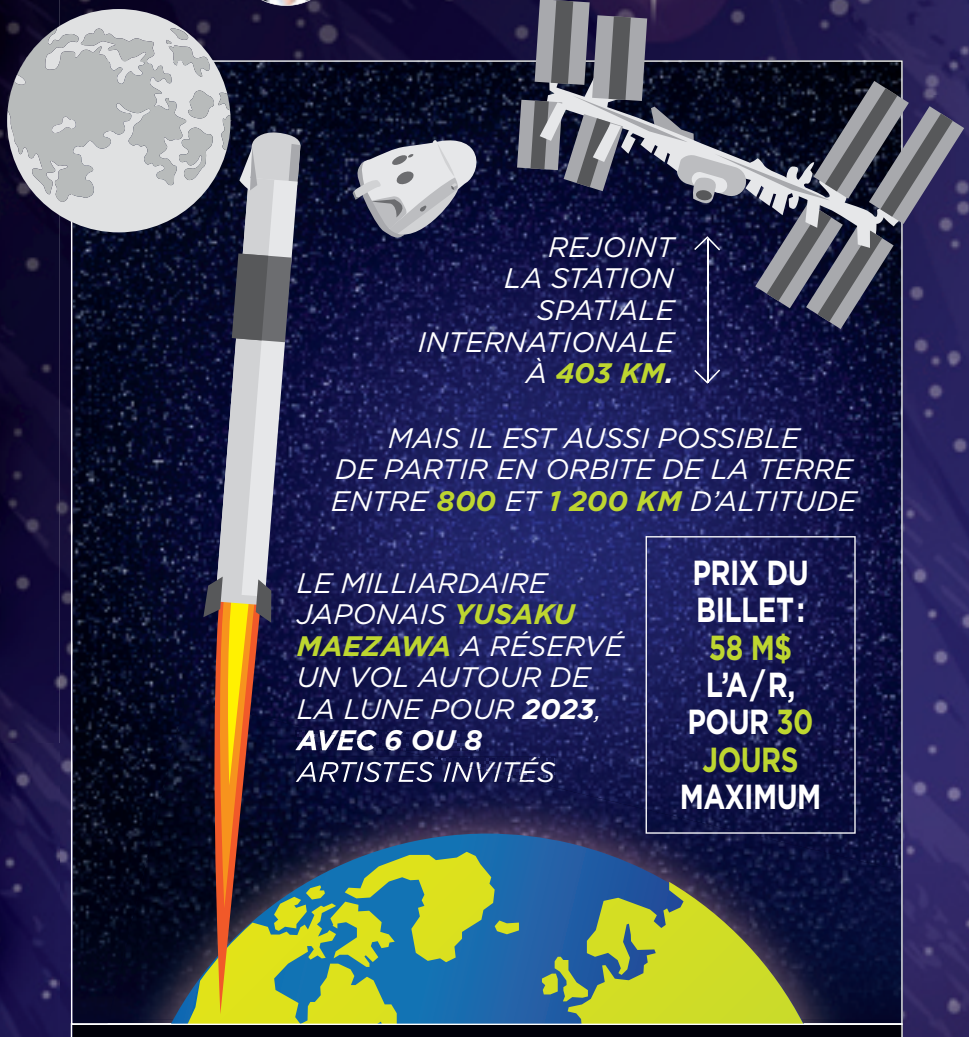
Émilie Vignon

Tourisme spatial : le match Space X – Virgin Galactic

En 7 juin 2019, la Nasa annonçait qu'elle allait autoriser dès cette année des touristes à utiliser, contre paiement, la Station spatiale internationale (ISS), dont elle cherche à se désengager financièrement. Une aubaine pour Space X qui, dès février 2020, a remporté un contrat avec la Nasa pour transporter des humains vers l'ISS via sa capsule Crew Dragon. Depuis, Space X et le tour-opérateur Space Adventures ont déjà annoncé un partenariat pour envoyer quatre clients privés dans l'espace. De son côté, en février 2020, Virgin Galactic, a ouvert les ventes de son vol en orbite, qui connaissent un succès phénoménal. Impensable hier, le tourisme spatial décolle. Selon une étude Voyages Pirates, 76 % des Français aimeraient tenter l'expérience. Pourtant, le tourisme spatial interroge quant à ses coûts environnementaux. Les besoins sont énormes en énergie fossile : un seul décollage équivaut à au moins dix aller-retour Paris-New York.

Clément Peltier

PROJET SPACE X



*REJOINT LA STATION SPATIALE INTERNATIONALE À **403 KM**.*

*MAIS IL EST AUSSI POSSIBLE DE PARTIR EN ORBITE DE LA TERRE ENTRE **800** ET **1 200 KM** D'ALTITUDE*

*LE MILLIARDAIRE JAPONAIS **YUSAKU MAEZAWA** A RÉSERVÉ UN VOL AUTOUR DE LA LUNE POUR **2023**, **AVEC 6 OU 8** ARTISTES INVITÉS*

PRIX DU BILLET : 58 M$ L'A/R, POUR 30 JOURS MAXIMUM

À SAVOIR : Space X est en concurrence avec Airbus, qui est à la traîne. De son côté Virgin Galactic est en concurrence avec Blue Origin, l'entreprise fondée par le patron d'Amazon, Jeff Bezos, qui n'a toujours pas réussi de test avec des humains à son bord.

Richard Branson
PROJET VIRGIN GALACTIC
250 000 $
LE PRIX DU TICKET
7 957 marques
D'INTÉRÊT POUR LES VOLS, DONT
603 réservations fermes
EN PROVENANCE DE
60 PAYS
LA NAVETTE LARGUÉE PAR UN AVION PORTEUR À
15 KM
D'ALTITUDE
2 PILOTES
À BORD
ET JUSQU'À
6 PASSAGERS
90 minutes de vol
DONT QUELQUES MINUTES DE MICROGRAVITÉ
EN
2019
LE GROUPE À PERDU
211 M$
LE RETOUR
AVEC UN VOL PLANÉ POUR ATTERRIR
3
JOURS
DE PRÉPARATION

HNA Group : la chute d'un géant du tourisme

Depuis début mars, le groupe HNA a été placé sous la tutelle du gouvernement. Que s'est-il passé au sein de ce mastodonte chinois du tourisme ?

Fin février, le gouvernement de Hainan a nommé un président exécutif à la tête du groupe HNA. Depuis, des fonctionnaires sont mandatés pour délester le groupe de son énorme dette, avec l'appui de la China Development Bank. Pour comprendre comment une si grosse entreprise a pu en arriver là, il faut remonter un peu dans le temps.

HNA a commencé son activité avec les compagnies aériennes, notamment Hainan Airlines, son fleuron. Elle a ensuite connu une croissance rapide grâce à des investissements dans l'immobilier, la finance et à des acquisitions à l'étranger, pour devenir l'un des acteurs les plus importants du secteur privé chinois.

En quelques années, le conglomérat HNA avait acquis 10 % du capital de Pierre et Vacances en 2015, racheté le groupe Carlson Rezidor Hotel (Radisson, Park Plaza), investi dans Hilton Hotels & Resorts (à hauteur de 6,5 milliards de dollars), mais aussi pris une participation minoritaire dans la Deutsche Bank. Dans le segment aérien, il est aujourd'hui propriétaire de Swissport, Gategroup (63 %), SR Technics (maintenance d'avions), Avolon (location d'avions), et avait un temps investi dans Aigle Azur, l'aéroport de Toulouse ou encore l'entreprise de restauration d'Air France : Servair. Une virée shopping estimée à plus de 40 milliards de dollars.

Fin 2017, les actifs de HNA dépassaient 171 milliards de dollars, soit l'équivalent du PIB du Kazakhstan… HNA faisait partie de cette poignée de grands conglomérats chinois qui ont dépensé beaucoup d'argent pour réaliser des acquisitions à l'étranger, utilisant souvent des liens politiques puissants pour contourner les réglementations commerciales et emprunter massivement auprès de banques d'État chinoises.

© Adobe Stock

HNA faisait partie de cette poignée de grands conglomérats chinois qui ont dépensé beaucoup d'argent pour réaliser des acquisitions à l'étranger.

UNE DETTE ABYSSALE

Mais ces acquisitions reposaient sur… une fuite en avant. Dans son bilan de juin dernier, la société avait enregistré une dette de 100 milliards de dollars, selon son dernier rapport financier. Depuis 2018, HNA fait l'objet, comme d'autres conglomérats chinois (Wanda, Anbang, Fosun…), de pressions du gouvernement chinois pour qu'il se désendette et cède certaines activités qu'il avait achetées à l'étranger. Par exemple, en mars 2018, HNA a revendu sa participation dans Park Hotel & Resorts pour 1,4 milliard de dollars. Et, à la fin de la même année, le groupe chinois revendait les 10 % du capital de Pierre et Vacances qu'il possédait. Mais ce dégraissage n'a pas suffi pour sauver la multinationale aux 440 entreprises. Alors que l'épidémie de coronavirus maintient la grande majorité des Chinois dans leur propre pays et les flottes d'avions au sol, la trésorerie, dont le groupe a tant besoin, manque chaque jour un peu plus. Voilà pourquoi le gouvernement chinois a décidé de limiter la casse et de reprendre le contrôle - même si la nationalisation n'est pas totalement actée. L'échelle de HNA au sein de l'économie chinoise est si importante qu'elle peut faire craindre une contagion. De nombreuses grandes institutions financières sont exposées au risque d'une faillite du groupe et de ses très nombreuses filiales. Avec Fosun (qui possède le TO Club Med et la marque Thomas Cook), le plus grand conglomérat privé du pays, l'empire possède encore une entreprise compétitive dans le secteur du tourisme, mais elle aussi fragilisée par le Covid-19…

Clément Peltier

- 12,7 %

C'EST LA CHUTE DU COURS DE L'ACTION AIR FRANCE-KLM, le 12 mars 2020, au lendemain de l'annonce de Trump d'interdire l'entrée sur son territoire des passagers en provenance d'Europe, dont la France. Lufthansa, le groupe IAG (British Airways), United Airlines ou encore American Airlines ont également décroché. Le CAC 40 a essuyé la plus forte baisse de son histoire.

23 000

VOLS ANNULÉS PAR LUFTHANSA, entre le 29 mars et le 24 avril. La compagnie aérienne allemande réduit la voilure en raison d'une « baisse drastique des réservations », imputée à la propagation du Covid-19. Le groupe va également geler ses embauches et proposer des congés sans solde à ses employés.

28 M€

C'EST L'INVESTISSEMENT D'EASYHOTEL, la société hôtelière d'easyJet, pour l'acquisition d'un terrain et la construction d'un hôtel à bas coût en plein cœur de Madrid. L'hôtel devrait ouvrir ses portes en 2022. La société exploite actuellement un portefeuille de 40 hôtels détenus et franchisés au Royaume-Uni, en Europe et à Dubaï.

3000

C'EST LE NOMBRE DE POSTES QUE DEVRAIT SUPPRIMER EXPEDIA, soit 12 % de ses effectifs. L'entreprise, qui a récemment changé de direction, dit revoir sa stratégie après « une performance commerciale décevante en 2019 ». 500 postes sont concernés au siège d'Expedia, à Seattle (États-Unis).

124

CLUBS SERONT LABELLISÉS « CLUBS DE VACANCES QUALITÉ GARANTIE » dans les brochures des TO pour l'été 2020, avant la disparition du label. Créée en 2017, l'association qui coiffe cette labellisation, et qui réunissait plusieurs TO spécialistes de clubs, n'existera plus après le 31 octobre 2020.

- 3,86 %

C'EST LA BAISSE DU TAUX D'OCCUPATION DES STATIONS DE MONTAGNE EN FRANCE pendant les vacances d'hiver, malgré quelques pics de fréquentation (+ 9 points pour la semaine du 22 au 28 février par exemple). La faute à un calendrier des vacances scolaires mal équilibré, selon l'Association nationale des maires des stations de montagne.

113 MDS $

EN 2020, C'EST LE COÛT QUE POURRAIT REPRESENTER LE CORONAVIRUS, selon l'Association internationale du transport aérien (Iata). Une estimation publiée en date du 5 mars.

50 MILLIONS

DE TOURISTES ÉTRANGERS ONT VISITÉ LA RÉGION ÎLE-DE-FRANCE, et notamment Paris, en 2019, un chiffre qui stagne par rapport à l'année 2018 et ce, malgré plusieurs épisodes contraires (mouvements sociaux, Brexit…). Ils y ont dépensé près de 22 milliards d'euros, selon le bilan du Comité régional du tourisme (CRT).

Page réalisée par Florian De Paola

LA DESTINATION FRANCE EST-ELLE (BIEN) VENDUE EN AGENCES ?

© Adobe Stock

Une conseillère voyages présente les atouts de la ville de Nîmes à des clients.

SOMMAIRE

P.20 QUOI DE NEUF EN FRANCE ?

À LIRE AUSSI

P.24 MARQUES TOURISTIQUES : MODE FUTILE OU MARKETING UTILE ?
P.44 LES PARCS DE LOISIRS VEULENT LEUR PART DES COURTS SÉJOURS

Quels sont les produits-phares et les freins à la vente de la destination France ? Quelle stratégie déploient les réseaux ? Sur fond d'épidémie de coronavirus, comment est perçue la destination, passée en quelques jours, début mars, de valeur-refuge à foyer de contamination ? Les pros nous ont répondu avec franchise.

Dossier réalisé par Catalina Cueto

C'est une certitude, nos compatriotes sont une majorité à plébisciter l'Hexagone comme destination de vacances. Les chiffres sont utiles à rappeler. Selon l'étude annuelle du cabinet Raffour Interactif, réalisée auprès de plus de mille personnes de 15 ans et plus, 66 % des Français sont partis en vacances en 2018. Parmi eux, 80 % ont choisi la France, soit 29 millions de personnes. « Dans le détail, 51 % sont partis uniquement en France, et 29 % sont partis dans l'année à l'étranger et en France », précise Guy Raffour, fondateur du cabinet éponyme.

Outre la variété de paysages et de cultures, et la facilité de réservation, jusqu'à la dernière minute, les Français apprécient la qualité de l'offre touristique et sa personnalisation. « En 2018, les Français ont désintermédié davantage et choisi une part importante de logements chez l'habitant », ajoute-t-il.

Chez les pros, les chiffres sont loin d'être neutres. Du côté du Syndicat des entreprises du tour-operating (Seto), de novembre 2018 à octobre 2019, la destination France a représenté 20 % du nombre global de clients (forfaits et prestations sèches), soit 1,2 million de pax, et 9 % du volume d'affaires (470 millions d'euros). En termes de voyages à forfaits, la France pèse plus de 650 000 clients, et génère près de 350 millions d'euros de revenus pour les tour-opérateurs. « La France occupe la première place des destinations en termes de clients et la troisième en termes de volume d'affaires, derrière l'Espagne et la Grèce, résume Jürgen Bachmann, le secrétaire général du Seto. Au sein de nos adhérents, 44 % des ventes sont réalisées avec des séjours montagne. »

Le baromètre des Entreprises du Voyages souligne que, pour l'année 2018, les réservations en France ont progressé de 5 %, ainsi que le volume d'affaires. Pour la période janvier-avril 2019, par rapport à n-1, la progression était de 20 % en nombre de pax et de 11 % en volume d'affaires, due à un excellent enneigement des stations françaises. Cette année, à fin janvier 2020, les résas France ont enregistré une hausse de 7 %.

Pour ce qui est du voyage d'affaires, l'AFTM estime que sur un marché total de 29 milliards d'euros, 50 % sont réalisés sur le territoire national. Selon l'association l'Événement, un millier d'événements sont organisés par jour en France.

UN MARCHÉ DOMINÉ PAR LA GRANDE DISTRIBUTION

Dans les réseaux d'agences, la vente de la destination France est stable, et c'est toujours la grande distribution qui tient la corde. Chez Leclerc Voyages (205 agences), elle occupe la première place du podium et représente 30 %

→ **Suite p.16**

VINCENT BERNARD
DIRECTEUR DE CARREFOUR VOYAGES À BRIVE, LIMOGES ET CARCASSONNE

« Dans nos agences, nous vendons quelques produits sur la France, et depuis le début de cette année jusqu'à fin février, le volume d'affaires a progressé de 17 %. Nos produits-phares sont des séjours en Corse, en région parisienne, dans le Sud-est et l'Ouest. Quant au produit mobil-home, il nous prend beaucoup de temps à vendre, nous le faisons davantage pour rendre service aux clients que pour gagner de l'argent. En général, les clients se débrouillent tout seul pour organiser leurs vacances en France, c'est ce qui freine les ventes en agences. Mais l'épidémie de coronavirus peut favoriser les séjours en France, si jamais le pays ferme ses frontières, si de nombreux pays étrangers exigent une quarantaine et si les clients comprennent que le virus n'est pas si grave… »

des clients et 10 % du volume d'affaires, aux environs de 60 millions d'euros. « Nous proposons 4 500 produits sur la France, indique Emma Tami-Vigoureux, responsable des partenariats. Nous la vendons essentiellement via nos brochures labellisées, nos opérations nationales et nos ventes flash. »
Les produits-phares sont les parcs de loisirs, les résidences locatives et les clubs, ainsi que les mobil-homes dans les campings. « Nous allons chercher des offres exclusives à des tarifs agressifs, c'est notre point fort. » Ainsi, la semaine en mobil-home à partir de 149 euros se vend à 11 000 exemplaires, grâce à une communication à grande échelle. « Les agences du réseau disposent du moteur de recherche Orchestra, qui les aide dans la vente grâce à de nombreux critères de choix et une carte précise. »
Néanmoins, elle identifie quelques freins : le panier moyen faible, le temps passé à la vente, et la complexité de certains produits comme les séjours neige vu la multiplication des domaines skiables. « C'est pour cela que nous organisons régulièrement des workshops et des webex avec des partenaires, qu'ils soient tour-opérateurs, prestataires ou institutionnels régionaux. »
Chez Lidl Voyages, nouvel acteur en ligne de la grande distribution depuis 2017, le message est identique : « La destination France représente en moyenne 30 % de parts de marché chez nous, indique un porte-parole. Grâce à la multiplication des offres, cette dernière est en augmentation depuis l'ouverture du site. » Et de préciser les produits-vedettes : l'hôtellerie de plein air, les locations en montagne durant la saison estivale, les séjours thalasso.

UNE DESTINATION TRÈS CONCURRENCÉE

Du côté de Selectour (1 160 agences), la France est en troisième position dans le Top 20 des destinations vendues, et représente 7 % du volume d'affaires. Selon Valérie Laroche, directrice commerciale du réseau, les produits les plus vendus sont les villages Club Med à la neige, le parc Disneyland Paris, les locations estivales en résidences de tourisme, des campings 4 et 5 étoiles. « Nous assurons la formation des agences, via des webex avec des tour-opérateurs, des roadshows et des workshops avec des partenaires spécialisés France. » Pour faciliter la tâche des agences, la destination France a été segmentée sur l'outil BtoB : autotours, thalasso, circuits, golf, résidences hôtelières… Valérie Laroche reconnaît que les clients ne sont pas toujours faciles à capter : « La concurrence

© Unspalsh

« Nous ne sommes pas identifiés comme vendeurs de la destination. »

François Piot
Président du réseau Prêt à Partir à Gondreville

« Nos ventes sont marginales, il faut bien le reconnaître. Pourtant, en 2012, via le rachat de plusieurs agences Cora, et en 2013, via un partenariat avec Carrefour Voyages, nous avons tenté de vendre des produits France. Mais le marché est trusté par la grande distribution. La clientèle de supermarchés ne vient pas en agences classiques. Nous ne sommes pas identifiés comme vendeurs de la destination. De toute façon, actuellement (le 4 mars, ndlr), la France est devenue plus inquiétante que les pays étrangers. Le coronavirus se développe chez nous, et les agences de centre-ville sont vides. Je ne sais pas comment la situation va évoluer dans trois mois. »

est vive avec les comités d'entreprise, les ventes directes des prestataires. En outre, le regain récent des destinations méditerranéennes a freiné les réservations sur la France. »

Chez Univaimer, Patrick Barbe-Labarthe, directeur général, regrette le manque de grands acteurs sur le marché franco-français. « Le marché est très émietté, et, en régions, ce sont les offices de tourisme qui aident les vacanciers à organiser leurs séjours. » Selon lui, les clients ne viennent pas spontanément en agences de voyages pour réserver leurs vacances en France.

« C'est à la fois une méconnaissance de la part des clients de ce que peuvent vendre les agences, et un manque de connaissances précises de la destination dans les agences, plus tournées vers l'outgoing ». Le réseau aux 67 agences vend essentiellement des séjours au Club Med, partenaire de longue date. « Pour les court-séjours hôteliers, nous travaillons avec MisterFly et HCorpo. » L'ensemble des ventes France pèse 2 millions d'euros en prestations terrestres, sur un total de 60 millions de ventes tourisme.

SOUS LE COUP DE L'ÉPIDÉMIE

Ce paysage était relativement stable… jusqu'à la survenue de deux événements majeurs, début mars : d'une part, le développement exponentiel de l'épidémie du coronavirus sur le territoire français, et d'autre part, les recommandations du Quai d'Orsay de différer les déplacements à l'étranger dans toute la mesure du possible. De quoi perturber l'esprit des vacanciers et des professionnels, jusque-là concentrés sur l'épidémie en Chine et en Asie. De destination refuge, la France est passée à destination à haut risque, avec plus de 1 000 cas de personnes contaminées, et 19 décès (au 8 mars dernier). Du stade 2, le pays a basculé au stade 3, avec des contraintes encore plus fortes sur les transports et les rassemblements, pour limiter la propagation galopante de l'épidémie.

La situation évoluant à la hausse tous les jours, l'impact se fait sentir très vite, aussi bien dans le voyage loisirs que dans l'activité affaires. Selon les Entreprises du Voyage, les réservations en agences ont dévissé de 45 % fin

→ Suite p.18

© Unspalsh

DANIÈLE ALVAREZ
DIRECTRICE DE LA CARTE DES VOYAGES À PLAISIR

« Nous ne vendons pas beaucoup la France, car les clients réservent eux-mêmes auprès des prestataires. En outre, il y a souvent des disparités de prix entre les agences et les fournisseurs en ligne. Par exemple, les campings sortent des tarifs agressifs sur leur site internet en direct, pas accessibles aux agences. Le Club Med, lui, est devenu trop cher par rapport à la qualité des prestations hôtelières, selon les clients qui avaient l'habitude d'y aller. Quant aux hôtels haut de gamme, ils n'acceptent pas volontiers de nous verser une commission. En somme, en tant qu'agent de voyages, on a du mal à avoir des partenaires intéressants sur la France. Pour ce qui est de notre activité affaires, nous subissons actuellement beaucoup d'annulations de congrès et de réunions sur le territoire. »

> *« NOUS NE VENDONS PAS BEAUCOUP LA FRANCE, CAR LES CLIENTS RÉSERVENT EUX-MÊMES AUPRÈS DES PRESTATAIRES. »*

© Unspalsh

ANNE-SOPHIE LECARPENTIER
DIRECTRICE GÉNÉRALE
DE PÉRIER VOYAGES À LILLEBONNE
« Nous vendons la France via notre activité d'autocariste et de GIR, au départ de la Normandie. Les GIR, essentiellement en France, représentent un tiers de nos ventes globales. Les produits les plus vendus sont des séjours d'une semaine et des escapades de quelques jours, en Bretagne, en Alsace, sur la Côte d'Azur. En ce moment (5 mars, ndlr), en raison de l'épidémie de coronavirus en France, les ventes sont freinées bien sûr, mais l'axe se maintient tout de même. Notre clientèle est composée de seniors, très attentifs aux informations, mais ils n'annulent pas pour autant. Ils ont de l'expérience ! »

février sur l'ensemble des destinations hors Asie. D'après un sondage réalisé début mars par l'AFTM auprès de 386 Travel Managers, 60 % ont déclaré avoir dû annuler ou reporter les événements pros, en France et à l'étranger. 20 % des entreprises ont décidé d'interdire tout déplacement, sur le sol national ou à l'international. « Outre leur responsabilité vis-à-vis de leurs salariés, les entreprises sont également tributaires des mesures de quarantaine imposées par des pays étrangers concernant les voyageurs français », insiste Claude Lelièvre, administrateur de l'AFTM. Cela n'incite pas à se déplacer.

Début mars, le président de l'Événement, qui regroupe 65 agences événementielles, a déploré la cascade d'annulations des réunions de plus de 50 personnes sur le territoire français, dès l'interdiction gouvernementale portant sur des événements de plus de 5 000 personnes en milieu confiné. Depuis, toute la France est confinée.

LA FRANCE EN RÉSISTANCE ?

La destination France peut-elle mieux résister pour autant ? Les clients loisirs et affaires seront-ils plus enclins à rester dans les limites de l'Hexagone dans les mois à venir ? Très difficile à prévoir, tant l'attentisme prévaut.

Début mars toujours, Lidl Voyages confirmait que « le volume des ventes sur la France était identique à celui de l'année dernière à la même période. La destination connaît une forte attractivité grâce à ces prix compétitifs, une tendance au retour au terroir et l'opportunité de s'évader pour de courtes durées ».

Un constat que partageait Emma Tami-Vigoureux chez Leclerc Voyages, interviewée le 5 mars : « Après une baisse importante générale des prises de commandes en janvier et février, la France affiche un recul moins prononcé que les autres destinations. Par exemple, l'opération sur les mobil-homes lancée le 4 mars s'est très bien remplie pour le mois d'avril. Nous estimons que la France va mieux s'en sortir cet été. »

Lucide, Patrick Barbe-Labarthe estime que les clients ne vont pas continuer à éviter la France pour leurs vacances. « La période actuelle peut même profiter à la destination, si certains pays touristiques étrangers continuent à appliquer des périodes de quarantaine. On y verra plus clair fin avril, lorsque l'épidémie aura peut-être décliné. » Quant à Valérie Laroche, elle s'attend à des prises de commandes de dernière minute : « Le rebond va se faire sentir en France et à l'étranger, en fonction de la carte de contamination du virus », espère-t-elle. Pour les voyageurs d'affaires, la prudence est encore de mise jusqu'à fin avril. « Les déplacements sont en général reportés jusqu'à cette date. Il faut espérer que le virus ne fasse pas le tour de la planète trois fois de suite… », lâche-t-il. ■

Pour toutes nouvelles réservations jusqu'au 1er mai 2020 pour tous les départs jusqu'au 31 août 2020 :
L'ANNULATION EST POSSIBLE SANS FRAIS(1) JUSQU'À 30 JOURS DU DÉPART

12 JOURS / 10 NUITS DE JUIN À SEPTEMBRE 2020

LE CANADA
en croisière sur le Saint-Laurent

SAINT-PIERRE • ÎLES DE LA MADELEINE • GASPÉSIE • TADOUSSAC • QUÉBEC • MONTRÉAL

Présence d'ALAIN LOISON, conférencier

OFFRE DÉCOUVERTE : -2 000€ / CABINE DOUBLE(2) sur les départs du 14/06 au 31/08/2020

Vol A/R au départ de Paris inclus • Pension complète avec boissons incluses à bord
Visites incluses de Québec et Montréal • Extension possible à Toronto et aux chutes du Niagara

DE SAINT-PIERRE À MONTRÉAL

À bord de "La Belle des Océans", navire maritime haut de gamme, accueillant 128 passagers grâce à ses 64 cabines spacieuses, cette croisière invite à l'émerveillement sur les traces de Jacques Cartier.

De Saint-Pierre, fragments de France au large de l'estuaire, jusqu'à la cosmopolite Montréal, du fjord de Saguenay au Vieux-Québec, de Gaspésie en Acadie, cet intense été dans le Nouveau Monde est la promesse d'un souvenir à nul autre pareil.

PROGRAMME DÉTAILLÉ :
https://pro.croisieurope.com

(1) À l'exception des frais d'acheminements et des frais de dossier. Valable
(2) Offre découverte valable pour les départs du 14/06 au 31/08/2020 pour
remise de -2000 € sur une cabine à occupation double ou -1000€/pers
IM067100025. Photos non contractuelles. Crédits photos : Berauer, Shutt

MADE IN France

CroisiEurope
Les croisières, c'est notre métier

Quoi de neuf en France ?

© ZooParc de Beauval

Qu'on parle d'expériences inédites, de concepts atypiques ou d'innovations, de grands projets ou de changements plus discrets, c'est la somme des nouveautés qui redessinent en permanence l'offre France. En voici quelques-unes, récentes ou annoncées.

Dossier réalisé par Émilie Vignon

GIGANTESQUE

Le Dôme équatorial, ZooParc de Beauval

C'est « le projet le plus fou » du ZooParc de Beauval. Et aussi le joli cadeau que le parc animalier s'est offert pour ses 40 ans. Au terme de deux ans de travaux et d'un investissement de quelque 40 millions d'euros, le Dôme équatorial vient d'ouvrir ses portes. Une immersion totale et dépaysante dans une forêt tropicale - les arbres y font jusqu'à 14 mètres de haut - où bullent des centaines d'animaux par 26 degrés, toute l'année. L'occasion rêvée de faire coucou de près aux lamantins, loutres géantes et autres hippopotames pygmées qui partagent les lieux avec les petits singes saïmiris, les chauves-souris de Rodrigues et les dragons de Komodo.

BELLE DEMEURE

Château Belmont, The Crest Collection, Tours

Pour sa première adresse The Crest en région, Ascott Limited a choisi de mettre le cap sur Tours. Niché dans une maison bourgeoise construite au XVIIIe siècle, le Château Belmont offre 21 chambres et suites au décor romantique, dont 4 suites « Privilèges » de plus de 45 mètres carrés dans sa partie la plus ancienne. Le bâtiment contemporain abrite quant à lui 44 appartements de 25 à 40 mètres carrés pour les suites junior et familiales. Un restaurant semi-gastronomique, un spa Cinq-Mondes, et une bâtisse privative avec trois salles modulables pour le Mice, complètent l'offre de cet hôtel, qui est aussi la première franchise The Crest Collection.

JEUX D'EAUX

Bassins de Lumières, Bordeaux

Ce nouveau projet se présente comme le plus grand centre d'art numérique au monde. Situés dans l'ancienne base sous-marine de Bordeaux, les Bassins de Lumières représentent en effet trois fois la surface des Carrières de Lumières des Baux-de-Provence et cinq fois l'Atelier des Lumières de Paris, sites également portés par Culturespaces. À l'instar de ses deux grands frères, Les Bassins de Lumière présenteront des expositions numériques immersives monumentales dédiées aux grands artistes de l'histoire de l'art ainsi qu'à la création contemporaine. Ouverture le 17 avril !

TOUT UN ART

Normandie Impressionniste

C'est reparti ! Du 3 au 6 avril, la quatrième édition de Normandie Impressionniste (qui pourrait être annulée à cause du Covid-19) viendra célébrer la création artistique de l'Impressionnisme à nos jours, sous toutes ses formes. Expos, danse, théâtre, photographie, littérature... Ce festival pluridisciplinaire promet un programme riche et diversifié, ouvert à tous les publics. Son fil conducteur ? « La couleur au jour le jour », un thème déroulé du côté de Rouen, Giverny, Dieppe, Caen ou encore du Havre... En Normandie, 2020 sera aussi marquée par l'ouverture d'un nouveau lieu culturel, dans l'ancien couvent des sœurs franciscaines, à Deauville, autour de thèmes chers à la ville : le cheval, le cinéma, le spectacle, la photographie ou l'art de vivre.

© La Casa de Papel Experience

SUPERPRODUCTION

La Casa de Papel Experience, la Monnaie de Paris

Le plus grand braquage international se prépare... et ce sera à la Monnaie de Paris. À partir du mois de mai, le musée parisien accueillera en effet un escape game 100 % inspiré de la série de Netflix, La Casa de Papel. Plongés dans l'expérience immersive de cette superproduction pleine de rebondissements, les participants - par groupes d'une trentaine de personnes - prendront part pendant un peu →

UN NOUVEL ADN

C'est fait ! Annoncée depuis déjà plusieurs mois, la fusion de Offices de Tourisme de France, Tourisme & Territoires et Destinations Régions est effective depuis le 11 mars. Les trois fédérations historiques des organismes institutionnels du tourisme se sont ainsi regroupées en une structure unique : ADN Tourisme. Cet organisme regroupe l'ensemble des acteurs institutionnels du tourisme métropolitains et ultramarins des trois échelons territoriaux : offices de tourisme, comités départementaux et régionaux de tourisme. ADN Tourisme a pour objectif de proposer à 1 300 ses adhérents « une offre de services innovante », de développer des partenariats forts avec l'État et ses opérateurs ainsi qu'avec les acteurs privés. Elle a aussi pour but de « donner une meilleure visibilité aux organismes institutionnels du tourisme au niveau national ». Cette nouvelle fédération est présidée par Christian Mourisard, président de l'Office de Tourisme d'Arles. Il est entouré de deux présidents délégués, Stéphane Villain, président de Charentes Tourisme et Marie-Reine Fischer, présidente de l'Agence régionale du Tourisme Grand Est.

plus d'une heure au braquage de l'un des lieux les plus emblématiques de la capitale. Un joli coup de pub pour Fever, plate-forme de vente d'expériences qui porte ce projet.

BAIN DE JOUVENCE

Thalassa Sea & Spa Le Touquet (Accor)

Après 18 mois de rénovation, le Thalassa Sea & Spa Le Touquet a rouvert ses portes à l'automne dernier, sur la plage du Touquet. Avec ce relooking, c'est aussi la marque du groupe Accor, dynamique quinqua, qui s'offre aussi une cure de remise en forme. Cet hôtel emblématique incarne en effet son nouveau positionnement « La Pause Active », promesse de bien-être holistique, s'appuyant aussi bien sur les soins que la nourriture ou encore le sport. Un nouveau concept qui doit être déployé dans l'ensemble du réseau cette année.

TOUT CE QUI BRILLE

La Toubana Hôtel & Spa et le Club Med La Caravelle

Ça bouge en Guadeloupe ! En septembre dernier, c'est La Toubana qui mettait la dernière main à une vaste rénovation en accrochant une cinquième étoile à son fronton. Une première dans l'archipel de la Guadeloupe, permettant à l'établissement du groupe des Hôtels et des Îles d'entrer dans le cercle fermé des 5 étoiles des Caraïbes. Le Club Med La Caravelle s'est lui aussi paré de nouveaux atours, sous la houlette du designer Michael Malapert.

PLANÈTE MARSEILLE

New Hôtel Le Quai, Châteauform'...

Elles se sont retroussés les manches, et poursuivent le travail. Après avoir notamment relooké le New Hôtel Le Voltaire, les sœurs Antoun, directrice du groupe familial New Hotel, viennent de mettre un point final à la rénovation du New Hôtel Le Quai, anciennement New Hôtel Vieux-Port. On y retrouve leur signature, avec un décor à la fois chaleureux et minimaliste, 100 % dans l'air du temps. Pas très loin de là, c'est l'espace de travail Now Coworking qui vient d'ouvrir ses portes et entend bien faire grandir la communauté « Now » dans la cité phocéenne. Entre autres nouveautés, un hôtel Hilton Garden Inn de 140 chambres est aussi attendu dans la ville. Conçu par l'agence Wilmotte & Associés,

© Châteauform

il doit ouvrir à la fin de l'année. Spécialisé dans le Mice, le groupe Châteauform' vient pour sa part d'étrenner une nouvelle adresse en plein cœur de Marseille, dans un hôtel particulier abritant dix salles de réunion, un espace cocktail, un jardin... Avec le Châteauform' Marseille-Longchamp, c'est aussi la première fois que le groupe propose du résidentiel en ville : 51 chambres sont à la disposition des entreprises qui souhaitent brainstormer nuit et jour.

LADY DI SUR LE TARMAC

Aeroscopia, Toulouse

Aeroscopia double sa surface d'exposition et regroupe désormais sur quelque 35 000 mètres carrés de nombreux avions de légende. Depuis le mois de mars, les visiteurs peuvent monter à bord de l'Airbus A380 et visiter le géant des airs sur le tarmac nord du musée. En tout, cinq nouveaux avions ont rejoint Aeroscopia, dont un Airbus A320 baptisé Lady Di.

DON D'UBIQUITÉ

Paris City Vision

Passer devant l'opéra Garnier et en voir en même temps l'intérieur, être au pied de la tour Eiffel tout en profitant de la vue depuis son sommet... Impossible ? C'est pourtant le tour de force accompli par Paris City Vision, qui vient de lancer les premiers city tours en réalité augmentée. Tablette en mains, cette interprétation ludique et interactive des visites guidées de la capitale permet même de voyager dans le temps, avec des photos et vidéos d'archives. Dévelop-

EXERCICES DE STYLE

LES NOUVEAUTÉS HÔTELIÈRES À PARIS

De nouvelles enseignes, de nouveaux concepts, du très chic, du très branché, et même quelques ovnis… Paris continue inlassablement d'étoffer son carnet d'adresses et il y en aura vraiment pour tous les goûts. Parmi les petits nouveaux : Monsieur George, un élégant boutique-hôtel 5 étoiles de 46 chambres au cœur du VIII[e] arrondissement. Alors que 2020 verra l'ouverture du très très chic Cheval Blanc dans la nouvelle Samaritaine, premier hôtel urbain de la marque signée LVMH, on attend aussi l'arrivée de **CitizenM** sur la plus belle avenue du monde. Il faudra tout de même patienter jusqu'en décembre pour grimper jusqu'au huit étage de cet hôtel de 151 chambres et découvrir la terrasse donnant sur l'avenue des Champs-Élysées. En attendant, cap sur le premier Mob House, nouveau-né de la famille Mob, qui s'animera en juin aux Puces de Saint-Ouen. À suivre également, le Pepper and Paper porté par le groupe Madeho, un nouveau concept de résidence hôtelière pour les familles, les groupes d'amis, ou les pros, qui sera situé à quelques pas de la rue Mouffetard et doit ouvrir en avril. Hilton, de son côté, étrennera le premier établissement sous la marque Tapestry Collection en France et en Europe, le Belgrand Hotel Paris Champs Elysées, ainsi que le premier hôtel Canopy Hilton de l'Hexagone, à deux pas du Trocadéro. What else ? Sont également annoncés le premier Soho House, Bulgari Hotel et le Grand Contrôle (Airelles) au château de Versailles. L'une des adresses les plus attendues au monde cette année, dixit le Financial Times.
Rien que ça.

© Citizen M

pée avec Histovery, cette innovation - un tour de force, à bien des niveaux - propose des contenus riches et inédits sur 35 sites et monuments parisiens et est disponible en dix langues.

DE TOUTE BEAUTÉ

Corse

Des chalets qui se fondent dans la nature, des appartements, des mobil-homes… Vacancéol se déploie en Corse et ajoute douze nouveaux établissements à son offre de vacances sur l'île de Beauté, dont sept résidences, un village de vacances, deux campings et deux hôtels.

BON CRU

Azureva La Londe-les-Maures

Vins & Sud : c'est le thème du tout dernier village lancé par Azureva, à La Londes-les-Maures. Une expérience provençale autour du vin déclinée déclinée sur tous les tons : visites de caves et de chais avec dégustation, vélo dans les vignes, Vini Vegas… Ouvert depuis le 9 février et jusqu'au mois d'octobre, ce nouveau site propose 131 chambres de différentes catégories, toutes rénovées. L'établissement possède également une piscine, un solarium, une pataugeoire, et propose de nombreuses animations.

ÇA ROULE

VTT Provence Alpes

© Adobe Stock

En fusionnant l'ensemble de l'offre existante sur son territoire, Provence Alpes gagne le titre de plus vaste domaine VTT de France. Le nouveau domaine VTT Provence Alpes propose ainsi désormais plus de 100 itinéraires pour toutes les pratiques : randonnée, VTT électrique, all mountain, descente, VTT nocturnes… devenant le premier site de France à obtenir la double labellisation des deux fédérations de cyclisme.

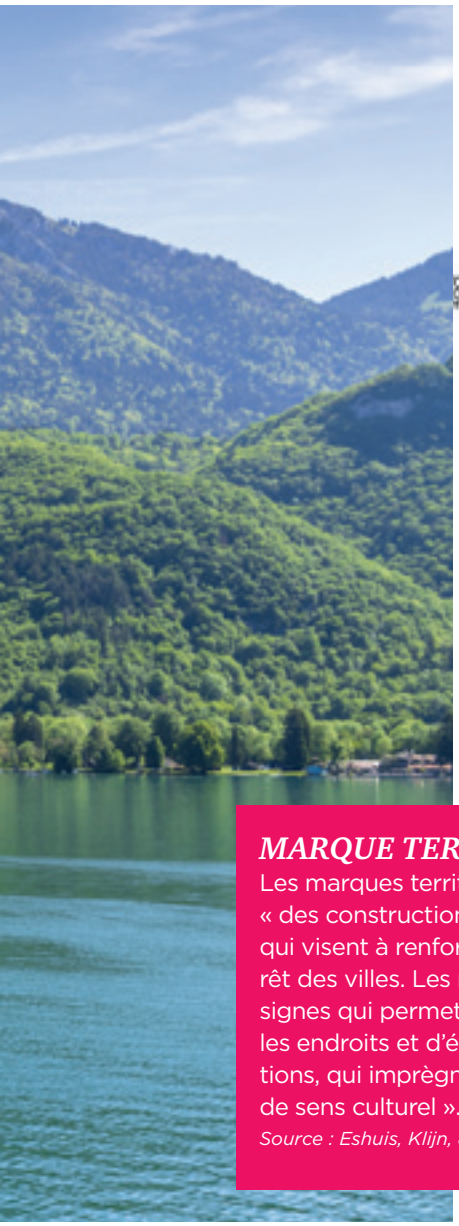
© SMB S. Bijasson

LA MARQUE ET LE TERRITOIRE : MODE FUTILE OU MARKETING UTILE ?

Si la réforme territoriale avait pour but, en remodelant la carte des régions, d'en simplifier l'organisation, dans la pratique, elle a multiplié les marques. Avec des moyens parfois différents et des résultats positifs, mais peu quantifiables.

Dossier réalisé par Pascale Missoud

En 1887, Charles-André-Rémy Arnoult, un Bourguignon, ancien sous-préfet et député du Second Empire séjournant régulièrement à Cannes, commet un guide touristique sur celle qu'il surnommera la Côte d'Azur : le marketing territorial venait de naître. De leur côté, les agences d'attractivité avaient, historiquement, la double casquette de développer l'économie de la région tout en dopant son tourisme. « Les politiques de marque qui se cachent derrière chacune d'entre elles peuvent être de natures très différentes. Certaines se contentent d'un logo quand d'autres inscrivent leur marque dans une véritable stratégie d'attractivité », explique Vincent Gollain, directeur du département économie de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région Île-de-France. Si la réforme territoriale de 2015 devait, entre autres, limiter le nombre d'agences d'attractivité aux régions et aux métropoles, départements et agglomérations sont parvenus à contourner l'obstacle à travers les marques. De la région à la commune, tous les moyens sont mis en œuvre pour faire briller une destination. Ainsi, « Hello Lille » est à la fois une marque née en novembre 2018 et une agence d'attractivité (votée un mois plus tard), dont la mission a été confiée et financée - 2 millions d'euros cette année - par la métropole lilloise. « Notre mission est de faire venir les touristes de loisirs et d'asseoir la destination en tant que destination d'affaires sous la bannière Hello Lille », explique François Navarro, son directeur général. Autre exemple, « Toulouse a tout », créée en 2016, résulte de la fusion de l'OT, l'agence de développement



LES MARQUES TERRITORIALES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE (JANVIER 2019)

MÉTHODOLOGIE

- Cette carte porte essentiellement sur des marques territoriales transversales, c'est à dire portant sur plusieurs marchés
- Quelques marques spécifiques à des marchés précis (économie, tourisme) ont été incluses du fait de leur notoriété
- Les marques d'institution ont été exclues

MARQUE TERRITORIALE

Les marques territoriales sont « des constructions symboliques, qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt des villes. Les marques sont des signes qui permettent d'identifier les endroits et d'évoquer des associations, qui imprègnent les endroits de sens culturel ».

Source : Eshuis, Klijn, & Braun, 2014

économique et le Convention Bureau So Toulouse. « Les synergies entre les trois domaines sont immenses et permanentes », martèle Jean-Claude Dardelet, son vice-président. S'il ne dévoile pas le montant de son budget, il atteste que 60 % des effectifs gèrent le tourisme avec, en enjeu majeur, de faire entrer Toulouse dans la cour des grands au niveau international grâce au MEETT, le futur parc des expositions et centre de conventions.

ATTIRER LES TOURISTES ÉTRANGERS

Mais le nom érigé en marque ne suffit pas toujours, même avec un budget rondelet. Pour exemple, l'agence de développement de Tourisme Hérault (4,9 millions d'euros de budget) s'est dotée d'une seconde marque à destination de l'étranger : Tourism Hérault-Languedoc. Pascal Schmid, directeur général de Tourisme Hérault l'admet : « Avoir deux marques, ce n'est pas forcément l'idéal, surtout dans une région à 13 départements ! Nous avons d'ailleurs monté un think tank, le J13, pour mettre en commun nos problématiques, et nos visions, et nous avons ainsi renforcé nos liens avec le CRT. » Ce qui n'est pas le cas partout. Ainsi, en 2018, la communauté d'agglomérations d'Épinal a lancé sa marque « Épinal, la belle image » pour fédérer les habitants des quelque 78 communes sans passer par les institutions régionales. Fabienne Houillon, responsable communication de l'office de tourisme d'Épinal déclare : « On a fait le choix d'aller seul sur les salons pour gagner en visibilité et ne pas être noyé dans une offre pléthorique, d'autant que nous bénéficions de thématiques porteuses comme la randonnées et le vélo notamment en Allemagne, aux Pays-Bas ou en Belgique. »

UN TERRITOIRE, DES COMMUNES

Car l'un des enjeux des marques reste la promotion du territoire. Tout leur territoire. Si Toulouse se concentre surtout sur la ville même, Hubert Calmettes, directeur de « Toulouse a tout » pointe quelques initiatives comme « le guide réalisé avec la Fédération française de la randonnée pédestre qui permet aux visiteurs d'arpenter des chemins insolites dans toute la métropole ». Plus convaincu, François Navarro assène : « Nous comptons 95 communes que nous devons faire rayonner avec l'ensemble de sa diversité, même si Lille reste la porte d'entrée. » Même son →

de cloche pour Claudie Blanc-Eberhart, directrice de Savoie Mont Blanc Tourisme : « Lorsque nous avons décidé de promouvoir nos lacs il y a 6 ans afin d'esquisser un nouveau style de vacances, nous avons justement visé ceux qui étaient les moins connus et, pour tempérer la sur-fréquentation du lac d'Annecy, nous avons ciblé les ailes de saison ; de même, en hiver, nos stratégies de communication passent beaucoup par les réseaux sociaux, et il est aisé de mettre en avant les stations plus confidentielles pour attirer un tourisme diversifié. » Pascal Schmid (Tourisme Hérault) résume : « C'est tout l'enjeu ! Notre clientèle est à 70 % dévolue au littoral. Nous sommes la quatrième destination touristique en France pour la fréquentation. Cela donne des possibilités mais aussi des devoirs comme celui de faire la promotion de l'arrière-pays, notamment en été. »

UN OUTIL MARKETING ASTUCIEUX

Pour l'aider, la marque s'enrichit souvent d'un réseau d'ambassadeurs qui ne perdent pas une occasion de parler de « leur » ville ou région, ce qu'atteste François Navarro : « Beaucoup d'acteurs culturels, sportifs, événementiels nous rejoignent pour des opérations de promotion. On chasse en meute. Et quand le visiteur ou l'organisateur vient, c'est lui qui choisit « sa » destination au sein de la métropole. » Pour Jean-Claude Dardelet « les ambassadeurs sont importants dans la recherche de prescripteurs : ils sont d'ailleurs présents dans une trentaine de pays ». Hérault Tourisme a opté pour les e-greeters : « Ce sont des étrangers qui vivent ici et à qui nous avons confié la mission, par contrat, de répondre au quotidien aux demandes de clients étrangers qui souhaitent passer leur vacances en Languedoc. » Et ceux de Savoie Mont Blanc Tourisme ? « Nos ambassadeurs disposent de la marque, mais désirent surtout s'investir. Ils s'emparent cette année de la thématique de l'environnement, un axe essentiel », se satisfait Claudie Blanc-Eberhart.

© Samuel Baba

UNE QUANTIFICATION HASARDEUSE

Une question reste en suspens : la corrélation entre promotion d'un territoire et retombées touristiques. « Même si le public du territoire s'est bien approprié la marque, celle-ci est trop jeune pour quantifier son impact touristique », regrette Fabienne Houillon. Même constat pour « Hello Lille », mais dont le but avoué est de faire remonter Lille de la sixième à la troisième place des métropoles les plus visitées de France. Claudie Blanc-Eberhart joue aussi la prudence : « Avec un bilan de 41,1 millions de nuitées pour l'hiver dernier, nous avons établi un record depuis 25 ans. Et l'engouement indéniable pour les lacs en été n'a cessé de progresser depuis 4/5 ans. Mais de là à relier ses résultats à nos actions de promotion. » Hubert Calmettes est plus affirmatif : « La création de l'agence est à l'origine d'un boom : entre 2016 et 2018*, on a augmenté nos taux d'occupation de 25 % sur la période estivale, soit la meilleure progression de toutes les métropoles. Sur les week-ends nous sommes passés de 47 à 54 %, au-delà de notre défi de 50 %. De plus, Toulouse a tout est le fer de lance de la promotion extérieure du territoire. »

UNE MARQUE, DES MARQUEURS

Vecteurs d'attractivité, les marques sont aussi un marqueur politique. Et nombreuses sont celles qui fleurissent à la veille des élections : Grenoble Alpes (Get Ahead), One Provence, Besançon, boosteur de bonheur... Quant à la métropole Nice Côte d'Azur, déjà porteuse de la marque homonyme, elle va se doter d'une agence d'attractivité Nice Côte d'Azur Partners. « Il ne s'agit pas de combler un manque mais de se rassembler autour d'une démarche d'attractivité commune s'inscrivant dans la durée », déclare la direction des relations publiques de la métropole. Un argument électoral de plus. ■

** Pour raisons électorales les résultats 2019 ne peuvent sortir*

LES CHIFFRES CLÉS

102
Nombre d'agences d'attractivité, de développement et d'innovation en janvier 2020* qui gèrent le tourisme, mais aussi souvent le développement économique de la ville ou du département.

22
Nombre de métropoles en France,dont deux ont un statut particulier, Aix-Marseille et le Grand Paris.

12
Nombre de départements de la Nouvelle-Aquitaine, la plus grande région administrative, avec 6 millions d'habitants.

2
Nombre de départements de Corse, la plus petite région et la moins peuplée (environ 350 000 habitants).

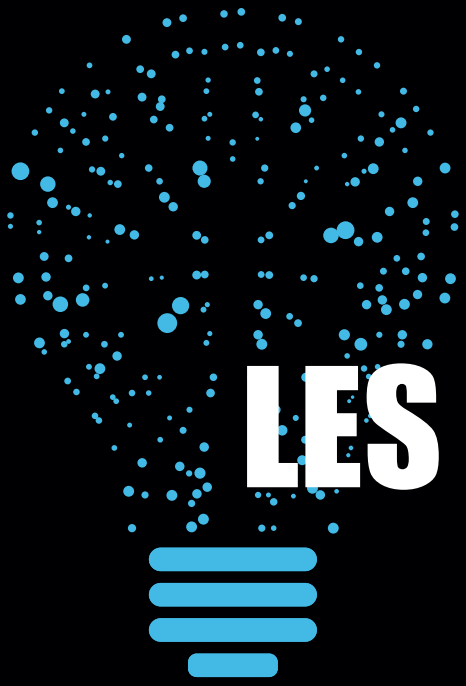
67%
Pourcentage des intercommunalités qui considèrent que le numérique est une opportunité nécessaire pour la promotion du territoire, la diversification des offres touristiques, la communication, et la visibilité.

20
Nombre de marques de la région Grand Est, la Lorraine à elle seule en générant 7**.

** Source : CNER, fédération des agences de développement économique ** Source : https://icicestbranding.fr*

L'ÉCHO touristique

CANDIDATEZ à la 9e édition



LES TROPHÉES de l'innovation DU TOURISME 2020

Date limite de dépôt des dossiers
24 AVRIL 2020

L'ÉCHO TOURISTIQUE

Vous avez créé une solution innovante en 2019 ou votre start-up au plus tôt en 2016 ?
Rejoignez DÈS MAINTENANT tous ceux qui imaginent aujourd'hui le tourisme de demain.

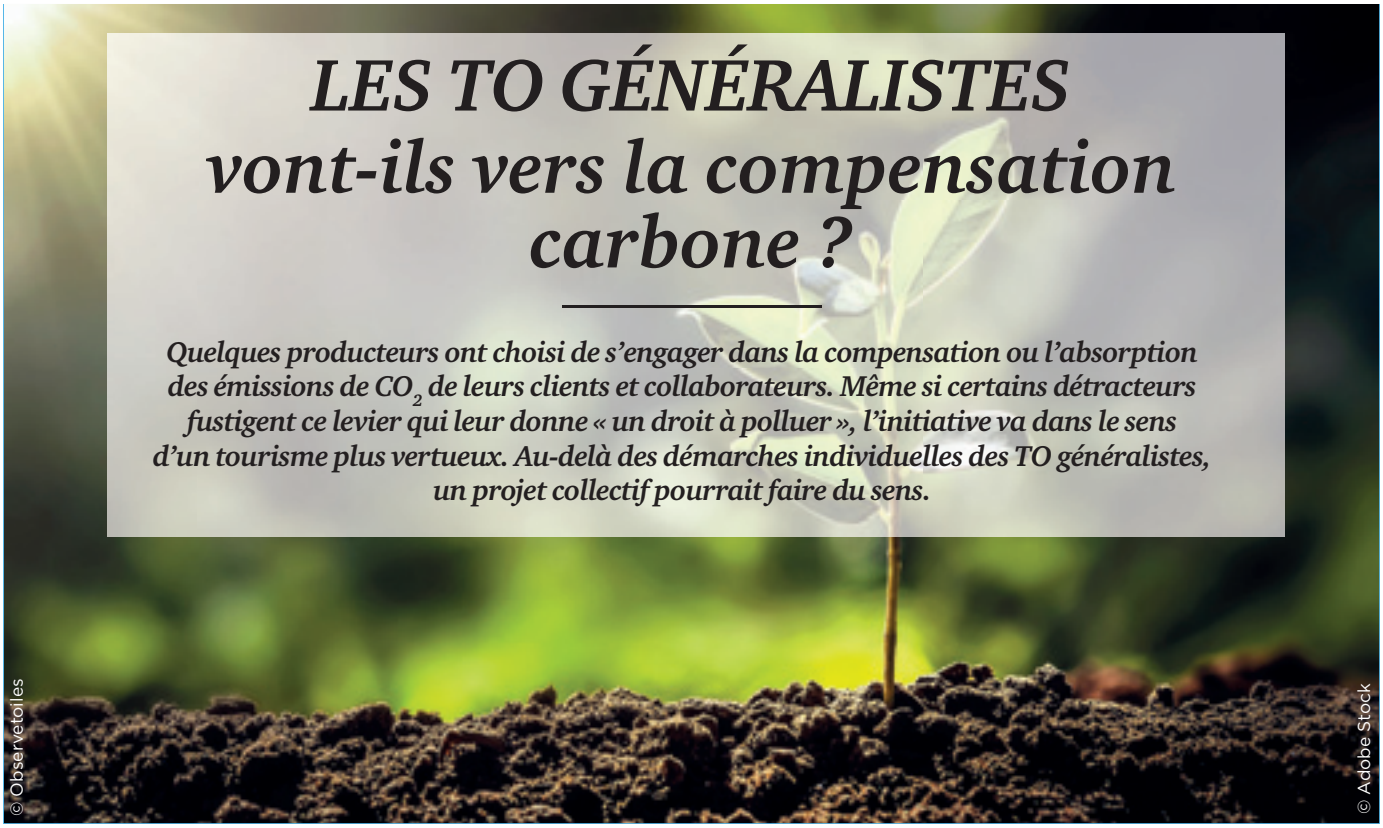
Retrouvez les trophées sur lechotouristique.com
+ d'informations au 01 55 35 38 90
trophees@lechotouristique.com et sur les réseaux sociaux

En partenariat avec :

ASSURINCO — Une nouvelle idée de l'assurance tourisme et loisirs
ACCOR HOTELS — Feel Welcome
CB 4X
MSC CROISIÈRES
OUIsncf

LES TO GÉNÉRALISTES vont-ils vers la compensation carbone ?

Quelques producteurs ont choisi de s'engager dans la compensation ou l'absorption des émissions de CO_2 de leurs clients et collaborateurs. Même si certains détracteurs fustigent ce levier qui leur donne « un droit à polluer », l'initiative va dans le sens d'un tourisme plus vertueux. Au-delà des démarches individuelles des TO généralistes, un projet collectif pourrait faire du sens.



© Observetoiles © Adobe Stock

« Il reste du chemin à parcourir »
Julien Buot
Directeur d'ATR

« Le tourisme durable n'est plus la chasse gardée des voyagistes d'aventure, qui sont les pionniers en la matière, se réjouit Julien Buot, le directeur d'Agir pour un tourisme responsable (ATR), Les acteurs du sur-mesure ont suivi, puis ceux des circuits, et désormais, les opérateurs de clubs ou les compagnies de croisières nous rejoignent. Actuellement, nous comptons donc 16 tour-opérateurs labellisés, et 40 membres actifs. Il reste du chemin à parcourir, mais nous sommes sur la bonne voie. Nous allons, nous aussi, créer des spécificités dans le processus d'obtention du label, pour qu'ils puissent aussi attirer de nouveaux acteurs issus d'autres familles du tourisme, comme la distribution ou le voyage d'affaires. »

Face au « tourisme bashing » et aux nouvelles attentes de certains clients, quelques voyagistes prennent un virage plus durable. À la pointe en la matière, Voyageurs du Monde inspire désormais certains confrères et concurrents. « C'est un univers très complexe, et il nous a semblé pertinent de nous rapprocher de Voyageurs du Monde, qui maîtrise le sujet depuis plus de 20 ans », explique Virginie Florin, la responsable de la politique RSE de Kappa Club, la marque de Boomerang Voyages. Première marque club à être labellisée ATR (lire l'encadré ci-contre), Kappa Club vient en effet de créer le fonds Terres de Demain, avec le soutien du groupe piloté par Jean-François Rial. Via cette structure, la marque finance le projet Yagasu, qui permet la replantation de mangroves dans le nord de l'Indonésie. Une façon de compenser, dès 2020, les 88 000 tonnes de CO_2 générées par les déplacements des salariés et des clients de Kappa Club. « Nous sommes le premier TO clubs à prendre de tels engagements, s'enorgueillit Virginie Florin. Mais nous ne nous plaçons pas en donneur de leçons. Il reste énormément de travail, et nous n'en sommes qu'au début. »

À QUAND UN PROJET COLLECTIF DE TO ?

Le sujet paraît désormais incontournable. « Pour un tour-opérateur comme nous, qui opère principalement en Europe, l'idée d'une solution collective est plus séduisante », explique Cyril Cousin, le directeur général de Visit Europe. Lors des échanges entre dirigeants menés pendant le forum 2019 du Syndicat des entreprises de tour-operating (Seto), l'idée d'une cotisation d'un

euro par client, sur le moyen-courrier, a été évoquée. « Nous n'en avons pas reparlé depuis, mais je suis pour une démarche de ce type, conduite par le Seto », ajoute Cyril Cousin. Un premier mouvement collectif, qui pourrait en appeler d'autres, là encore, appuyés par l'expertise et la sensibilité de Jean-François Rial, le vice-président du syndicat. D'autant plus que les possibilités sont presque infinies.

© Adobe Stock

« Cette année, nous irons même plus loin, avec un atelier permettant aux enfants de recycler leurs déchets plastiques en souvenir », explique Virginie Florin (Kappa Club).

En effet, si la compensation des émissions de CO_2 incarne des enjeux liés au tourisme durable, la plupart des opérateurs investis désirent aller plus loin. Salaün Holidays, qui s'est engagé à compenser intégralement les 76 000 tonnes de CO_2 émises par ses activités chaque année d'ici à 2024, consacre 150 000 euros par an à des projets de reforestation. Parfois menés avec Air France, qui transporte 76 % des clients du voyagiste breton, ces projets ne constituent qu'un volet de la politique de tourisme durable plus large portée par le groupe. Engagé de longue date dans une dizaine de pays, Salaün Holidays construit des puits à Madagascar, ouvre des écoles informatiques au Sri Lanka ou plante des mûriers en Ouzbékistan.

« Yagasu, ce n'est pas qu'un projet environnemental, abonde Virginie Florin. Il a aussi une dimension économique et sociale, puisqu'il implique 20 000 personnes, dans 39 villages. Depuis sa mise en place, il y a 20 ans, Yagasu a permis d'augmenter les revenus des populations locales de 20 %. Sans l'expérience de Voyageurs du Monde, nous n'aurions sans doute pas pu dénicher un projet d'une telle envergure. »

PAS (ENCORE) DE COMPENSATION CHEZ TUI FRANCE

Une stratégie plus globale et plus durable, c'est aussi ce qu'a choisi TUI France. Adossé à sa puissante maison mère, TUI Group, le plus gros voyagiste de France ne compense pas ses émissions de CO_2, mais soumet ses hôtels aux labels les plus exigeants. Via la TUI Care Foundation, le groupe protège la faune du Kenya, soutient les entrepreneurs égyptiens avec un incubateur de start-up ou favorise le travail des femmes aux Baléares.

Dans les brochures, cet engagement se traduit par la disparition des activités qui ne respectent pas le bien-être animal (Nouvelles Frontières). Dans les clubs Marmara, dès cet été, une « journée bleue » sera proposée dans les mini-clubs, avec pour objectif de sensibiliser les enfants à la protection de la planète.

Choix des prestataires, sensibilisation des clients, mais aussi des salariés, via des formations et des challenges d'entreprise : « Il est de notre devoir de rendre le tourisme plus responsable », estime TUI France.

IMPLIQUER LES VOYAGEURS, À DESTINATION

« La transmission est un élément fondamental, dans la perspective d'un changement durable », analyse Virginie Florin (Kappa Club). Avec ses Green Day, pendant lesquels les clients - et particulièrement les enfants - ramassent les déchets plastiques sur la plage, Boomerang Voyages facilite les rencontres et l'échange de bonnes pratiques. « Cette année, nous irons même plus loin, avec un atelier permettant aux enfants de recycler leurs déchets plastiques en souvenir, à l'aide d'une imprimante 3D. Celui qui aura ramassé le plus de plastiques aura un arbre à son nom, chaque semaine. C'est le meilleur moyen de leur faire prendre conscience de chaque impact de chacun de leurs gestes », selon Virginie Florin. Kappa Club, qui va dépenser 4 millions d'euros en cinq ans pour mener à bien sa politique RSE, lance même une formation élaborée en partenariat avec l'Escaet, et ATR.

« Pendant deux jours, nous accueillerons une vingtaine d'agents, dans l'atelier Kappa Club, pour leur délivrer une formation qui leur donnera les clés pour bien répondre à la demande, qui sera croissante. C'est essentiel, puisque les agents sont nos prescripteurs. » Si les initiatives émergent donc dans l'industrie, les chantiers, eux, sont encore nombreux…

Poil à gratter

« La dictature de la bien-pensance »

« C'est un peu la dictature de la bien-pensance, commente, en off, un dirigeant de TO. Commercialement, je n'ai pas l'impression qu'un manque de tourisme durable soit pénalisant. Peut-être que l'industrie est dans l'anticipation d'un phénomène à venir, le futur nous le dira. Mais ce n'est pas une préoccupation quotidienne de la majorité des clients. Il y a des phénomènes médiatiques qui alimentent le débat et le rendent d'autant plus anxiogène, alors que l'on devrait échanger autour d'arguments de fonds. » Des propos qui montrent que le tourisme responsable n'est pas une préoccupation partagée par l'ensemble des voyagistes. Loin s'en faut !

Paris - San José
12 h (vol direct)

Décalage horaire
- 8 h

Monnaie
1 euro =
650 colons

110 V
(adaptateur)

Petit déjeuner
10 à 15 $

Voiture
250 $: le petit 4x4
à la semaine

© Zdenek-Machacek

CARNET DE VOYAGE

COSTA RICA

En quelques années, cette petite nation de cinq millions d'habitants est devenue un modèle pour le monde entier. Ayant supprimé son armée dès 1948, fabriquant plus de 98 % d'électricité « verte », pionnier et inventeur du tourisme durable qu'il enseigne aujourd'hui à l'OCDE et l'ONU, le Costa Rica, pays de la « Pura Vida », totalise à lui seul 6 % de la biodiversité mondiale (un quart du pays est protégé). Et il aimante littéralement les citadins d'un monde devenu avide de nature. En 2019, le Costa Rica a reçu 3 millions de visiteurs internationaux, dont 500 000 touristes européens et parmi eux 77 013 Français (+ 4 % par rapport à 2018). La France est le troisième marché européen derrière l'Allemagne et l'Angleterre. C'est le moment qu'a choisi le Costa Rica pour mettre en avant sa province nord-ouest, le Guanacaste, où un grand workshop à l'intention des professionnels s'est tenu l'automne dernier à Liberia, seconde ville du pays, reliée à l'Europe par KLM depuis octobre. Pourquoi le Guanacaste ? Si 40 % des TO français déposent déjà leurs voyageurs en fin de circuit sur l'un de ses 700 km de plages (rien que ça !), cette province possède des charmes autres que balnéaires : la forêt, avec sa faune, présente partout à moins d'une heure, l'outdoor au complet, mais aussi le bien-être, les spas naturels étant ici légion, ainsi que les centenaires de la plus grande « zone bleue » du pays. Le Guanacaste apportant, surtout, cette « dimension culturelle » qui faisait encore défaut au pays.

Dossier réalisé par Jérôme Bourgine

SIX *EXPÉRIENCES*

© ICT

① *LE SANCTUAIRE*

[Une grande diversité de biotopes]

Là aussi, dès l'arrivée dans le pays, ces sublimes projectiles ailés que sont les colibris vous harponnent l'œil. Inscrit au patrimoine mondial par l'Unesco depuis 1999 pour sa faune, le pays inventeur des canopées-tours a su rendre le monde sauvage accessible, sans en faire trop. Bien sûr, succès oblige, les TO commencent à chercher des spots alternatifs aux hauts lieux d'observation tel Tortuguero où, en saison, on voit surtout des… touristes. Heureusement, le pays comporte une grande diversité de biotopes, des forêts tropicales humides, mais aussi sèches. Enfin, l'observation marine prend une importance croissante : la plongée depuis toujours, mais surtout l'observation des baleines et - nouvelles stars - des tortues marines.

© ICT

② *« PURA VIDA » !*

[« Bonjour, au revoir, merci, ça va… »]

Cette « Pura Vida » est utilisée à tout va : « Bonjour, au revoir, merci, ça va… », accompagnée d'un grand sourire. Elle est l'expression emblématique du bien-être créé par ce pays exemplaire. Vivant exemple de l'intelligence collective, le Costa Rica voit aujourd'hui ses engagements éthiques devenir des atouts marketing considérables. Ici, 90 % des entreprises touristiques appartiennent aux locaux, privé et public fonctionnent main dans la main et l'écologie est enseignée dès le primaire. Résultat : la seconde richesse du pays après la nature, ce sont les habitants, qui battent des records de longévité. Le pays compte en effet plusieurs « zones bleues » regorgeant de centenaires. Et tout cela, aussi, attire. De plus en plus !

© ICT

©Adobe Stock

③ DU FUN !

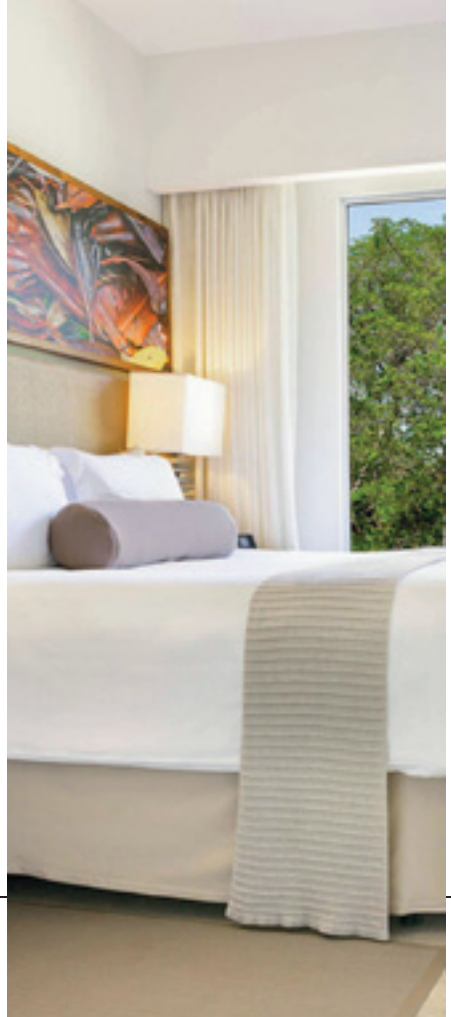
[Une palette de réjouissances]

Tyroliennes, sauts de Tarzan, ponts de singe au-dessus des gouffres ou de la canopée, canyoning, rafting, randonnées à pied, en quad ou à cheval - les rodéos étant une distraction dominicale des habitants. Mais aussi surf, kitesurf, plongée sous-marine (avec des spots réputés)... Voilà de quoi s'occuper, entre autres réjouissances s'achevant face au coucher de soleil sur un catamaran. Le Costa Rica est tout simplement numéro un (devant la Nouvelle-Zélande) au palmarès des « activités outdoor ». Activités qui marchent si bien que la grande tendance hôtelière du moment consiste à construire de petits resorts de charme disposant de leur propre parc d'activités : tyrolienne, bain de boue, atelier de cuisine, randonnée à cheval, dégustation de café...

④ CIRCULEZ !

[Et il y a de quoi faire]

Si le Costa Rica est la troisième destination au monde où l'on séjourne le plus longtemps (12 jours en moyenne), elle est également l'une de celles où l'on bouge le plus. Hormis les Nord-Américains pour qui le Guanacaste est juste « une plage », les autres visiteurs sillonnent le pays pour n'en perdre aucune miette. Et il y a de quoi faire : le volcan Arenal, incontournable, les plantations de café, d'orchidées, de cacao... À moins que l'on ne préfère les cascades et autres sources chaudes (il existe 38 centres de thermalisme), le parc national Rincón de la Vieja et ses neuf cratères. À découvrir aussi, la faune et la flore à Tortuguero, Corcovado ou Bébédéro, le spot qui monte, le pays développant sans cesse des lieux moins fréquentés pour désengorger les musts. Sans oublier deux océans que certains s'amusent à relier dans la même journée pour avoir le lever et le coucher du soleil.



⑤ RENCONTRER

[Une dimension culturelle]

Pour apporter cette « dimension culturelle » manquante tant prisée par les Européens, le Costa Rica a décidé, voici deux ans, de développer son tourisme rural. La dizaine de TO français présents au showroom de Liberia ont ainsi pu découvrir le beau projet de tourisme rural communautaire de la Finca Zenga Negra porté à bout de bras par un petit bout de femme, Clara, à Santa Barbara de Santa Cruz. Au programme, visite de la finca (iguanes inclus), atelier de poterie chorotega (la communauté indigène locale), démonstration d'amarillo (l'instrument de musique national), tentatives de fabrication de tortillas, spectacle de danse et dégustation - de l'avis général - du « meilleur repas du séjour ». Convaincus, deux TO ont décidé sur le champ d'inclure l'étape à leur circuit !

ON A TESTÉ

⑥ HOTEL EL MANGROOVE

Situé au creux d'une petite crique du golfe de Papagayo, El Mangroove se fond dans le paysage et ses matériaux nobles comme sa déco roots et chic conviennent parfaitement au lieu. Avec sa piscine tout en longueur aboutissant à la jolie plage de sable noir et son restaurant principal ouvert sur la nature (d'où la visite nocturne non de chats, mais de ratons laveurs !), cet hôtel est très agréable à vivre. Ses 85 chambres et suites, très grandes, sont tout en baies vitrées. Le spa est paisible à souhait, le coin nautique décline diverses activités et, outre une salle de gym, l'établissement ouvert en 2013 propose des cabanes privatisables près de la piscine. Cet hôtel qui tourne très bien ouvrira avant la fin de l'année 80 appartements neufs (du studio aux trois-pièces, avec piscine privée) assortis d'un nouveau restaurant et d'une autre piscine.

Nous avons notamment consulté la plate-forme multi-fournisseurs ORCHESTRA pour réaliser cette page

LA PRODUCTION

L'Écho a repéré pour vous

UN TOUR COMPLET

AmériGo emmène un groupe de 30 pax maximum à la découverte des incontournables : volcans (Irazu, Arenal…), jungle (Tortuguero) et traditions populaires (cours de cuisine chez l'habitant, visites de villages). Un programme qui comprend la découverte du Guanacaste, « vrai parc d'attractions naturelles » avec ses randonnées, tyroliennes, ponts suspendus et autres sources thermales. Et, pour conclure, 3 nuits en all inclusive pour une pause balnéaire au bord de la côte pacifique. 13j/11n, à partir de 2 599 € par personne.

À PIED, À CHEVAL, EN VOITURE…

« Une nature volcanique » est un circuit de 13j/12n de **La Balaguère** alternant balades faciles, découverte du pays (plantations, fermes, artisanat…) et rencontres (indigènes, rangers…). Un programme entre volcans, forêts sèches ou humides et îles paradisiaques, avec un passage par le Guanacaste pour admirer le superbe parc national Rincón de la Vieja. En groupe accompagné, à partir de 3 095 €.

EN FAMILLE

C'est un tour classique que propose **La Maison du Voyage** (San José, Tortuguero, Sarapiquí, Vara Blanca, Arenal, Tamarindo…), mais étudié pour les plus jeunes : sorties nocturnes pour découvrir tortues et grenouilles, parcours pédagogiques, excursions, activités ludiques. Autotour, 12j, à partir de 2 390 €.

WILD !

Pour les bons marcheurs, **Allibert** propose un itinéraire absolument original,

©Adobe Stock

mais exigeant, « Des montagnes du quetzal au Corcovado », 14j, à partir de 3 245 €, comprenant deux trekkings de bon niveau : la ruta del Rey à travers les paysages des montagnes de Talamanca, puis une seconde expédition centrée sur la faune dans le parc national du Corcovado.

EXPÉRIENCES FORTES

Avec « Splendeurs de l'Amérique latine », **Salaün Holidays** offre un combiné permettant de s'immerger pleinement dans trois destinations : le Panama, le Nicaragua, et le Costa Rica, en faisant escale dans le Guanacaste. Un programme très riche, qui promet des expériences fortes : l'impressionnante visite des écluses de Miraflores, une randonnée pédestre dans le parc des ponts suspendus de Monteverde, la découverte de plantes médicinales avec un chaman ou l'observation de colonies de crocodiles en bateau. Ce voyage dense s'achève par une journée en all inclusive pour se remettre de toutes ces émotions ! 18j/16n, à partir de 4 193 € par personne.

NOUVEAU LUXE

Tout juste arrivé en Amérique latine, **Austral Lagons** a créé deux autotours, privatisables en mode privé francophone. Balade nocturne dans la jungle, observation des dauphins, ponts suspendus, soins thermaux et sélections d'hôtels raffinés : le prix d'appel est attractif (à partir de 1 515 € en autotour de 10j/8n) et c'est la sélection d'expériences qui déterminera le prix final.

SANS FRONTIÈRES

En plus de son best-seller, **Nouvelles Frontières** (TUI France) propose un grand voyage à travers trois univers : la nature au Costa Rica, l'archéologie au Guatemala et au Honduras et les villes coloniales au Nicaragua. Bains chauds au pied du volcan Arenal, cathédrale de Managua ou ascension de Tikal : une découverte complète d'une région peu touristique, suspendue entre deux Amériques. 18j/17n, à partir de 4 299 €.

ET AUSSI…

DES CIRCUITS : TUI France, Ikhar, Jetset Voyages, Kuoni, Visiteurs, Richou Voyages, Salaün Holidays, Meltour, Fram, Parfums du Monde, Boomerang Voyages, La Française des Circuits…
DU SUR-MESURE : Comptoir des Voyages, AmériGo, Voyageurs du Monde, Amplitudes, Monde Authentique, Terre de Charme, Worldia…
DES AUTOTOURS : la quasi-totalité des TO présents…
DES VOYAGES PHOTO : Escursia, Objectif Nature, Vie Sauvage…
DES RANDOS & EXPÉS : Nomade Aventure, Allibert Trekking, Terres d'Aventure, Atalante, Club Faune…

6 ARGUMENTS *POUR BIEN VENDRE*

1

Depuis qu'en 1848, un général français a conseillé les Costariciens pour repousser l'invasion de mercenaires travaillant pour le compte des États-Unis, les Ticos éprouvent une affection particulière pour nos concitoyens. Sans compter que le français est toujours enseigné en tant que seconde langue…

2

Attention ! Tyroliennes et autres expériences outdoor sont de plus en plus courues. Il faut impérativement réserver (sachant qu'il y a moins de monde l'après-midi), surtout les attractions vedettes genre Mystico, proche de l'Arenal. Sinon, risque de grosse attente. Et de déception.

3

Avis aux amateurs de café (une véritable « religion » au Costa Rica) : la cafétéria du marché central de San José propose un des meilleurs cafés de la ville.

4

San José est une toute petite capitale dont l'essentiel se découvre à pied (sauf de nuit, prudence) en quelques heures : musée de l'Art, mais surtout… de l'Or précolombien, étonnant et passionnant.

5

Le dérèglement climatique modifie les saisons : il n'y a plus vraiment de saison des pluies de mai à octobre, ce qui permet d'assister à la ponte des tortues de la fin de l'été au sec. Dans le Guanacaste, par exemple, pour désengorger Tortuguero…

6

Mieux vaut un client averti que perdu : le Costa Rica ne plaisante pas avec ceux qui fument dans les lieux publics. 200 $ d'amende sont effectivement réclamés. Attention également, en fonction de la région et de la saison, moustiques et insectes ne rigolent pas non plus : protection indispensable.

PRATIQUE

▶ Y ALLER

Air France propose 4 vols directs par semaine depuis Paris d'octobre à mars et 3 vols d'avril à octobre. Nombreuses possibilités avec escale : Iberia via Madrid, Lufthansa via Francfort, Edelweiss via Zurich, KLM assurant un vol circulaire jusqu'à Liberia au Guanacaste…

▶ QUOI DE NEUF ?

C'est en octobre dernier que KLM a mis en place le premier vol reliant directement l'Europe au Guanacaste deux fois par semaine. On peut donc rejoindre Liberia depuis Paris-CDG en 16 h de vol avec une correspondance à Amsterdam, puis une (courte) escale à San José.

▶ EN QUELQUES CLICS

www.puravidauniversity.eu/fr. Dédiée aux agents de voyages, l'université (en ligne) Pura Vida rassemble toutes les formations proposées sur le Costa Rica ainsi que ses actualités pros et son calendrier événementiel.

Ce reportage a été réalisé en octobre 2019 avec le concours de l'office de tourisme du Costa Rica, ses partenaires locaux et le soutien d'Air France.

L'AVIS *DES PROS*

Julien Lévêque
Directeur du département Amériques chez Nomade Aventure

« La force du Costa Rica, pays sûr et stable, est de savoir mener à bien ses projets sur le long terme et de parfaitement gérer ses espaces naturels pour les rendre accessibles au plus grand nombre : familles, individus, groupes… Nos clients, même exigeants, rentrent ravis non seulement du contact avec la nature, mais aussi de la fluidité du voyage : organisation, hébergement, eau potable… La destination réserve très peu de mauvaises surprises. Cela constitue sa limite pour certains qui aimeraient un peu plus d'animation latine et de fiesta, mais c'est l'exception et, avec son coût un peu important, c'est bien le seul « défaut » du pays. Le Guanacaste apportant deux choses : une immersion dans la vie locale de plus en plus réclamée (tout en permettant d'étendre la saison car, ailleurs, le climat se dégrade en fin d'été) et la possibilité - que nous exploitons - de proposer d'intéressants combinés avec le Nicaragua voisin. »

« Nos clients rentrent ravis non seulement du contact avec la nature, mais aussi de la fluidité du voyage. »

Nathalie Evrard
Directrice adjointe de la production chez Explorator

« La grande force de ce pays est d'offrir un contact avec la nature et les animaux. »

« Le Costa Rica cumule les atouts pour les professionnels comme pour les clients. Mais, au-delà de l'aérien idéal, des hébergements en petites structures comme on les aime, des superbes plages et de l'accueil toujours chaleureux des Ticos, la grande force de ce pays est d'offrir un contact avec la nature et les animaux. Ici, pas besoin de randonnée ou d'expédition : de simples balades, ouvertes aux enfants comme aux seniors, suffisent pour s'émerveiller. Le pays, visionnaire, véhicule de plus une image très positive en ayant fait de la défense de la biodiversité une équation économique gagnante. Quant aux plages du Guanacaste, elles sont idéales en fin de séjour, car on peut s'y livrer à de nombreuses activités et voir… les tortues de mer (qui attirent de plus en plus)! Attention donc au choix de la saison… Sachant que nos nuits chez l'habitant pour découvrir la vie costaricienne marchent bien. »

Émilie Verginelli
Spécialiste Amérique latine aux Ateliers du Voyage

« Au-delà du volet balnéaire de qualité apportée par le Guanacaste, cette région, moins fréquentée que les spots classiques, permet de pallier en partie le bémol « culturel » de la destination (comparée à ses voisines notamment) en mettant le visiteur au contact d'une population accueillante, authentique et spontanée. Tous les professionnels présents lors de l'éductour ayant particulièrement apprécié l'expérience de tourisme rural proposée à cette occasion. Maintenant, on sait bien que son atout numéro un reste la nature, splendide et particulièrement accessible, ajoutée à son universalisme. Tout le monde - famille, groupes, couples - s'y plaît. Sans négliger le fait qu'entre volcans, plages, parcs et loisirs, les produits se diversifient idéalement. Enfin, l'exemplarité du pays : pas d'armée, écologique, durable… ça marque les esprits. Au point que certains clients en reviennent transformés, sensibilisés à l'avenir de la planète ! »

« Le Guanacaste met le visiteur au contact d'une population accueillante, authentique et spontanée. »

Travel d'Or™

Les marques préférées des français

nouvelle date

16 JUIN 2020

PARIS

www.traveldor.travel

eventiz media group

ON A TESTÉ *PORTO* ET LE *DOURO*

© AdobeStock

Porto change, bouge, est toujours mieux desservie : longtemps restée dans l'ombre de Lisbonne, Porto est la ville qui monte au Portugal.

Petit à petit, Porto se fait une place parmi les destinations tendances. Dans le contexte d'un fléchissement de 2 % du marché français sur tout le Portugal, Porto gagne, elle, du terrain, en hausse de 3 %. « Cet accroissement est probablement plus important », rectifie Jean-Pierre Pinheiro, directeur de l'OT du Portugal, puisqu'il se fonde sur les statistiques de l'hôtellerie, à l'heure où les Français font de plus en plus appel aux plateformes comme Booking ou Airbnb. Longtemps ouvertement dénigrée jusque dans les guides de voyage, Porto, pourtant active et entreprenante, a toujours été en retard par rapport à Lisbonne. Mais, depuis 1996, date de son entrée au patrimoine mondial, et surtout après avoir été Capitale de la culture en 2001, le challenger s'est remué les hanches et les méninges. L'infrastructure a suivi, avec une offre hôtelière équilibrée et des ouvertures d'hôtels régulières (une chaîne française doit bientôt lancer ses boutiques-hôtels). Bras armé du tourisme, la desserte aérienne est toujours meilleure comme l'analyse Jean-Pierre Pinheiro : « Nous avons misé sur les low cost parce que beaucoup de villes secondaires, dont l'aéroport offre peu de perspectives, ont des réactions immédiates : à peine Béziers, Ajaccio, La Rochelle étaient-elles reliées à Porto que les habitants ont sauté sur l'occasion. » Les croisières sur le Douro sont, elles, devenues un grand classique : les six bateaux de CroisiEurope font le plein d'une année sur l'autre. « Le gros enjeu de 2020 sera de structurer l'offre œnotouristique, martèle Ana Mendes Godinho, la secrétaire d'État au Tourisme, et par la suite de la moduler en fonction de la taille des groupes. » Au-delà du Douro, des quintas (propriétés agricoles, les haciendas à la portugaise) où l'on presse et assemble le porto et le vinho verde, Porto est également la porte de tout le nord, que le gouvernement compte développer : non seulement Braga ou Guimarães, mais aussi les zones rurales comme le Minho, et par extension, le Centro, avec Coïmbre et Aveiro. Dans cette optique, l'OT compte faire mieux connaître aux Français la marque Solares de Portugal, regroupement de maisons de caractère, souvent restées propriétés de vieilles familles et proposant un logement de niveau 3-4 étoiles, dans tous les cas authentique. En outre, une dizaine de monuments historiques du nord ont été confiés à des investisseurs privés en vue d'une exploitation hôtelière de grand prestige.

Dossier réalisé par Dominique de La Tour

POURQUOI VOS CLIENTS VONT AIMER *PORTO* ET LE *DOURO*

POUR... LE PORTO !

LA VENDANGE AUX DEUX VISAGES

Avec Bordeaux, Vérone ou Mayence, Porto est dans la liste restreinte des « Wine Capitals ». Sur la rive gauche du Douro, dans les chais de Vila Nova, les touristes découvrent depuis des siècles le porto. Tawny, ruby, fine white, blend, vintage : si l'anglais envahit le jargon du « roi des vins », la cause en est ce traité de 1703, qui offrait 30 % de détaxe aux Anglais. Du coup, ils ont installé ici leurs firmes d'importation. Plusieurs musées, dont deux à Porto (bientôt trois), permettent de découvrir les secrets de la gloire locale. Mais on peut aussi toucher du doigt la culture du porto dans une quinta, un de ces domaines viticoles où il sera donné de voir les vendangeurs écraser le raisin avec les pieds. Et si au repas on apporte un grand cru, on assiste au cérémonial de l'ouverture : couper le goulot avec une pince chauffée presque au rouge - cela évite le contact avec la cire en débouchant.

POUR LE FLEUVE

DES RABELOS AUX BATEAUX DE CROISIÈRES

Les rabelos sont des bateaux au gouvernail démesuré, ancrés sur le fleuve.

© Dominique Pourrias

Ces embarcations à fond plat servaient initialement pour le transport des barriques vin. On peut en emprunter un pour faire le tour des six ponts. Il est aussi possible de dormir à bord d'un des nombreux bateaux de croisières qui remontent et descendent le Douro ; et, dans la foulée, passer en Espagne (où le fleuve prend sa source) et visiter les villes proches, telle Salamanque. Le fleuve, c'est aussi l'univers très roots du quartier des pêcheurs, ou bien de Foz, l'estuaire. Une petite réserve y a été créée en 2007 où vous tombez bec à nez avec hérons, cormorans, goélands, et 200 autres espèces.

POUR LES ENDROITS QUI BOUGENT

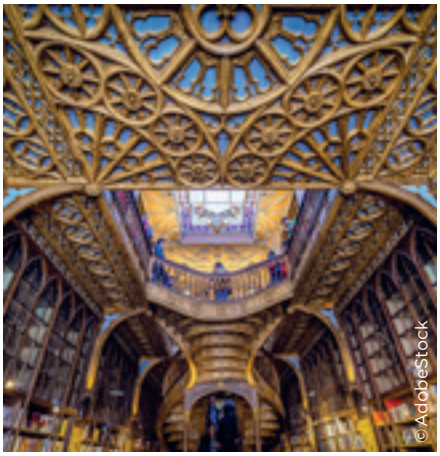
SPOT DE SURF ET EX-PRISON

Depuis qu'elle a été Capitale de la culture 2001, le Porto vétuste s'est refait une jeunesse, s'offrant des monuments hypermodernes : Casa da Musica abritant trois orchestres, musée d'art contemporain de Serralves ou, installé dans une ex-prison, Centre portugais de la photographie. C'est chaque fois un pôle d'attraction pour un nouveau quartier « tendance » tel Boavista, aussi le centre commercial Bombarda Galeries Lumières ou la plage à surfeurs de Matosinhos, qui combine pavillon de thé, statues abstraites et l'élégant turban de la gare maritime pour bateaux de croisières.

POUR L'ARCHICHECTURE CLASSÉE UNESCO

GRANIT ET GOÛT BRITISH

Depuis le méli-mélo de styles de la cathédrale, ou le clocher de 75 m et 220 marches de la Torre dos Clerigos, on a vue sur Baixa, la « ville basse », labyrinthique à découvrir à pied. Classée Unesco, l'architecture de granit est marquée par les œuvres baroques de Niccolo Nasoni. Elle n'échappe pas à la manie des azulejos propre à la péninsule, ni à l'influence anglaise, ne serait-ce que dans les petits carreaux. Un des fleurons architecturaux reste le café Majestic, chef-d'œuvre d'Art nouveau et l'exceptionnelle librairie Lello qui a inspiré Harry Potter - il y a la queue, dès le matin.


© AdobeStock

POUR SES TRAMS, PONTS ET FUNICULAIRES

CHEVAUCHER LA VILLE DES TRIPEIROS

Comme à Lisbonne, les transports en commun sont l'âme de Porto : trois lignes de tram (electrico) sur 15 km de réseau et 26 stations (pour découvrir la ville : n°1, 18 et 22), un funiculaire (funicular), un téléphérique, six lignes de métro dont les 78 km et 82 stations vous entraînent jusqu'en banlieue. Il y a encore le bac (ferry-boat, en anglais dans le texte) qui relie Afurada, et même un river taxi. Les six ponts participent aussi à la communication. Deux ont été construits par les ingénieurs de chez Eiffel - et cela se voit !

BIEN VENDRE *PORTO* ET LE *DOURO*

1

En général, le coût de la vie au Portugal est 20 % moins élevé qu'en France. Même si Porto est la deuxième ville touristique du pays, cafés et restaurants affichent des prix raisonnables (moitié moins qu'à Paris), pour ne rien dire des villages du Douro... On trouve un plat principal à 5 euros, une pâtisserie pour 1 euro, un café pour 50 centimes. Le pourboire est facultatif.

2

L'océan Atlantique et le Douro donnent de la fraîcheur à la ville. Le ciel peut être gris le matin et se dégager dans la journée, mais les nuits sont frisquettes. L'hiver est doux (températures négatives rares) et peu pluvieux. Il peut faire chaud de juin à août.

3

Les anciennes générations parlent français (langue qui était jadis obligatoire à l'école). Les jeunes aujourd'hui privilégient l'anglais, et beaucoup d'employés venus des anciennes colonies sont exclusivement lusophones. Malgré les faux amis, le portugais est facile à lire si l'on parle l'espagnol, aisément compris. Quelques formules de base sont appréciées ; cependant, avec une prononciation déroutante, bien parler reste ardu.

4

Porto est à l'heure de Greenwich : une heure de moins qu'en France ou en Espagne. Les prises de courant et le voltage sont les mêmes qu'à Paris et, bien sûr, le Portugal est en zone euro et espace Schengen. Une carte nationale d'identité suffit - tout comme pour passer (pour certains circuits) la frontière espagnole.

5

La transformation de zones entières en quartiers piétonniers crée des embouteillages et rallonge les approches en véhicule (casse-tête pour se garer). Préférer l'accès à pied pour gagner du temps et, au finish, savourer la ville.

Y ALLER

L'aéroport de Porto est relié à 80 destinations. Paris-Porto (2h) est assuré par TAP Air Portugal, Air France, Transavia, easyJet... Autres vols depuis Ajaccio, Béziers, Bordeaux, Carcassonne, Lille, Lyon, Marseille, Mulhouse, Nantes, Rodez, Saint-Étienne, Toulouse, Tours... Un pont aérien, renforcé en 2020, lie Lisbonne à Porto. Brittany Ferries propose des arrivées par Santander et Bilbao (6h de route de Porto). Les croisiéristes accostent au terminal ultramoderne de Leixões. Pratique : la desserte de la vallée du Douro en train omnibus.

©Le Douro Palace Resort & Spa

ON A TESTÉ

L'Écho a testé...

Le Douro Palace Resort & Spa

Arriver à Santa Cruz do Douro, près de Baião, est une vraie aventure et une étonnante découverte du Portugal profond. L'antique demeure vigneronne couverte d'azulejos est incluse dans l'archi contemporaine très sobre de l'hôtel-spa à mi-pente de la vallée du Douro. Sur les 60 chambres, de trois types, les standards sont petites. Le restaurant Eça (120 couverts), de très bon niveau culinaire, a un service pas toujours affable ; en revanche, la réception est accueillante, tout comme le spa et la piscine extraordinaire qui offre, comme les terrasses et balcons, une vue unique sur les vignobles qui gambadent vers le fleuve. À noter : la gare (estacion Aregos), en contrebas ; le palace peut aller y attendre vos clients (www.douropalace.com).

Ce reportage a été réalisé en octobre et décembre 2019 avec l'aide de Visit Portugal, des hôtels Vila Gale et de la compagnie TAP Air Portugal.

QUOI DE NEUF À *PORTO*

© AdobeStock
La Casa da Musica.

Légendes souterraines

Dans les souterrains (furnas) qui accueillaient les denrées confisquées par l'ancienne douane (Alfândega), Porto Legends vient de prendre ses quartiers : un spectacle multimédia de 45 minutes (en portugais ou anglais, bientôt en français) sur l'histoire de la « Ville invaincue ». L'introduction vient à point pour mieux découvrir la cité, ou conclure une conférence sans sortir des locaux de la douane, celle-ci abritant désormais des salles bien équipées pour le MICE.

Le Maratona do Porto

Le XVII[e] marathon de Porto (42,125 km) se tiendra le 8 novembre 2020. Décliné avec des parcours plus accessibles (6 et 15 km), le trajet évite les pentes et permet de découvrir tous les aspects de la cité. Le départ sera rive gauche, les coureurs suivront essentiellement le littoral pour terminer face à l'Atlantique. Le 2 novembre, une Pasta Party sera ouverte aux participants (3 €, 6 € pour les non-coureurs), suivie d'un grand concert de fado.

Un nouveau concurrent sur le vin

World of Wine est le nouveau parc thématique qui ouvrira ses portes cet été, dans d'anciens chais de Vila Nova de Gaia. Lancé par le groupe de spiritueux qui vend notamment les portos Taylor's et Croft, il fera concurrence au musée du Porto de la rua da Reboleira et à celui de Peso da Régua. Sur 30 000 m², on y trouvera cinq musées : un sur le vin, un sur le bouchon, un sur les verres et bouteilles, un sur le design, le dernier abordant l'histoire de la région. S'y adjoignent une école d'œnologie et… douze restaurants !

Vive la France à la Casa da Musica !

« Retour sur un des pays les plus passionnants de l'histoire de la musique » : un Français ne devrait pas dire ça, mais ce sont les Portuans qui l'écrivent sur le programme de la Casa da Musica (Te Deum de Berlioz, Oiseaux exotiques de Messiaen, Charpentier, Debussy, Ravel, Boulez…). Également un jeune compositeur en résidence à Porto et un spectacle sonore inspiré de Jules Verne - destiné à un public plus large. L'occasion de découvrir ce monument qui bichonne sous ses verrières pas moins de trois orchestres.

La Saint-Jean 2020

Comme partout dans le monde, la Saint-Jean aura lieu ici le 23 juin 2020. Mais à Porto, Jean est le patron de la ville, alors ça dure tout le mois de juin ! Saluant le solstice, la fête est marquée par des banquets dans les rues, pavoisées de toutes les couleurs, des processions, des lâchers de montgolfières, des feux de joie et un feu d'artifice tiré depuis le pont Luis I sur fond de batailles de coups de maillets (en plastique).

MICE
3 BONNES RAISONS DE CHOISIR *PORTO*

© AdobeStock
Le palais Borsa.

POUR LE TRANSPORT SOUS TOUS SES ASPECTS

La desserte, low cost incluses, et le choix d'horaires exceptionnellement fournis permet un congrès international ou la rencontre de succursales disséminées à travers toute l'Europe, voire juste la France. À l'arrivée, les taxis sont peu chers. Mais le transport, c'est aussi le bateau, qu'on peut affréter intégralement pour une croisière de 2-3 jours (retour en train longeant le fleuve) ou le passage en une heure sous les 6 ponts - sans oublier le téléphérique de Vila Nova, le tram (musée installé dans un atelier de réparation) ou le funiculaire, des attractions en soi, qui valorisent l'accès à un gala ou une conférence. Oui, Porto est bien la ville... de tous les transports.

POUR LES ACTIVITÉS AUTOUR DE L'ŒNOLOGIE

Après avoir vendu au prix de gros les visites de chais pour autocaristes, toute la chaîne de la production vinicole s'est tournée vers l'exclusivité œnologique. En vedette : déjeuner ou dîner dans un chais, visite des vignes en 4x4, séminaires de deux jours avec logement dans une quinta, journée-découverte avec confection de votre propre vin par assemblage (Winemaker for One Day)... Contrepartie logique, les attractions les plus efficaces sont difficiles à décliner pour de grands groupes. Côté incentive ou team building, ne pas oublier les tours en jet boat ou le rafting sur le Douro. Feel Porto (www.feelporto.com) est un intermédiaire aguerri.

POUR LA CUISINE

On est loin du XVI[e] siècle où Porto se privait de viande et mangeait des tripes pour équiper ses vaisseaux à la conquête de nouveaux mondes. Les Tripeiros (« les tripiers », ancien surnom des habitants) sont volontiers aux fourneaux et savent partager tant les recettes familiales que s'attaquer à la haute cuisine : Rui Paula, qui reprend les recettes grand-maternelles, et Ricardo Costa, étoilé Michelin, cuisinent en fonction de leurs découvertes du moment. Et le très commercial mais lisboète José Avillez a ouvert deux adresses à Porto. Plus généralement, la cuisine du nord est simple mais inventive. Beignets de haricots verts, poulpes, morue a congregado, plus toute la déclinaison des pâtisseries de couvent à base d'œufs : tout cela plaît, et on sait même les revisiter avec plus de légèreté, tout en gardant les surprises d'un savoureux exotisme. Les palais comme celui de la Borsa ou des demeures nobiliaires toisant le fleuve font un cadre parfait, et la restauraçaõ, le catering à la portugaise, est serviable en plus d'être bien rodé.

© AdobeStock

AU NOM *DE LA LOI*

LA PRIVATISATION D'ADP, CE N'EST PAS POUR TOUT DE SUITE

Le référendum sur la privatisation d'Aéroports de Paris n'aura pas lieu faute de soutiens. Surtout, le gouvernement exclut toute privatisation « dans l'immédiat », compte tenu de la crise du coronavirus. « La question de la privatisation d'ADP ne saurait se poser dans l'immédiat compte-tenu des conditions » actuelles du marché, a expliqué la porte-parole du gouvernement Sibeth Ndiaye. Interrogé, le ministre de l'Économie Bruno Le Maire avait déjà indiqué qu'il concentrait ses forces « sur la réponse à l'épidémie du coronavirus qui impacte lourdement l'économie ». « Nous serions un bien mauvais gestionnaire si nous faisions le choix immédiat de céder les actifs et participations de l'État dans ADP », a ajouté Sibeth Ndiaye.

LES CHAUFFEURS UBER SONT DES SALARIÉS

Un coup de tonnerre s'est abattu, mercredi 4 mars, sur Uber. Huit ans après ses débuts en France, la Cour de cassation a, pour la première fois, décidé de requalifier en contrat de travail la relation contractuelle entre Uber et l'un de ses chauffeurs. Cette nouvelle est susceptible de remettre en cause, non seulement le modèle économique de la plate-forme, mais aussi des start-up collaboratives qu'elle a inspirées ces dernières années. La haute cour estime que le lien de subordination entre le chauffeur et Uber est caractérisé lors de la connexion à la plate-forme et que le conducteur ne doit donc pas être considéré comme un travailleur indépendant, mais comme un salarié.

PAS DE 3e PISTE D'ATTERRISSAGE POUR LONDRES

La justice britannique a donné raison à des écologistes qui s'opposent à l'agrandissement de l'aéroport londonien d'Heathrow, le plus fréquenté d'Europe, ce qui pourrait enterrer le projet, à moins que le gouvernement ne revoie sa copie. Le tribunal a jugé en appel que cette extension n'était pas assez respectueuse de l'environnement. Pour lui, le précédent gouvernement conservateur, qui l'a approuvée en 2018, aurait dû tenir davantage compte des accords de Paris visant à limiter le réchauffement climatique. L'aéroport d'Heathrow a immédiatement fait savoir qu'il faisait appel devant la Cour suprême.

UN CAFÉ RENVERSÉ EN VOL ENTRAÎNE UNE INDEMNISATION

Selon la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), les brûlures causées à un passager par du café bouillant à bord d'un vol sont les conséquences d'un accident dont la compagnie aérienne est responsable. Un cas qui nécessitait d'interpréter l'article 17 de la Convention de Montréal du 28 mai 1999 et la notion d'accident. Pour le premier juge, cet accident résultait d'un risque propre au transport aérien, sans qu'il y ait une faute particulière de la compagnie, car il est habituel de servir des boissons chaudes dans des verres sans couvercle. Dans un arrêt du 19 décembre 2019, la CJUE estime que l'accident se comprend comme un « événement involontaire dommageable imprévu ». Il n'est pas nécessaire de rechercher si cet accident résulte d'un risque inhérent au transport aérien. Pour résumer, la Convention de Montréal couvre toutes les situations se produisant à bord et dans lesquelles un objet est utilisé pour le service aux passagers et leur a causé un dommage.

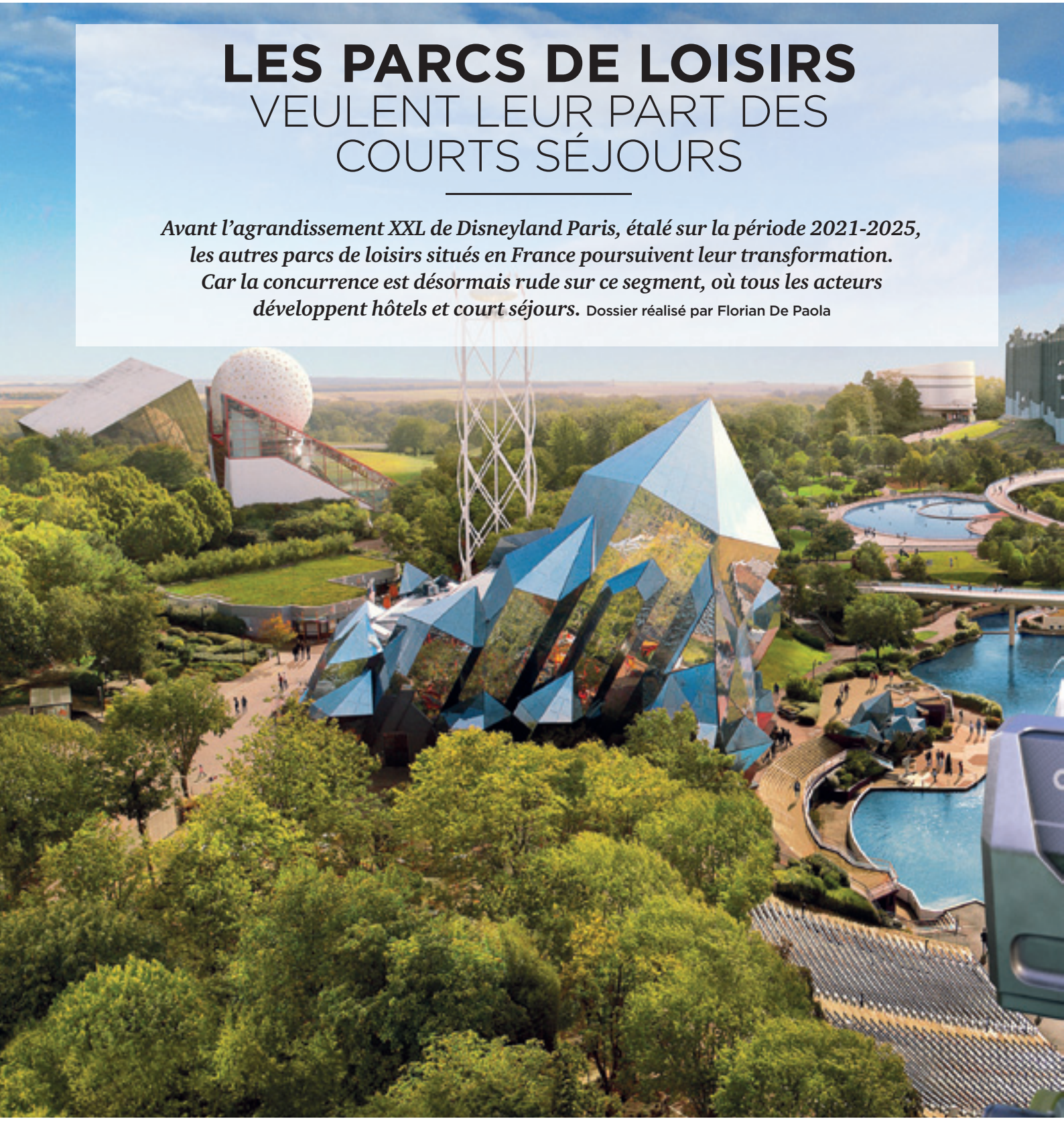
UN PILOTE MALADE N'EST PAS UNE CIRCONSTANCE EXCEPTIONNELLE

En 2017, quatre personnes d'une même famille réservent, auprès d'Air India des billets Paris-Delhi, puis Delhi-Bangkok. Le premier vol est retardé en raison de « la maladie soudaine » du commandant de bord, qui nécessite son « hospitalisation d'urgence », et l'intervention d'un pilote de remplacement, venu de Londres. Le vol se pose finalement avec 18 heures de retard. Air India refuse de verser un dédommagement aux passagers, au motif que la maladie soudaine du commandant de bord constituerait une « circonstance extraordinaire ». La cour estime pour sa part qu'il « appartient à une compagnie aérienne, de quelque nationalité qu'elle soit, de pouvoir faire face à la maladie d'un membre de l'équipage, personnel navigant, depuis l'aéroport où elle opère ». Selon elle, la maladie du commandant de bord ne peut être considérée comme une « circonstance extraordinaire » empêchant l'indemnisation.

Page réalisée par Clément Peltier

LES PARCS DE LOISIRS VEULENT LEUR PART DES COURTS SÉJOURS

Avant l'agrandissement XXL de Disneyland Paris, étalé sur la période 2021-2025, les autres parcs de loisirs situés en France poursuivent leur transformation. Car la concurrence est désormais rude sur ce segment, où tous les acteurs développent hôtels et court séjours. Dossier réalisé par Florian De Paola



© Calune - Glory Paris - D LAMING, Architecte - AEROPHILE – Futuroscope

Futuroscope : « Objectif Mars aura nécessité 20 millions d'euros d'investissement. »

« Nos visiteurs voulaient plus de sensations fortes », explique Rodolphe Bouin, le directeur général du Futuroscope. Le parc à thèmes de Poitou-Charente, inauguré en 1987, s'est donc offert une montagne-russe en 2020. Un tournant stratégique ? « Il s'agit d'une rupture… qui n'en est pas vraiment une, poursuit Rodolphe Bouin. C'est une véritable évolution de notre offre, mais sur laquelle nous pouvons apposer l'ADN du Futuroscope. » En effet, avec « Objectif Mars », une montagne-russe familiale qui atteint les 55 km/h et qui devrait être inaugurée au printemps, le parc poitevin s'appuie sur un « storytelling » qui permet à ses équipes artistiques de s'exprimer. « Nous allons conquérir Mars, avec l'aide de nos visiteurs, s'enthousiasme Rodolphe Bouin. Mais, avant de s'élancer dans l'espace et de connaître la vitesse superluminique, ils devront passer une batterie de tests pour prouver leurs capacités à faire partie de l'aventure. Ils traverseront des arcs électriques, des champs magnétiques, et devront survivre à des éruptions solaires. » Une façon pour le parc de combiner effets spéciaux, sa spécialité, et sensations traditionnellement foraines. Et aussi de marquer un virage stratégique assumé par le Futuroscope.

DÉPASSER LE PLAFOND DE VERRE

Le « parc aux images » compte désormais devenir celui qui « stimule toutes vos curiosités ». « C'est une autre évolution dans notre modèle économique : nous allons investir massivement pour offrir un panel d'émotions plus large à nos visiteurs. » « Objectif Mars », pour lequel le Futuroscope aura déboursé 20 millions d'euros, représente d'ores et déjà le plus gros investissement de son histoire. « Et ce n'est qu'un début », prévient Rodolphe Bouin.

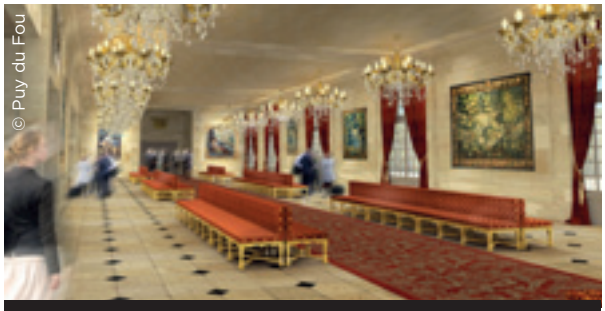
D'ici à 2025, le Futuroscope ambitionne d'ouvrir une grosse attraction tous les deux ans. « Des attractions de très grande qualité, avec un très bon débit horaire, et qui sont pérennes. Nos futures ouvertures auront une durée de vie de 15 ou 20 ans, alors que le Futuroscope privilégiait jusqu'ici le renouvellement fréquent de ses attractions », détaille le jeune patron, entré en stage de fin d'études au parc, dans les années 2000. Au total, et en comptant les autres ajustements qui seront réalisés au cours des saisons, le Futuroscope devrait investir environ 100 millions d'euros d'ici à 2025. Une somme qui répond à la volonté stratégique de la direction de donner au parc une envergure plus importante.

« Au cours des années 2010, nous avons redressé le Futuroscope. Depuis quelques années, nous attirons entre 1,8 et 2 millions de visiteurs par an, sans réussir à dépasser ce plafond de verre. Après une longue introspection sur l'histoire du Futuroscope, nous avons établi un constat : sans une politique d'investissements massifs, le parc ne pouvait plus grandir, ou peu. » La question de l'avenir du Futuroscope s'est donc posée. Est-ce que le site pouvait fonctionner de lui-même, ou méritait-il un renouvellement profond pour défendre sa place parmi les parcs de loisirs préférés des Français ? Et attirer, par la même occasion, 500 000 visiteurs de plus ?

LES REINS SOLIDES DE LA COMPAGNIE DES ALPES

Cette question a vite été tranchée au regard des ambitions et de la capacité d'investissement de la Compagnie des Alpes (CDA), qui a repris la gestion opérationnelle - et 45 % du capital - du Futuroscope en 2011. D'autant plus que la CDA possède désormais l'expérience de l'exploitation des parcs et complexes de loisirs. En effet, depuis qu'elle a racheté Grévin & Cie, en 2002, pour diversifier ses revenus et ne plus dépendre que de ses activités hivernales, mettant au passage la main sur plusieurs lieux de loisirs, la CDA a relancé le Parc Astérix. Depuis 2012, et l'ouverture d'Oziris, la CDA a investi près de 100 millions d'euros dans le plus gaulois des parcs d'attractions, pour ouvrir une dizaine de nouvelles attractions, théâtres et spectacles. « Lorsque nous avons mis en place cette stratégie, en 2014, nous attirions 1,6 million de visiteurs par an. En 2019, nous avons reçu 2,3 millions de personnes », chiffre Guy Vassel, le directeur général adjoint du Parc Astérix.

Sensations fortes, zone thématique pour les plus petits, ouverture de nouveaux hôtels ou cinéma 4D : toutes les cibles du Parc Astérix ont eu droit à une nouveauté dédiée ces dernières années. « C'est indispensable pour conserver l'attractivité du site. 70 % de nos visiteurs sont des repeaters, qui apprécient notre produit mais qui attendent des nouveautés », précise Guy Vassel. Des investissements tous conduits par une ligne directrice précise : faire du Parc Astérix une destination de court-séjours. « Et pour inciter les gens à dormir dans nos hôtels, il faut avant tout densifier notre offre d'attractions », explique Guy Vassel.


© Puy du Fou

Le Théâtre Molière, dans le nouvel hôtel du Puy du Fou.

L'HÔTELLERIE COMME RELAIS DE CROISSANCE

Voilà désormais l'ambition des parcs de loisirs de France et d'ailleurs, et notamment des plus réputés : devenir des destinations à part entière. « Mécaniquement, plus notre offre est conséquente, plus nous devons pouvoir héberger nos visiteurs », poursuit Guy Vassel. C'est pourquoi, après la rénovation de l'hôtel des Trois Hiboux, et l'inauguration de la Cité Suspendue en 2019, le Parc Astérix va ouvrir les portes des Quais de Lutèce, un nouvel hôtel 4* qui plongera ses hôtes en - 50 avant Jésus-Christ, dans l'univers de la bande-dessinée la plus traduite du monde (111 langues et dialectes).

DISNEYLAND PARIS: L'HÔTEL NEW YORK VA ROUVRIR

« 2 milliards d'euros : c'est l'investissement colossal de The Walt Disney Company pour l'extension du parc Walt Disney Studios, à Disneyland Paris. Trois nouveaux univers (Star Wars, La Reine des Neiges, Marvel) seront construits et livrés entre 2021 et 2025. Lac artificiel, vaisseau spatial, montagne enneigée et, bien sûr, nouvelles attractions : ces ouvertures devront relancer le complexe de Marne-la-Vallée, prudent et discret ces dernières années. D'autres nouveautés seront visibles dès 2020, avec la réouverture, cet été, de l'hôtel New York, redécoré aux couleurs des super-héros de l'écurie Marvel. À terme, ces projets conduiront à la création d'au moins 1 000 emplois directs. »

© Parc Astérix

Avec les Quais de Lutèce, le Parc Astérix compte désormais 450 chambres.

« Avec les 150 chambres des Quais de Lutèce, nous portons notre parc hôtelier à 450 chambres », chiffre Guy Vassel. En rajoutant les lits vendus par ses hôtels partenaires de la région, le Parc Astérix commercialise désormais 1 200 chambres. « C'est la base suffisante qu'il nous fallait pour poursuivre notre développement. Nous allons laisser les Quais de Lutèce s'installer sur le marché, et nous maintiendrons parallèlement cette politique de densification et de renouvellement continu de l'offre ». Avec « une nouveauté qui surprendra les habitués » en 2021, et l'ouverture d'une nouvelle montagne-russe spectaculaire en 2022, Astérix est bien décidé à attirer les foules sur un ou deux jours.

En général, les hôtels des parcs de loisirs affichent de bons taux de remplissage. C'est pourquoi le Puy du Fou, un autre parc français qui a su se forger une réputation internationale, inaugure cette année le Grand Siècle, un hôtel 4* de 96 chambres qui plonge les visiteurs dans les années dorées de la cour du Roi Soleil. Avec son centre de conventions intégré, le Théâtre Molière, l'établissement est notamment calibré pour « séduire les entreprises », selon Nicolas De Villiers, le PDG du parc vendéen. Après avoir reçu 200 événements professionnels en 2019, le Puy du Fou estime qu'il lui reste une marge de pro-

gression. Le Grand Siècle, qui aura coûté 20 millions d'euros, est le sixième hôtel installé sur le site, qui propose désormais 500 chambres, pour 2 500 lits. Mais, là encore, le Puy du Fou compte sur une clientèle fidélisée, qui pourrait revenir pour voir, entre autres, « Les Noces de Feu », le nouveau spectacle, à 16 millions d'euros…

PROLONGER L'IMMERSION DU VISITEUR

La logique d'investissement continue, qui, pour l'instant, prouve son succès - tous les parcs qui la conduisent enregistrent des hausses de fréquentations durables - semble donc vertueuse. La densification de l'offre favorise la construction d'hôtels, laquelle oblige les parcs à poursuivre leurs investissements pour optimiser les taux d'occupation et donc la rentabilité. Un cercle qui se veut vertueux. « En plus d'être une source de revenus importante, les hôtels et les expériences immersives sont devenus indispensables pour qui veut élargir et conquérir une clientèle plus lointaine », confirme Pierre Watrelot, le directeur commercial du ZooParc de Beauval. L'auto-proclamé « Plus Beau Zoo de France », qui fête cette année son quarantième anniversaire, a lui aussi acquis une notoriété mondiale.

Pour son anniversaire, Beauval vient d'ouvrir un « Dôme équatorial », une structure haute de 38 mètres, qui abrite tout un écosystème exotique. « C'est un pari fou, qui aura nécessité près de deux ans et demi de travaux. Sous ce dôme, nos visiteurs pourront observer des dragons de Komodo, des lamantins, des piranhas, des loutres géantes… C'est toute la faune et la flore qu'on trouve le long de l'équateur qui est réuni sous ce dôme, maintenu à température constante entre 25 et 27 degrés », détaille Pierre Watrelot. Avec ce « zoo dans le zoo », Beauval rallonge le temps de visite de d'au moins deux heures… et les incitent donc à séjourner dans l'un des trois hôtels du complexe. Le cercle vertueux se répète, et permet de voir plus grand. « Pour l'instant, 50 % de notre clientèle est originaire de la région parisienne et du Centre-Val de Loire. Plus le ZooParc de Beauval sera complet, plus la clientèle viendra de loin », prophétise Pierre Watrelot.

LE ZOO DE LA FLÈCHE AFFICHE COMPLET

L'opportunité hôtelière, qui semble donc indispensable pour permettre à un parc de s'installer comme une destination à part entière, d'autres complexes animaliers ont su la saisir, en construisant des logements de luxe au beau milieu des enclos des animaux les plus sauvages : zoo de la Flèche, Planète Sauvage. Dormir au milieu des ours polaires ou suspendu au-dessus d'une savane africaine, comme dans « le petit parc qui monte », Le Pal (Auvergne), devient une référence « produits » dans l'univers des parcs animaliers. Le zoo de la Flèche (Sarthe), qui a imaginé l'idée au début des années 2010, vend ses nuitées comme des petits pains et oblige désormais la

Avec son Dôme équatorial, Beauval prolonge le temps de visite de 2h.

réservation de ces logements plus d'un à l'avance. Un succès commercial à la rentabilité optimale, avec des nuits vendues entre 179 euros et 495 euros par personne, en fonction de la saison ou du nombre d'occupants.

« Dans son ensemble, le ZooParc de Beauval n'est pas que le lieu de l'expérience animalière, mais aussi un lieu où l'on vient se ressourcer pendant quelques jours, en pleine nature », reprend Pierre Watrelot, qui, comme ses concurrents, n'a aucun mal à vendre les chambres des trois hôtels de Beauval. « On y partage des moments avec les animaux, évidemment, mais on apprend aussi à connaître et respecter la nature du lieu qu'on découvre, à connaître son histoire, grâce, par exemple, au concours des producteurs alimentaires locaux. » Car le succès des parcs à thèmes dépend notamment dans leurs capacités à plonger leurs visiteurs dans une ou plusieurs ambiances fouillées, complètes, hors du quotidien, et qui permet le partage d'expériences en famille.

250 000 VISITEURS POUR UN NOËL GAULOIS

« Pour les 30 ans du parc, en 2019, nous avons lancé les banquets gaulois pendant l'été. En plein cœur du village gaulois, et après leur journée, nos visiteurs prennent part à la célèbre fête qui conclut chaque aventure d'Astérix… et prolongent ainsi leur expérience. Le produit a eu du succès et sera reconduit cette année. Nous irons même plus loin en proposant aux visiteurs de se mettre dans la peau d'un Égyptien ou d'un Romain, et de faire partie intégrante de la parade du Parc Astérix », énumère Guy Vassel. Une façon de satisfaire nouveaux visiteurs, habitués et fans inconditionnels. « De façon générale, tous les événements spéciaux sont des relais de croissance de fréquentation, c'est mécanique », estime Guy Vassel. Le succès de « Peur sur le Parc », qui a fait des vacances de la Toussaint la plus grosse période de fréquentation du site, a inspiré les équipes du Parc Astérix pour créer le « Noël gaulois », proposé pour la première fois pendant l'hiver 2019/2020. « Avec les arbres de Noël des comités d'entreprises et le grand public, nous avons attiré 250 000 visiteurs. L'opération a été un succès et sera, comme toujours, enrichie, améliorée pour 2020. »

La potion magique du succès reposerait-elle donc sur un principe d'investissement permanent et une immersion toujours plus poussée dans différents univers thématiques ? « En tout cas, ce principe, adopté par tous les acteurs du marché, créé une émulation et une concurrence saine. Plus nous proposerons de beaux produits, plus les parcs de loisirs prendront des parts de marché sur le segment des court-séjours », conclut Rodolphe Bouin.

CONSEILS UTILES POUR UNE GESTION EFFICACE DES CRISES

© Adobe Stock

Des catastrophes naturelles aux épidémies, des attaques terroristes à l'insolvabilité des compagnies aériennes… Faire face efficacement à de telles situations de crise demande de l'anticipation. Plus les plans sont préparés et répétés en amont, plus l'impact de la crise sera minimisé.

De nos jours, l'entreprise s'intéresse de plus en plus au bien-être du voyageur. L'arrivée des nouvelles générations, la complexité du monde et la vitesse à laquelle arrivent et se déroulent les événements font que la gestion de crise est devenue une activité non pas exceptionnelle, mais bien récurrente. Il est donc capital de définir des processus, de les roder et de les inscrire dans un cercle d'amélioration continue pour que le jour dit, tout se passe avec un minimum d'incertitudes et d'erreurs de jugements et d'actions.

La gestion de crise est de plus en plus intégrée dans les plans de continuité d'exploitation des entreprises. Mais attention à ce que l'on considère par le mot « crise ». Dans les déplacements professionnels, une situation de crise correspond à un événement qui peut être défini comme une situation extraordinaire exposant le voyageur à des risques considérés comme anormaux. On doit donc exclure les situations gênantes, mais récurrentes comme les retards ou les annulations de vol. En fait, il serait plus juste de définir une crise comme un événement qui ne pourrait pas être prévu ou atténué à l'avance et qui nécessiterait une action immédiate sous peine de mettre en danger la vie, la santé d'un collaborateur ou le fonctionnement de l'entreprise.

Pour une agence de voyages, il est capital de connaître les mesures et la maturité de gestion des événements de son client afin de le protéger par des produits et des services complémentaires ou bien afin de le conseiller sur les meilleures pratiques à mettre en place.

COMMENT SE PRÉPARER ?

Il faut tout d'abord mettre en place des procédures, au niveau de l'ensemble des prestataires sollicités pour la gestion des voyageurs d'affaires. Avoir une idée précise des

> *« Le plan de crise doit être basé sur des rôles (qui sont distribués à des individus) et non pas sur des personnes en charge d'une liste d'actions. »*

risques encourus permet de minimiser la survenance d'un incident grave. Un plan de gestion de crise documentée doit donc être rédigé et publié au sein de votre organisation et à vos partenaires. Un tel document doit détailler les rôles et les responsabilités des équipes en charge de la gestion de la crise. Le plan peut inclure des informations importantes que les membres de l'équipe devront connaître, telles que : les procédures pour autoriser les opérations en dehors des heures normales de travail, l'émission d'un communiqué de presse, les contacts de l'équipe et sur place…

Le plan de crise doit être basé sur des rôles (qui sont distribués à des individus) et non pas sur des personnes en charge d'une liste d'actions. Souvent, les organisations font l'erreur de croire

> *« Avoir une idée précise des risques encourus permet de minimiser la survenance d'un incident grave. Un plan de gestion de crise documentée doit donc être rédigé et publié. »*

que des personnes expérimentées seront là pour faire face à tout incident majeur. Or, dans la réalité ces mêmes personnes peuvent être indisponibles voire mêmes victimes de la crise. Si le plan est basé sur les rôles, alors toute personne disponible ayant les compétences nécessaires peut s'approprier un rôle au sein de l'équipe de gestion de crise. Il est capital d'avoir une possibilité de contact et d'action 24h/24 et de ne pas tout faire reposer sur les mêmes épaules.

Il est également préférable d'utiliser les services de fournisseurs spécialisés dans la sécurité/sûreté et dans le médical. Ils ont l'habitude de ces situations, ont d'excellentes connexions avec les gouvernements et disposent d'un réseau d'information et d'action incomparable. Mieux, ayant l'habitude des interventions en milieu complexe ou hostile, ils savent, par expérience, garder la tête froide et apportent aux victimes une voix et une action neutre par rapport à leur employeur.

FAIRE LE POINT SUR SES ASSURANCES

Pour finir, il est essentiel de faire un point sur vos contrats d'assurance et de vérifier que les risques analysés sont bien couverts. En cas de survenance d'une crise, vous devrez impliquer vos assureurs dès les premiers signes afin qu'ils puissent anticiper leurs actions et mettre eux-mêmes leur plan de crise en marche. En fin de compte, la meilleure façon de réagir à un incident est de planifier à l'avance le maximum de situations qui pourraient être considérées comme critiques. Bien entendu, tout ne peut pas être prévu à l'avance, mais minimiser les surprises sera déjà la garantie de travailler sereinement à la résolution des problèmes. Être préparé est essentiel, mais répéter les différents scénarii l'est tout autant. N'oubliez pas que votre vitesse de réaction et votre capacité à montrer que tout est sur les rails permettra à la victime de se sentir encadrée, pilotée et donc prise en considération à sa juste valeur. Si ce n'est pas le cas, il est certain que la victime voudra se débrouiller par elle-même et génèrera une situation encore plus risquée, voire une nouvelle crise.

Yann Le Goff, DeplacementsPros.com

LE POINT DE VUE

DE SETAREH MOTAMEDI
RISK MANAGER DE VERTAC PETROLEUM INTERNATIONAL

« La question n'est pas de savoir si une situation d'urgence va arriver, car elle va, qu'on le veuille ou non, arriver. Il est même absolument certain qu'elle arrivera là où on ne l'attend pas. Alors, pourquoi établir des scénarii me direz-vous ? Et bien pour cantonner l'inconnu à la partie la plus infime et la moins impactante de votre activité. Le décideur doit être physiquement et moralement préparé pour être en mesure de faire face à un incident majeur et de maintenir l'activité normale de l'entreprise. Protéger les employés est un devoir légal en France et en Europe. Cela répond à des textes de loi qui sont associés à des peines pénales et financières. Mais le plus grave est l'attaque que l'image de marque de votre entreprise peut subir, car sa valeur immatérielle peut être gravement et durablement affectée par une crise mal gérée. Elle peut même causer la perte de votre organisation et de ses différentes divisions, car les coûts associés sont souvent incommensurables. Pour terminer, n'oubliez pas que le diable se cache dans les détails et qu'il est donc capital de mettre vos plans à la disposition du personnel, de les rendre accessibles et connus de tous et surtout de les répéter à intervalles réguliers. Une réévaluation annuelle des risques avec les différentes parties prenantes est le minimum qui doit être réalisé pour pouvoir justifier du bon respect des textes réglementaires et de l'adhésion des voyageurs aux consignes de sécurité et de sureté. »

TOURISME SPATIAL

COMMENT VOYAGERONS-NOUS DANS L'ESPACE ?

Sujet de tous les fantasmes, le tourisme spatial alimente les projets les plus fous. Si le premier voyage commercial intergalactique n'a pas encore de date précise, les premières places se vendent à prix d'or. Mais quel pourrait-être le séjour type d'un voyageur sur Mars ou une autre planète ?

© Unsplash

En 2019, 44 % des Français déclaraient que le tourisme spatial serait une réalité d'ici à 20 ans, selon une étude menée par eDreams. La même année, 15 auteurs de science-fiction avaient partagé leur vision de ce que serait la conquête spatiale dans 50 ans sur le site du Huffington Post. Pour Philippe Curval, auteur de « Le Ressac de l'espace », la Lune deviendrait un territoire international où collaboreraient les nations ayant développé des navettes fiables pour les voyages Terre-Lune. Deux astronomes ont par ailleurs inventé un « ascenseur lunaire » permettant de propulser une personne de la Terre vers la Lune, tout en réduisant par trois le coût en énergie par rapport aux actuels engins à propulsion. Dans sa version conventionnelle, cet ascenseur spatial consisterait en un câble ancré au sol et s'étendrait à quelque 42 000 km au-dessus de la Terre. Ce système permettrait alors d'imaginer la démocratisation du tourisme spatial… Oui, mais à quel prix ?

LA CIBLE ? UNE MINORITÉ DE CLIENTS À TRAVERS LE MONDE

Pour Christian Léourier, auteur du « Cycle de Lanmeur », l'exploration spatiale serait réservée à une clientèle (très) aisée, exploitée par des sociétés majoritairement privées. Pour exemple, Virgin Galactic a mis à vente 7 957 billets le voyage dans le cosmos, au prix unitaire de 250 000 dollars. Une coquette somme qui, d'office, cible une minorité de clients à travers le monde. De plus, outre le moyen de transport, quelles seront les conditions de séjour sur place ?

La Nasa lançait en 2015 un concours peu commun : mettre au défi des cabinets d'architectes pour construire des maisons et hôtels martiens répondant à de nombreux critères spécifiques. En effet, les bâtiments doivent être autonomes, résistants, tout en apportant confort et bien-être pour leurs hôtes. Des établissements futuristes où les voyageurs devront pouvoir circuler facilement, se reposer dans de bonnes conditions et faire du sport… Avec vue sur Mars de préférence, ce qui nécessite la création de fenêtres.

EBIOS, PREMIER VILLAGE DE VACANCES INTERSTELLAIRE ?

Côté tenue vestimentaire, les touristes se verront attribuer une combinaison adaptée au milieu hostile qu'est l'espace. Shorts et robes au placard, les combinaisons auront un rôle important, voire vital. Elles devront permettre la régularisation de la température du corps humain, l'humidité, tout en protégeant la peau de l'air extérieur. Virgin Galactic a ainsi imaginé un ensemble aux couleurs rappelant celles du vaisseau afin de garder du style… même dans l'espace !

En parallèle, Interstellar Lab a développé un concept de village baptisé Ebios capable d'accueillir les futurs voyageurs au sein d'un espace type « Club Med ». Autosuffisant et bio régénératif, ce prototype sortira de terre dans le désert californien en 2021 avant d'être envoyé sur la Lune ou sur Mars afin de tester les propriétés de ce village et d'ajuster certains paramètres en fonction des besoins de l'Homme. Avec une capacité allant jusqu'à 105 personnes, Ebios pourrait tout à fait devenir le premier village de vacances interstellaire où chaque vacancier pourrait dîner ou exercer ses activités loin de la Terre… sortie « visite d'un cratère martien » en bonus.

Margot Ladiray, TOM.travel

À lire aussi, l'infographie sur le tourisme spatial pages 10 et 11.

oney

SOLIDAIRE ET ENGAGÉ AUX CÔTÉS DES ACTEURS DU TRAVEL

Au nom de Oney et de l'ensemble de mes équipes, je souhaite adresser tout notre soutien à l'ensemble de la profession du Travel impactée par la crise sanitaire que nous connaissons.

Cette situation sans précédent touche chacun d'entre nous, nos entreprises, nos collaborateurs et leurs proches, et affecte tous les aspects de notre vie. Plus que jamais, nous souhaitons, en notre qualité de banquier, contribuer à la vitalité de notre pays en accompagnant le commerce, les entreprises, les clients et notamment les plus fragiles.

Depuis plusieurs jours, toutes nos équipes sont mobilisées pour répondre aux priorités d'aujourd'hui, relever les innombrables défis que nous avons devant nous. Quand le moment sera venu, nous serons aussi à vos côtés pour participer à la relance de l'économie.

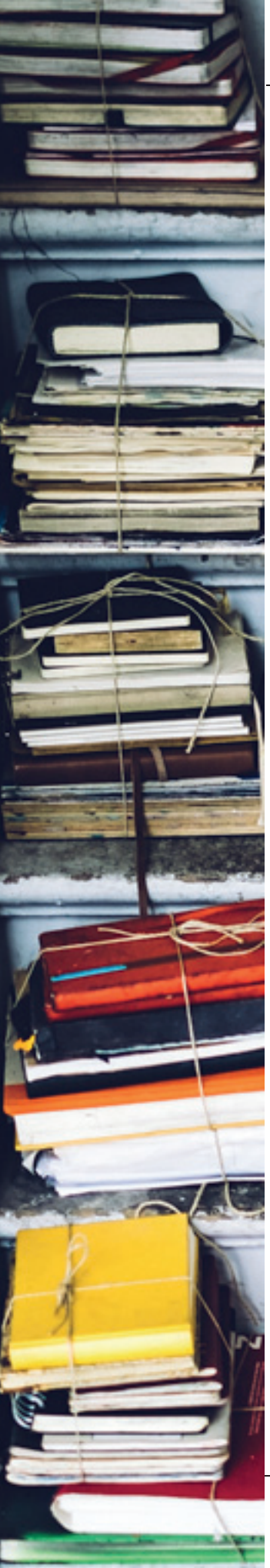
J'ai confiance en chacun d'entre nous pour faire preuve d'une grande solidarité. Je souhaite à tous beaucoup de courage pour traverser cette période inédite. J'espère que votre belle industrie, essentielle au moral des Français, rebondira de plus belle !

Vous pouvez compter sur nous !
Prenez soin de vous, de vos équipes et de vos proches.

Corinne HOCHART
Directrice Générale Oney France

CRÉATEUR DU PAIEMENT EN 3x 4x CARTE BANCAIRE EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

Oney Bank, SA au capital de 51 286 585€ - 34 avenue de Flandre 59170 Croix - RCS Lille Métropole 546 380 197 -
N° ORIAS : 07 023 261 - www.orias.fr Correspondance : CS 60 006 - 59895 Lille Cedex 9 - www.oney.fr



COMMENT METTRE EN PLACE LE TÉLÉTRAVAIL ?

Grève, épidémie… Entreprises et salariés peuvent être tentés par le télétravail. Alors, dans quel cadre légal peut-on le mettre en place ?

Au fil des années, le télétravail s'est imposé aux entreprises françaises comme un nouveau mode de travail, permettant gain de temps et de productivité. En 2019, environ 5,2 millions de salariés du secteur privé y ont eu recours. La tendance devrait se poursuivre, puisqu'elle fait écho aux envies de flexibilité des nouvelles générations et au développement croissant du digital.

©Unsplash

UNE DÉMARCHE VOLONTAIRE.

En théorie, le télétravail s'applique à toutes les catégories professionnelles, mais cela ne saurait constituer pour autant un droit pour le salarié. Si certains postes rendent possible son déploiement, d'autres ne le permettent pas. L'employeur est donc libre de ne réserver le télétravail qu'à une partie de son personnel. Étant basé sur le volontariat, l'employeur comme le salarié sont libres de refuser la mise en place du télétravail. Néanmoins, le chef d'entreprise, qui le refuse à un de ses salariés, alors que ce dernier entre dans les conditions énumérées dans l'accord collectif ou dans la charte, devra motiver sa décision.

L'article L.1222-11 du Code du travail ne prévoit que deux cas dans lesquels le télétravail peut être imposé au salarié : en cas de menace d'épidémie et en cas de force majeure. La force majeure étant un événement à la fois imprévisible, irrésistible et qui échappe au contrôle des personnes concernées, cela ne semble pas concerner les grèves similaires à celles du mois de décembre 2019. Le télétravail ne pourra donc être imposé par l'employeur qu'en cas d'intempéries, d'épidémies ou de pic de pollution.

UN RECOURS FACILITÉ PAR LES « ORDONNANCES MACRON »

Les ordonnances Macron ont facilité le recours pour les employeurs au télétravail afin d'en permettre une plus grande accessibilité. Il est possible à présent de mettre en place en entreprise ce nouveau mode de travail en optant soit pour la négociation d'un accord collectif soit en élaborant une charte (après consultation du Comité social et économique s'il en existe un dans l'entreprise), lesquels doivent notamment préciser les conditions de travail, les plages horaires concernées ainsi que la régulation de la charge de travail. L'objectif est de permettre un strict respect de l'équilibre vie privée, vie professionnelle. Par ailleurs, il est également possible pour l'employeur et le salarié volontaire, en l'absence de charte ou d'accord collectif, de formaliser le recours au télétravail d'un commun accord et ce, par tout moyen.

UNE ACTUALITÉ PROPICE AU DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉTRAVAIL

L'actualité de ces dernières semaines a poussé certaines entreprises à instaurer le télétravail et à élargir son application à un plus grand nombre de salariés. Le recours au télétravail, face à l'épidémie du Covid-19, a été fortement conseillé par le ministère du Travail. Un employeur qui est informé qu'un de ses salariés a été en contact avec une personne infectée ou qu'il revient d'une zone à risque doit réorganiser son poste de travail pendant 14 jours en privilégiant le télétravail. Comme nous l'avons vu précédemment, en cas d'épidémie, l'employeur a la possibilité d'imposer le télétravail à ses salariés, en d'en tirer pleinement avantage.

Albane Eglinger, avocate associée, KPMG Avocats/Clara Guyard

PINTEREST : LE RÉSEAU SOCIAL QUI MONTE POUR LES ACTEURS DU VOYAGE

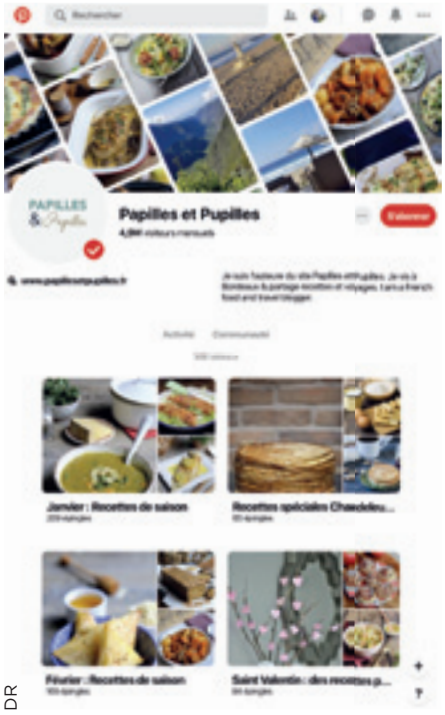
Pinterest est devenu un « grand » réseau social, et comptabilise 322 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Sa « santé » est très bonne aux États-Unis, où il est désormais la troisième plateforme social media, mais aussi en France où il affiche 13 millions de visiteurs chaque mois (2 millions chaque jour), selon Médiamétrie.

Connu pour ses thématiques décoration, mode ou habitat, Pinterest revendique aujourd'hui sa capacité à influencer le voyageur. Les deux tiers de ses membres intéressés par les voyages s'inspirent sur le site avant d'effectuer leur réservation. Moins embouteillé que Facebook, plus spécialisé qu'Instagram, plus premium que les autres réseaux sociaux, Pinterest est une réelle opportunité pour les professionnels du tourisme avec des formats adaptés, et de bonnes performances publicitaires.

LES BONNES PRATIQUES DANS LE VOYAGE

Pinterest est majoritairement utilisé comme moteur de découverte, en « s'appropriant » des contenus d'autres utilisateurs. Ainsi, 68 % des utilisateurs du réseau social ont épinglé des lieux qu'ils aimeraient visiter dans des tableaux personnels. Les destinations, les hôtels et les voyagistes peuvent tirer parti de cette mécanique en proposant des tableaux thématiques qui pourront être repris par les utilisateurs. En plus de favoriser la notoriété, chaque épingle est cliquable et peut renvoyer vers le site de la marque ou vers un moteur de réservation.

La blogueuse Anne Lataillade de Papilles & Pupilles est l'une des références françaises sur Pinterest, avec 4,9 millions de visiteurs mensuels et plus de 500 000 abonnés à ses contenus cuisine et voyage. Elle vante la pertinence de la plateforme pour son activité : « La durée de vie des publications est importante, contrairement aux autres réseaux sociaux. Les épingles renvoient vers le contenu original sur mon blog et m'apportent un trafic qualifié. »



DR

Le TO Exotismes s'est également tourné vers la plateforme. Son équipe y a déployé 24 tableaux et 364 épingles, permettant aux internautes de découvrir les destinations programmées par le TO et de construire leur futur voyage. Au total, Exotismes attire plus de 60 000 visiteurs par mois sur sa page (+ 70 % en un an). Selon le voyagiste, 60 à 70 % de ces visiteurs se rendent ensuite sur le site Exotismes.fr. « 15 jours à la Réunion, les insolites », « Les Seychelles en vol direct » ou encore « 5 choses que vous ne savez pas sur l'île Maurice » sont les tableaux qui ont rencontré le plus de succès lors des 30 derniers jours. Du côté des offices de tourisme, Saint-Cyprien a également investi le réseau social, à travers une stratégie d'animation, mais aussi via des publicités. Ainsi, 500 € investis sur des épingles sponsorisées ont généré 500 000 impressions des contenus, 4 000 interactions des utilisateurs, et 1 000 clics vers le site.

POURQUOI SI PEU D'ENGOUEMENT ?

Les professionnels du voyage ne sont pas des « early adopters » des réseaux sociaux. Ceux qui déploient une vraie stratégie ont d'excellents résultats, mais la majorité des acteurs accusent un retard sur ces plateformes. Pinterest est le deuxième étage d'une fusée qui repose sur Facebook et Instagram, les deux réseaux sociaux les plus populaires de la planète. Dans le tourisme tout particulièrement, la maîtrise de ces deux réseaux sociaux est incontournable compte tenu de leur audience. Aussi qualitatifs soient-ils, il n'est pas souhaitable de se lancer sur Pinterest ou encore Snapchat sans bases solides.

Nicolas de Dianous, directeur associé de We Like Travel

FICHE MÉTIER
COMMERCIAL M&E

Pleins feux sur le métier de commercial(e) dans le Mice & Événementiel. En quoi ce métier est-il si spécifique ?

Historiquement, bien sûr, le « commercial » a pour mission de vendre, en définissant la cible client, la zone de prospection et le plan d'action commercial. Le commercial Mice & Événementiel (M&E) a une mission supplémentaire, intrinsèquement liée à des objectifs de notoriété, mais aussi de qualité dans la mise en place des projets M&E. Selon le niveau de la fonction - de commercial à responsable commercial en passant par directeur -, les missions vont évoluer. Le métier change aussi en fonction des techniques (évolutives) de vente, et de l'approche de la relation-client de chaque société, et des évolutions techniques. Très polyvalentes, les fonctions commerciales du secteur de l'événementiel sont parfois développées en interne, parfois en externe… et souvent les deux. On les retrouve dans l'ensemble des grandes typologies d'acteurs, parmi lesquels : les agences (qui conçoivent le projet), les PCO (les organisateurs de salons/congrès), les prestataires (lieux, technique, restauration, activités…) et dans certaines structures spécialisées comme les conventions bureaux/bureaux des congrès. Les conventions bureaux ou les bureaux des congrès sont des spécialistes M&E, qui ont pour mission de dynamiser un territoire (ville, département, région). Que ce soient des séminaires à taille humaine ou des événements pour plusieurs milliers de personnes, leur rôle est majeur en termes économique et social.

EN LIEN AVEC LA STRATÉGIE MARKETING

Les directeurs ou responsables commerciaux déploient les stratégies commerciales, découlant, souvent, de la stratégie marketing globale de l'entreprise. Puis les commerciaux travaillent sur le plan d'actions commercial, en répondant au mieux au brief client. En effet, le secteur du M&E est majoritairement lié à de la production « sur-mesure ». La relation client, l'écoute client et les outils ont donc évolué dans ce sens. Les métiers de cet univers nécessitent donc : un bon relationnel, de l'écoute, de l'organisation, de la créativité et de l'adaptabilité. Une bonne gestion du stress peut-être un plus. Les commerciaux et autres directeurs commerciaux ont également un rôle de coordination puisqu'ils sont en relation avec tous les autres prestataires pouvant intervenir sur un projet M&E.

Emmanuelle Millet, directrice pôle Mice & Evénementiel, à l'Escaet

© Adobe Stock

LES MISSIONS PRINCIPALES

- **Étudier** les besoins clients en lien ou non avec les services marketing.
- **Participer** à la construction du PAC sur la base de la stratégie globale énoncée.
- **Prospecter** certains marchés géographiques ou différents segments (corporate, Mice).
- **Développer** le portefeuille client.
- **Vendre/promouvoir** les prestations M&E.
- **Créer** envoyer et suivre les propositions commerciales.
- **Renforcer** les contacts locaux existants avec des rendez-vous clients ou partenaires.
- **Participer** à des actions de promotion B2B ou B2B2C...
- **Se positionner** en tant qu'expert sur les marchés prospectés.
- **Gérer** le budget lié au business developpment.
- **Collaborer** avec le service communication/marketing pour la communication externe.prospectés.
- **Effectuer** une veille marché.

L'ESSENTIEL DU MÉTIER

- **Le cursus :** Bac +3 à Bac +5, école de commerce avec une spécialisation tourisme/Mice, MBA International Travel Management à l'Escaet.
- **Le salaire :** il varie entre 1 800 € et 6 000 € brut mensuel, selon la taille de l'entreprise et le secteur d'activité. Il est souvent associé à un variable.
- **Les perspectives de carrière :** peut évoluer vers des postes de responsable avec management d'équipe, puis de direction.
- **A noter :** chez les prestataires lieux et hôtels, il peut voir un rôle de chef de projets pour le suivi des projets M&E.

LES COMPÉTENCES REQUISES

- **L'expertise secteur :** connaissance de l'écosystème Mice & Événementiel, des acteurs.
- **L'expertise technique :** maîtrise du management de projets M&E et des outils associés, connaissance des techniques de communication et des techniques/technologies M&E.
- **Les compétences professionnelles :** savoir gérer des projets en transverse avec divers partenaires/prestataires, être communicant, s'adapter en permanence, maîtriser le business development.
- **Les qualités personnelles :** organisé, persuasif, réactif, fort relationnel, prise de décision rapide, tenace, créatif, capacité d'adaptation forte, anglais courant.

TÉMOIGNAGE

Laetitia Cassuto
Business Developer
Cellule Grands Événements
Provence Côte d'Azur Events

Quel est votre parcours ?

J'ai travaillé pendant 5 ans en agence événementielle sur Marseille, puis à Paris au sein d'une agence de publicité et de promotion sur les marques grand public. Puis, j'ai intégré pendant 10 ans le service développement commercial international du palais des congrès de Marseille. Ensuite, j'ai eu la chance de pouvoir passer du côté destination en faisant partie de l'équipe PCE depuis mars 2018.

Quels sont les avantages du métier ?

La vision du métier est plus stratégique selon un prisme plus global. On travaille sur les atouts différenciateurs d'une destination dans sa globalité par rapport à d'autres territoires concurrentiels, comme Lyon, Madrid, Barcelone, Bruxelles, Dublin… Le service apporté aux destinations rayonne de manière globale et donc plus flatteur par rapport au travail produit. Enfin, nous contribuons activement au rayonnement d'un territoire et tous ces bénéfices semblent concrets pour le développement des partenaires d'un point de vue économique. Pour conclure, les échanges sont variés avec tous les acteurs de la filière de l'événementiel et durables, puisque nous sommes dans un état d'esprit collaboratif et solidaire.

Et les difficultés ou contraintes ?

Il faut faire preuve de beaucoup de diplomatie afin que tous les acteurs du réseau soient satisfaits des services rendus par PCE sans frustrations. Il convient de garder une vue synthétique du marché et des stratégies de chacun afin de proposer des services quasi sur mesure à nos partenaires. Rester légitime sur un marché où tout évolue très vite et les lignes bougent rapidement sur les stratégies de positionnement et commerciales à tenir. Être patient et tenace pour maîtriser des processus de décision long et indécis. Pour résumer l'essentiel de mon métier : sur la partie commerciale, je contribue à attirer de nouveaux événements professionnels structurants sur le territoire Région Sud. Cela passe par de la prospection active auprès des associations, fédérations, agences événementielles et organisateurs de salons et ensuite par le montage du dossier de candidature qui permettra de défendre le positionnement d'une destination au niveau international pour l'accueil d'un événement donné.

STAYCATION, UNE START-UP DANS L'ÈRE DU TEMPS

La jeune pousse française Staycation développe des expériences locales de 24 heures. Décryptage.

© DR

C'est une start-up qui joue sur l'essor du « local » jusque dans les loisirs. Créée en 2017, Staycation sélectionne des hôtels 4* et 5* et co-construit avec eux des forfaits de 24 heures incluant, par exemple, la privatisation d'une piscine. Les hébergeurs peuvent ainsi séduire un public plus jeune (25-35 ans), avec des prix attractifs. À charge pour eux de ne pas froisser leurs clients habitués avec des « Staycationers » plus opportunistes. Tout est une question d'équilibre. Après Paris et Londres, Staycation a décidé de dupliquer son concept dans le sud de la France avec la création de son « club » baptisé Staycation Riviera. Sa cible, les Français et les Britanniques en quête d'expériences locales, et les hôtels qui veulent optimiser leur taux de remplissage le week-end, notamment la nuit du dimanche au lundi. Les escapades « éclairs » sont mises en ligne le mercredi, pour le week-end suivant. Créée par Mathieu Dugast, Mathieu Ecollan et Kevin Hutchings, Staycation plaît aux professionnels du secteur : la jeune entreprise a remporté l'un des Trophées de l'innovation du tourisme 2018 organisés par L'Écho touristique. Elle a aussi gagné la sixième édition du concours start-up organisé par le Club Tourisme et Technologie (CTT), un think tank du tourisme digital réunissant environ 50 décideurs. **Linda Lainé**

STAYCATION EN 4 CHIFFRES

2017
création

500 000
membres

160
hôtels partenaires

0
levée de fonds

4 QUESTIONS À MATHIEU ECOLLAN

Cofondateur

Vous revendiquez 500 000 membres inscrits. Combien sont actifs ?
Pour consulter les offres de Staycation, il faut créer un compte. Plus de la moitié des 500 000 internautes inscrits consultent le site chaque mois au minimum, après avoir reçu notre newsletter hebdomadaire qui présente des expériences locales en fin de semaine. Nous ne communiquons pas le nombre de ventes réalisées.

Combien d'hôtels travaillent avec vous ?
Près de 130 hôtels à Paris et en Ile-de-France, une trentaine à Londres et dans le sud de la France. Nous avons un contrat global avec eux, qui n'oblige pas à une commercialisation systématique. Mais dans les faits, 90 % des établissements sont présents chaque semaine. Notre modèle économique repose sur un partage de commission.

Quels sont vos projets ?
En France, nous espérons ouvrir la ville de Lyon avant l'été. Après Paris et Londres, nous visons aussi d'autres capitales européennes. Nous travaillons également sur l'UX, avec une application qui doit être lancée en mars.

Êtes-vous rentable ?
Nous sommes une petite structure, avec quinze salariés et cinq stagiaires. Oui, nous sommes rentables depuis notre naissance. Et nous n'avons pas besoin pour l'instant de programmer une levée de fonds. Nous pouvons autofinancer nos projets.

PHILIPPE KORCIA
AGENT DE VOYAGES ENGAGÉ

Directeur de Voyages Eurafrique et président de l'Union pour les Entreprises dans les Bouches-du-Rhône, Philippe Korcia est au cœur de la vie économique locale.

DR

PHILIPPE KORCIA EN 3 DATES

1987
Ouverture de l'agence Setiex à Marseille

2013
Les 50 ans de Voyages Eurafrique

2019
Président de l'UPE 13

Philippe Korcia est un entrepreneur engagé. Directeur général du groupe Voyages Eurafrique (6 agences et 2 plateaux d'affaires, à Aix-en-Provence et Marseille), il occupe également d'autres fonctions, et pas des moindres, au plus près des entreprises. Après avoir été juge au tribunal de commerce de Marseille pendant 14 ans, il est président du conseil d'administration de l'Urssaf Paca depuis janvier 2018. Et depuis octobre dernier, il est à la tête de l'Union pour les Entreprises 13 (UPE 13), le syndicat patronal des Bouches-du-Rhône, émanation du Medef, qui regroupe 12 000 entreprises locales. Nommé par intérim, à la suite de la démission de l'ancien président, il a décidé de présenter sa candidature officielle le 6 avril prochain. « Ce serait la première fois que l'UPE serait présidée par un agent de voyages ! », se félicite-t-il. À 54 ans, ces différentes fonctions lui ont donné une vision économique très large du territoire. « L'entreprise est un sport de combat. Je connais les difficultés des entrepreneurs, et comment ils traversent les crises », dit-il. « Et je vois aussi que le métier d'agent de voyages n'est pas valorisé à sa juste mesure, poursuit-il. Nous fournissons de la qualité de service et de la technologie pointue, mais on ne sait pas vendre cette valeur ajoutée. Il faut arrêter de tirer les prix vers le bas, c'est suicidaire ! », s'insurge-t-il. Selon lui, le secteur du tourisme n'est pas assez organisé pour répondre à toutes les mutations auxquelles il est confronté. « Il manque du lobbying, il faut être pro-actif et ne pas attendre les crises pour réagir », estime-t-il.

SAGA FAMILIALE

Cette vision engagée, il l'a héritée de son histoire familiale. Philippe est le digne fils de Jean, fondateur de Voyages Eurafrique dans les années 60, et président du GIE Manor. « Mon père est un personnage charismatique avec une vraie vision, lâche-t-il, fier. Avec ma sœur Catherine, nous avons eu la chance de pouvoir développer ce qu'il a créé. Nous surfons sur un socle solide, c'est plus facile », reconnaît-il. Sorti de l'Escaet en 1986, Philippe a ouvert sa première agence en 1987, dans les beaux quartiers de Marseille, « la première enseigne Jet tours ». Aujourd'hui, le mini-réseau affiche un volume d'affaires de 77 millions d'euros, à 80 % spécialisé dans le voyage d'affaires et 20 % le tourisme. Après avoir examiné des dossiers de rachats d'autres agences, il a finalement décidé d'investir dans l'hôtellerie. « Nous prenons des parts importantes dans des hôtels en Paca ou à Paris, notre santé financière nous permet de le faire », résume-t-il. Très bientôt, la troisième génération arrive chez Voyages Eurafrique. À 22 ans, Sacha, le fils de Philippe, a déjà créé l'appli Benko, et intégrera l'entreprise en septembre prochain à un poste commercial. « Le succès de notre entreprise est l'unité familiale. C'est important de savoir d'où l'on vient pour savoir où l'on va. » Dixit le patron des patrons des Bouches-du-Rhône

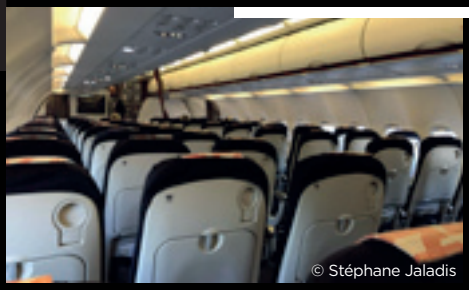
Catalina Cueto

LE TOURISME AU PAS DE COURSE : 1 500 participants ont participé aux 10 km des Étoiles, la course qui réunit tous les métiers du tourisme ! Save the date : la 4e édition se tiendra le 14 mars 2021, à Paris.

© Les 10 km des Étoiles

© Passion des Îles/TUI France

EXPÉRIENCES OTENTIK : 20 agents de voyages ont remporté le challenge Otentik Moris by TUI (pour la marque Passion des Îles) et se sont envolés vers l'île Maurice, à la découverte des hôtels de la chaîne Attitude.



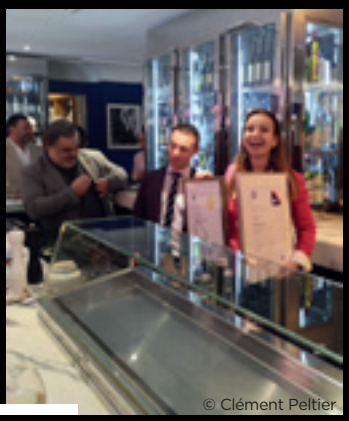
© Stéphane Jaladis

VIDE, OU PRESQUE : un vol Nice-Paris quasiment vide, c'est assez rare pour être souligné ! L'épidémie de Covid-19 impacte très largement l'industrie du transport aérien.

© Visiteurs

DES VISITEURS AU JAPON : les 15 gagnants du Very Good Trip by Visiteurs se sont envolés pour le Japon, en pleine saison des cerisiers ! De Osaka à Tokyo, en passant par Kyoto et Kanazawa, les participants s'affrontent sur une série d'épreuves à la découverte du Japon.

LES MULTIPLES FACETTES DU QUÉBEC : Le groupe FTI a invité 48 de ses meilleurs vendeurs français, suisses, allemands et autrichiens pour leur faire découvrir quatre circuits différents dans la région (Laurentides, Charlevoix, Saguenay...).



© Clément Peltier

APG : Lors de l'incontournable déjeuner d'APG, Sandrine de Saint-Sauveur, la présidente, a fièrement annoncé (et non « annonce fièrement ») que sa compagnie APG Airlines a obtenu la certification Iosa par Iata.

© Disneyland Paris

DISNEYLAND PARIS : le plus fréquenté des parcs de loisirs d'Europe a fermé ses portes pendant plus de 15 jours... au moment de notre bouclage. Une première pour la destination, ouverte en 1992, et qui accueille environ 15 millions de visiteurs par an.

OFFRES D'EMPLOI

Emploi Tourisme.net

Free lance

POSTE : COMMERCIAL (E)
CLUB LOISIR ÉVASION
3 allée de l'Octroi
42800 Châteauneuf

CDi

POSTE : CHARGÉ(E) DE CLIENTÈLE
MAMAN L'AGENCE
12 (bis) rue Louis Rouquier
92300 Levallois-Perret

CDI

POSTE : RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT D'AFFAIRES MICE
DESTINATION CANADA
201 rue Saint-Honoré
75001 Paris

CDI

BUSINESS TRAVEL CONSULTANT
ATG TRAVEL
4 rue de Lisbonne
67300 Schiltigheim

EMPLOI-TOURISME.NET
LA PLATEFORME D'EMPLOI POUR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME (LOISIRS, AFFAIRES, MICE).

PLUS D'INFOS :

Nina Cazin - Chef de publicité junior
+33 1 55 35 38 97
info@emploi-tourisme.net

ABONNEZ-VOUS DÈS AUJOURD'HUI !

LE MAGAZINE PAPIER & NUMÉRIQUE (pc et mac)
Chaque mois, le magazine pour prendre du recul, améliorer votre expertise métier et votre vision des enjeux du secteur.

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

LA NEWSLETTER QUOTIDIENNE ABONNÉS
Chaque jour par e-mail, les actualités à ne pas manquer !

L'ECHO touristique

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

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

☐ **Agents de voyages : 95€TTC***
(joindre un justificatif professionnel)

☐ **Autres professionnels : 119€TTC***

☐ **Étudiants : 45€TTC***
(joindre une photocopie de votre carte étudiante)

Je choisis de régler par :
☐ Chèque bancaire ou postal joint à l'ordre de l'écho touristique
☐ Je préfère régler à réception de la facture

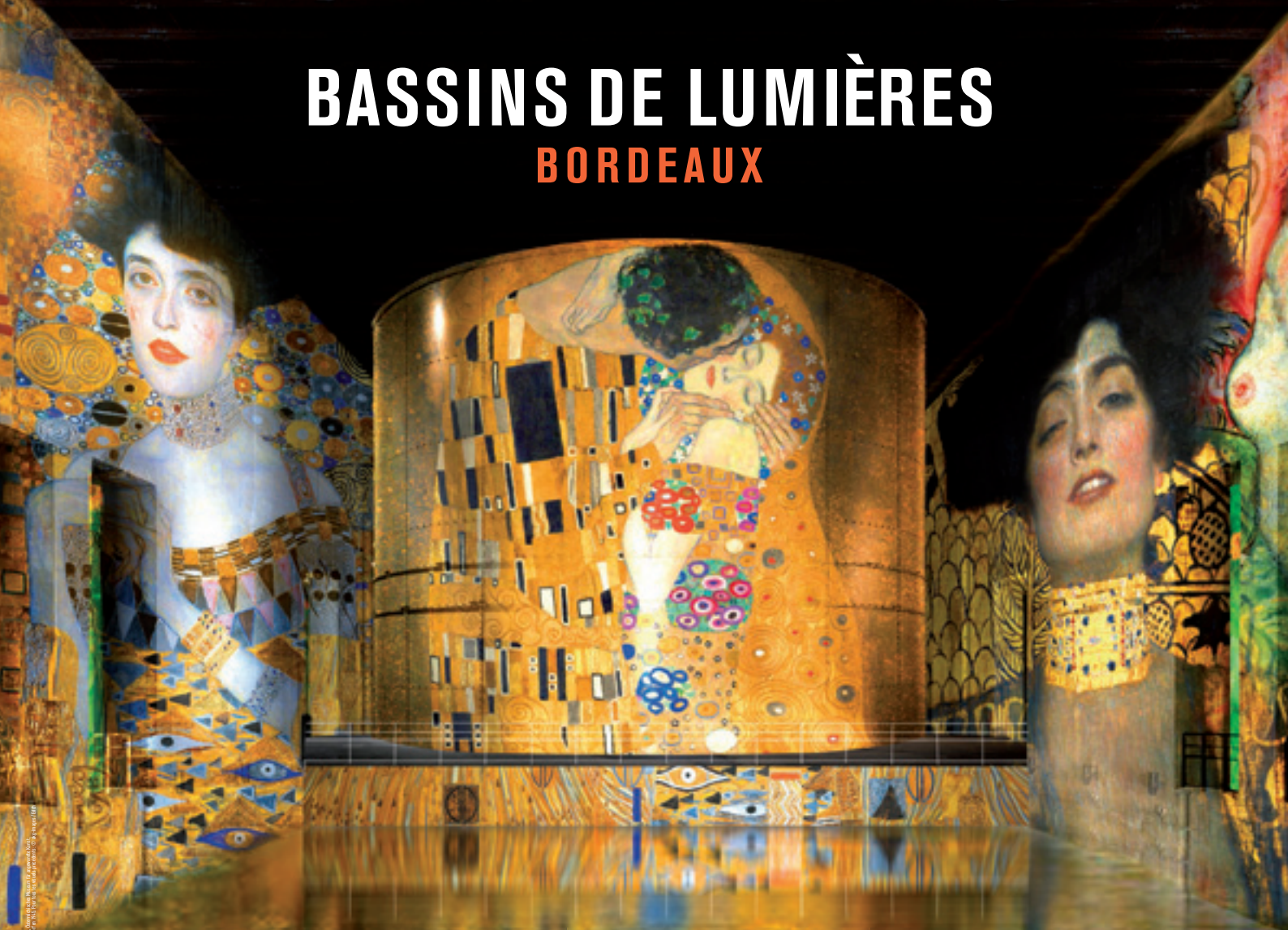
Société .....
☐ Mme ☐ Mlle ☐ M.
Nom .....
Prénom .....
Fonction .....
Adresse .....
Code postal _ _ _ _ _ Ville .....
Tél. _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ Mobile _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
N° Siret _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ Code NAF _ _ _ _ _
E-mail .....@.....

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

*TVA à 2,10 %. Offre valable jusqu'au 30/06/2020 en France Métropolitaine pour tout nouvel abonnement. Conformément au lois du 6/1/1978 et LCEN du 22/6/04, vous pouvez accèder aux informations vous concernant, les rectifier et vous opposer à leur transmission éventuelle en écrivant au service abonnement. EVENTIZ Media group - SAS au capital de 16 550 € - 20 Rue de la Banque 75002 PARIS N° de TVA Intracommunautaire : FR 69482238235- RCS Paris B 482 238 235 00022
http://www.eventiz.biz/conditions-generales-echo-EMG.pdf

BASSINS DE LUMIÈRES

BORDEAUX



GUSTAV KLIMT

D'OR ET DE COULEURS

UNE CRÉATION

GIANFRANCO IANNUZZI - RENATO GATTO - MASSIMILIANO SICCARDI

BASE SOUS-MARINE
OUVERTURE LE 17 AVRIL 2020

BORDEAUX culture

#BassinsDeLumieres

AVEC LE SOUTIEN DE

Banque Courtois · Cultura · Lisea · Bordeaux · Barco · culturespaces PARTAGER LA CULTURE · CULTURESPACES DIGITAL

BFM TV · Sud Ouest · Le Parisien (WEEK-END) · arte · le Bonbon · OUI sncf · UGC · fnac · 3 NoA · france bleu gironde · france inter