



## Tourcom : « La FEVAD donne des chiffres bidons ! »

un dîner d'été sous de bons auspices

Tourcom a organisé mardi soir son traditionnel dîner d'été. Comme l'année dernière, les participants se sont retrouvés à l'Ateliers des **Chefs**, pour une rencontre conviviale autour de la gastronomie.



L'ambiance

**Les adhérents de Tourcom, forts concentrés dans la préparation de papillotes de gambas**

était joyeuse dans la cuisine de l'Atelier des Chefs.

Mini-hamburgers, œufs de caille en omelette, mojitos ou encore quenelles de poisson : les invités de Tourcom ont mis la main à la pâte pour préparer des recettes délicieuses, sous l'œil attentif des chefs de l'Atelier.

Près de 145 adhérents avaient répondu présents à l'invitation de Richard Vainopoulos pour ce désormais traditionnel dîner d'été.

L'occasion pour TourMag de prendre la température des ventes en de début de vacances scolaires. «*Elles ne se présentent pas trop mal* » rassure le président du réseau.

Malgré les plaintes des agences, qui se plaignent toujours du manque de clients, les premiers chiffres semblent positifs. «*Nous feront sûrement 5 à 10% de hausse*» se réjouit-il.

Il fustige cependant le traditionnel découpage des prix haute/basse saison. «*Les gens ne veulent plus payer 50% plus cher pour le même produit selon les dates. Ils se ruent donc sur les soldes en début du mois de juillet* ».

Pour lui, les TO devraient changer leur modèle et se baser sur les Anglo-Saxons, plus linéaires, qui modulent leurs tarifs en fonction des grandes dates du calendrier.

**« Il faut se développer à l'international »**



### **Comment préparer une mini omelette aux oeufs de cailles, sous les conseils vigilants du chef cuisinier**

Après une année chargée en actualité, nous avons demandé à Richard Vainopoulos son avis sur l'évolution des réseaux. Pour lui, les regroupement ne sont pas vraiment pertinents.

« *Grossir en France n'a pas d'intérêt, car les TO ne peuvent pas donner plus. Sans compter qu'ils proposent désormais les mêmes tarifs aux grands qu'aux petits réseaux* » explique-t-il.

Il préfère prôner un modèle de développement international. « *Tourcom grossit tranquillement. Nous sommes actuellement présents dans 70 pays* ».

Depuis le début de l'année, le réseau est en hausse de 3% en billetterie, 4% en tourisme et 45% pour Tourcom à la carte. Un produit qui est d'ailleurs l'une des principales raisons invoquées par ceux qui le rejoignent.

### **Les agences doivent jouer la carte du conseil**

Enfin concernant la concurrence des pure players, Vainopoulos est radical : ils ne fonctionnent que grâce à la publicité.

En effet, sur le web les internautes ne sont pas fidèles. Ils ne font que chercher de l'information, sans forcément acheter.

Une opinion qui ne cadre pas avec les chiffres de la Fevad publiés il y a quelques semaines. (voir article Tourmag ) « *Ces résultats sont erronés* » s'exclame Richard Vainopoulos.

« *Si on enlève les billets de train SNCF les chiffres sont bien moindres* ». De plus, il estime que les clients auront toujours besoin des conseils et de l'aide d'un vendeur.

Un rôle que les agences de voyage ont momentanément retrouvé lors de l'éruption volcanique. Reste à capitaliser ce crédit sympathie pour conquérir des nouveaux clients.

Elles doivent donc jouer la carte du conseil, sans pour autant négliger leur développement sur le web.

Laury-Anne CHOLEZ  
Mercredi 7 Juillet 2010