

Car&Bus News

COLLECTIVITÉS
RÉSEAU
ENTREPRISE
INDUSTRIE

LE MAGAZINE DES MOBILITÉS COLLECTIVES



HORS-SÉRIE SPÉCIAL TOURISME

MARS 26

PARCS D'ATTRACTIONS
DES OFFRES GROUPES DE PLUS
EN PLUS AFFÛTÉES



AUTOQUOTE :
AUTOMATISER LES DEVIS, SANS
DÉSHUMANISER LE MÉTIER



**LE VIN COMME
DESTINATION**



**LE GROUPE SALAÜN
EST DE RETOUR**



AFTRI

Association Française
du Transport Routier International

EUROPE

LA ROUTE EST LONGUE, PAS BESOIN DE LA FAIRE SEUL.



DÉCOUVREZ LE GUIDE EUROPÉEN DE L'AUTOCARISTE :



- **Europe et bilatéral :** documents de transport, temps de conduite et de repos, sanctions, ...
- **Local :** code de la route, accès aux villes, stationnement, TVA, péages, ...
- **Zones :** UE, espace Schengen, Andorre, Monaco, Royaume-Uni



L'AFTRI, C'EST AUSSI...

- Des **conseils** et une **assistance** avant, pendant et après vos trajets.
 - Une **veille réglementaire** et des fiches pays.
 - La **représentation des intérêts** du secteur depuis presque 80 ans.
- Et bien plus pour des transports sereins !

www.aftri.com



ÉDITO

Dans le brouillard de la guerre

Les soubresauts géopolitiques du moment, en substance la guerre qui embrase désormais le Moyen-Orient, auront-ils un impact sur le tourisme ? Sans aucun doute. Il suffit pour s'en convaincre de regarder la panique aérienne qui a gagné nombre de compagnies, mais aussi les difficultés rencontrées par certains croisiéristes autour du rapatriement de certains passagers. Si le secteur dans sa globalité souffrira certainement de cette situation, surtout si elle dure, les acteurs du tourisme de groupe, et ceux qui se sont spécialisés dans le tourisme en autocar risquent-ils eux aussi d'être massivement pénalisés par le chaos qui s'installe ? Oui, et non. Ceux dont les catalogues regorgent de destinations moyen et long courrier risquent en effet de subir la frilosité d'une clientèle peut-être inquiète à l'idée de se retrouver bloquer à l'autre bout du monde (on pense notamment à l'Asie) par manque de vols. Pour les autres, qui misent sur la France et l'Europe, ou regarde plutôt vers l'Ouest dans leur offre longue distance, ceux-là devraient être logiquement moins impactés. En revanche, les tensions sur les matières premières, pétrole en tête, pourraient renchérir fortement les coûts, les prix de vente, et donc la frilosité de la clientèle. A l'heure où sont écrites ces lignes, la situation reste donc encore particulièrement floue pour tous les acteurs d'un secteur qui ne vit bien que dans la stabilité. Un concept qui a malheureusement fait trop souvent défaut ces dernières années...

Pierre Cossard,
Directeur de la rédaction

LES INCONTOURNABLES DU PÉRIGORD

LE PÉRIGORD, LÀ OÙ CHAQUE ÉTAPE RACONTE UNE HISTOIRE !



LASCAUX IV - CLOÎTRE DE CADOUIN - CHÂTEAU DE BIRON - LASCAUX II
CHÂTEAU DE BOURDEILLES - GROTTES DU GRAND ROC
ABRIS PRÉHISTORIQUES DE LAUGERIE-BASSE - PARC DU THOT

CONSULTEZ NOTRE
BROCHURE GROUPES
JUSTE ICI

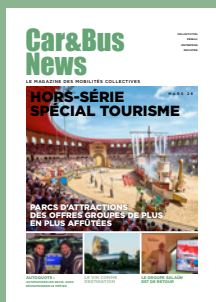


Le Service Réservation Groupes à votre écoute
Tél : 05 53 05 65 60
Mail : pro@semitour.com





HORS-SÉRIE SPÉCIAL TOURISME



Directeur de Publication
Yann Saint Denis

Directeur de la rédaction
Pierre Cossard

Directrice Commerciale
Laurence Fournet

Ont contribué à ce numéro
Blandine Fleury
Nathalie Giraudeau

Direction artistique et création
David Derolez

Graphistes et Maquettistes
Anna Chaldjian
Alice Girard

Imprimeur
Printteam
ZAC Km Delta - 510 rue Etienne Lenoir
30900 Nîmes.

Car & Bus News,
un magazine édité par :
Les Clés de la Comm
43 Avenue Saint Mandé - 75012 Paris.

Parution : mars 2026
Dépôt légal : mars 2026

DOSSIER

**Parcs d'attractions :
des offres groupes de plus en plus affûtées** **06**

Œnotourisme, le vin comme destination **28**

DESTINATION

Le Futuroscope a lancé sa 39^e saison **14**

**PortAventura World a dévoilé
« Expédition ULUM : Le Réveil Jurassique »** **16**

**En 2025, Europa-Park Resort a dépassé
pour la première fois les 7 millions de visiteurs** **18**

Lascaux IV fête son 10^e anniversaire **34**

**L'Aube, une perle touristique
à deux heures de Paris** **38**

**Oceania Croisiers célèbre
célèbre le 250^e anniversaire des États-Unis** **42**

ENTREPRISE

Le groupe Salaün est de retour ! **20**

AutoQuote : automatiser les devis, **24**

SOMMAIRE

© FUTUROSCOPE



Parcs d'attractions : des offres groupes de plus en plus affûtées

TEXTES : BLANDINE FLEURY

Alors que la saison 2026 s'ouvre sous le signe de transformations majeures, notamment avec la mue de Disneyland Paris en Disney Adventure World, le secteur des parcs d'attractions européen intensifie ses efforts pour séduire le marché des groupes. Tour d'horizon des stratégies déployées.



Les dix parcs de loisirs les plus fréquentés en Europe

Selon le dernier TEA/AECOM Global Attractions Attendance Report, le Parc Disneyland (Disney-land Paris) conserve la tête du classement des parcs de loisirs les plus fréquentés d'Europe. Trois autres parcs français sont dans le Top 10.

1. Parc Disneyland (France)
2. Europa-Park (Allemagne)
3. Efteling (Pays-Bas)
4. Walt Disney Studios (France)
5. Tivoli Gardens (Danemark)
6. PortAventura World (Espagne)
7. Gardaland (Italie)
8. Parc Astérix (France)
9. Puy du Fou (France)
10. Alton Towers (Royaume-Uni)



© EUROPA-PARK

De Disneyland Paris à Europa-Park, en passant par le Puy du Fou ou Efteling, les grands parcs européens, ont clairement identifié le segment groupes comme un levier de remplissage et de lissage des saisons, notamment hors pics de fréquentation. Cette orientation se traduit par des grilles tarifaires dédiées, des contingents limités à réserver tôt et des remises significatives selon la période et le canal. Pour les agences et autocaristes, ces politiques créent

un cadre favorable à la conception d'opérations à forte valeur ajoutée : journées dans les parcs, séjours combinant spectacles et hébergements, ou sorties « clé en main » pour les groupes. En contrepartie, la complexité croissante des conditions (calendriers colorés, billets datés, règles d'annulation plus strictes) impose une veille constante auprès des sites officiels et des distributeurs spécialisés.





Le Puy du Fou, le Parc Astérix et Disneyland Paris misent sur la flexibilité

Le Puy du Fou renforce en 2026 sa stratégie conquérante auprès des groupes en proposant des formules flexibles sur un, deux ou trois jours, souvent enrichies de la Cinéscénie pour une immersion totale.

Ces offres séduisent par leurs gratuités accordées aux accompagnateurs, proportionnelles au nombre de participants, un atout majeur pour les associations, collectivités et comités d'entreprise. Dès un effectif minimal, les conditions standards déverrouillent des remises attractives, des hébergements à proximité, un parking dédié et des privilèges en boutiques, facilitant une expérience fluide et sur mesure pour les professionnels du tourisme.

Au Parc Astérix, les billets groupes, réservables via des plateformes dédiées dès 20 personnes, intègrent des gratuits pour les accompagnateurs et chauffeurs, complétées par un parking offert et des caisses prioritaires à l'entrée. Ces facilités logistiques simplifient l'organisation pour les associations, comités d'entreprise ou collectivités, tandis que des formules sur mesure s'adaptent à des effectifs de plusieurs centaines à des milliers de visiteurs. Le parc met l'accent sur ses séjours en hôtels thématiques - Les Trois Hiboux, La Cité Suspendue ou Les Quais de Lutèce -, qui prolongent l'immersion gauloise avec un accès piéton direct, des ouvertures anticipées aux attractions et des réductions en restauration ou boutiques.

Le mastodonte des parcs d'attraction Disneyland Paris demeure une destination phare pour les groupes et les CSE, grâce à ses billets datés ou flexibles distribués



Disney Adventure World ouvre un nouveau chapitre pour Disneyland Paris

Le marché français, véritable locomotive du secteur en Europe, franchit une étape charnière cette année. L'événement majeur, qui concentre toutes les attentions des voyageurs, reste sans conteste le changement d'identité officielle du second parc de la première destination touristique européenne : Disney Adventure World.

Cette évolution, effective dès le printemps 2026, va bien au-delà d'une simple transformation de nom. Elle s'accompagne de l'ouverture du World of Frozen, une zone immersive entièrement consacrée à l'univers de La Reine des Neiges. Pour les autocaristes, ce nouveau pôle représente un formidable levier commercial, capable de raviver l'intérêt des CSE et des groupes familiaux.



L'ÉMOTION À CHAQUE INSTANT.

Commandez vos billets maintenant
strasbourg@europapark.fr

EUROPA PARK[®]
RESORT

- Parking spécial et gratuit pour les autocars à Europa-Park et à Rulantica
- Portail autocaristes sur europapark.de/groupe avec toutes les informations essentielles
- Tarifs de groupes et scolaires
- Newsletter spéciale autocaristes avec des offres actuelles et des informations utiles
- 10 % de commission sur les réservations de séjours pour les groupes dans l'un des six hôtels thématiques d'Europa-Park
- Mise à disposition de matériel publicitaire et de prospectus gratuits



Votre interlocuteur privilégié :
Bureau Europa-Park en France

17 Bis rue de la Toussaint
67000 Strasbourg

Tél : 03 88 22 68 07
E-mail : strasbourg@europapark.fr



via des partenaires agréés, accompagnés de remises variables selon la période. Les formules « Hôtel + Billets » conservent un fort attrait, portées par la proximité immédiate des parcs, le stationnement inclus et les accès anticipés qui simplifient l'organisation des séjours. En 2026, la politique commerciale se renforce avec une offre de billets datés encore plus compétitive, proposant des tarifs dégressifs dès 20 personnes. La grande nouveauté de l'année, les billets « Bons Plans », bien que destinés au grand public, incite le parc à maintenir des conditions groupes particulièrement avantageuses pour les autocaristes, afin de préserver l'attractivité des packages transport inclus.

Les conducteurs bénéficient toujours d'un accès gratuit et d'un salon dédié, un atout majeur pour la gestion des temps de repos et un argument supplémentaire en faveur de l'organisation de séjours de groupe vers la destination.



Les grands parcs européens consolident leurs offres groupes

Aux Pays-Bas, Efteling met clairement en avant son offre destinée aux groupes à partir de 20 personnes, avec des formules ajustées selon la saison et des options de restauration ou d'événements sur mesure. Le parc capitalise sur l'ouverture de son prestigieux Grand Hotel en août dernier et, par ailleurs, sur son cadre forestier unique permettant une gestion apaisée des flux de grands groupes. À l'instar de nombreux autres parcs - PortAventura World et son service

PortAventura Business & Events, Disneyland Paris avec Business Solutions, le Parc Astérix et son programme Business Experience, ou encore le Puy du Fou et Puy du Fou Congrès - Efteling développe une activité MICE de grande ampleur, capable d'accueillir d'importants événements d'entreprise.

En Espagne PortAventura World cible les tour-opérateurs avec des offres groupes dès 20 personnes payantes, articulées autour d'un accès illimité au parc principal (PortAventura Park) pendant le séjour et d'une journée à Ferrari Land en bonus. Les hôtels 4* thématiques du resort - Gold River, PortAventura et consorts - complètent l'expérience avec une tarification dégressive par personne et par nuit (base double), assortie d'options demi-pension ou pension complète et de remises attractives jusqu'à 15% sur les prix publics. Côté logistique, le parking gratuit, le WiFi en zones communes et la proximité de Barcelone (1 h de route) simplifient les rotations autocar. En option, le troisième parc du resort espagnol - Caribe Aquatic Park - permet d'étoffer les programmes de séjours, offrant aux groupes une escapade méditerranéenne variée.

À Rust, Europa-Park maintient une stratégie basée sur la transparence et la stabilité de ses grilles tarifaires pour les groupes de plus de vingt personnes. La force du parc allemand réside dans son organisation millimétrée, pensée pour les professionnels du transport. Le paiement et la remise des titres d'accès s'effectuent directement à une caisse dédiée située sur le parking des autocars, évitant ainsi aux passagers les files d'attente aux guichets principaux. De plus, l'ouverture en 2024 de la zone dédiée à la Croatie et le déploiement de nouvelles technologies de montagnes russes continuent de séduire une clientèle jeune et associative, segment clé pour les autocaristes régionaux.

En Allemagne, toujours, Phantasialand cible notamment le public jeune, avec des conditions attractives pour les établissements scolaires et les associations, tout en proposant des tarifs préférentiels aux réservations anticipées. Ces offres, souvent contingentées et non modifiables, exigent une gestion rigoureuse des dossiers.

Tarifcation dynamique, contingents et billetterie datée

La plupart des parcs ont adopté une tarification évolutive, ajustée en fonction de la saisonnalité et de la fréquentation. Les périodes dites « vertes » ou creuses offrent aux groupes flexibles des remises particulièrement avantageuses. Dans le même temps, la billetterie datée devient la norme, avec des contingents limités pour certains produits ou promotions. Les agences doivent désormais anticiper davantage leurs réservations, planifier leurs séjours plusieurs semaines



Saison 2026 : le plein de nouveautés pour les parcs européens

• **Disneyland Paris** : cf encadré

• **Europa-Park** : le leader allemand inaugure son 18ème quartier thématique dédié à la Principauté de Monaco. Conçue avec le palais princier, cette zone intègre l'univers du Grand Prix et du luxe de la Riviera. Le coaster Silver Star sera visuellement rattaché à cet ensemble, complété par des spectacles inspirés du Festival du cirque de Monte-Carlo pour les 50 ans du parc.

• **Parc Astérix** : après le succès de Toutatis, le parc gaulois achève la refonte de sa zone égyptienne. L'attraction Oxygenarium devient La descente du Nil, tandis qu'un nouveau village avec souks et restaurants thématiques renforcera la cohérence narrative de ce secteur phare. En 2027, un quatrième hôtel de 300 chambres, L'Odysée, viendra enrichir l'offre.

• **Futuroscope** : le parc de Poitiers poursuit son plan de développement avec deux piliers : Pulse! L'Odysée Électrique, un parcours interactif sur les énergies, et La Serre des Mondes, une expérience botanique mêlant nature et technologies numériques.

• **Puy du Fou** : en décembre 2026, le Puy du Fou lancera sa première saison hivernale. Un spectacle monumental inédit sera présenté dans le Stadium Gallo-Romain, mobilisant 150 comédiens pour transformer le site en écrin féerique de fin d'année.

• **Parc Spirou Provence** : le Parc dédié aux grandes œuvres de la bande dessinée inaugure cette année Konoha Land, une zone de 15 000 m² entièrement dédiée à l'univers de Naruto. Les visiteurs y découvriront le village du célèbre ninja et l'attraction phare Naruto Unchained, un family re-launch coaster atteignant plus de 75 km/h. Avec le restaurant Ichiraku Ramen et un Nebulaz thématisé, le parc promet une immersion totale.

• **Pairi Daiza** : le parc belge frappe fort avec Edenya, la plus grande serre tropicale au monde (100 M€ d'investissement). Ce dôme sans piliers abritera un parcours aquatique intérieur inédit au milieu d'espèces rares.

• **Efteling** : le parc néerlandais densifie sa zone Baron 1898 avec les tours de chute familiales Hooghmoed. En parallèle, la cité de Raveleijn est repensée avec un spectacle modernisé et l'ajout d'une attraction de type « vol tournoyant ».

• **Festyland** : le parc normand lance son coaster Valkyrie, une véritable épopée mécanique qui puise ses racines dans la mythologie nordique.

• **Bagatelle** : dans les Hauts-de-France, le parc fête ses 70 ans avec le Power Ride North Storm, deuxième attraction de ce type en France.

• **Fraispertuis-City** : le parc vosgien célèbre ses 60 ans avec Fireline Redwood, un coaster unique avec un plongeon cinq mètres sous le niveau du sol dans une fosse spectaculaire.

• **PortAventura World** : le resort au sud de Barcelone lancera cet été deux nouveautés : Coral Bay, La Légende Perdue, une zone aquatique de 6 000 m² avec water coaster unique en Europe, piscine d'aventure et toboggans ; et Makamanu Jungle, The Adventure Trek, un parcours d'aventure en plein air dans la zone Polynésie.



© EFTELING

à l'avance et vérifier attentivement les conditions d'annulation ou de modification, souvent plus contraignantes sur ces offres.

Pour les professionnels du groupe, le succès repose sur une bonne lecture du calendrier tarifaire : cibler les périodes creuses, profiter des campagnes saisonnières (hiver, printemps, Halloween, Noël), et combiner intelligemment remises groupes et promotions publiques. Les parcs et leurs partenaires facilitent cette approche grâce à des brochures, grilles et actualités régulièrement mises à jour.

Autre levier : construire des produits packagés autour des forces distinctives de chaque parc - les grands spectacles du Puy du Fou, les licences emblématiques de Disneyland Paris, les sensations du Parc Astérix, la féerie d'Efteling ou la dimension méditerranéenne de PortAventura. En capitalisant sur les programmes groupes officiels (billets, hébergements, restauration, services chauffeur, accès privilégiés), les agences peuvent proposer des formules attractives et rentables, prêtes à séduire tous types de clientèles.



© PORTAVENTURA WORLD

Trois questions à Séverine Robin, Directrice du Développement parc du Futuroscope



Car & Bus News : Quel est le positionnement du Futuroscope sur le segment des groupes ?

Séverine Robin : Le Futuroscope se positionne comme une destination de séjour affirmée pour les groupes adultes, avec des flux provenant de plus de cinq heures de route. Le parc, agrandi, justifie largement des séjours de deux jours ou plus, complétés par une billetterie journée à tarifs préférentiels pour les clientèles plus locales. Son atout majeur : plus de 1 800 chambres sur site, accessibles à pied en moins de dix minutes, toutes catégories (1 à 4 étoiles), dont deux hôtels expérientiels privatisables.

Nous pouvons adapter le parc aux couleurs de l'entreprise mais aussi du CSE. En 2025, nous avons privatisé l'intégralité du parc deux fois pour un CSE, sur un week-end entier avec 10 000 personnes par jour, incluant signalétique dédiée, projection du logo sur la boule emblématique, location de notre Arena située aux portes du parc...

CBN : Quelles sont vos conditions groupes ?

SR : À partir de 20 participants, le conducteur du bus bénéficie des mêmes prestations offertes que le groupe. Nous proposons les gratuités dès 50 personnes, par tranches de 50 sur toutes les prestations réservées, avec des conditions d'annulation souples jugées attractives par les professionnels.

CBN : Quel poids pèsent les groupes dans votre fréquentation ?

SR : Les groupes adultes représentent 150 000 visites, soit environ 8% de la fréquentation totale, un niveau stable voire en reprise post-Covid. Ces volumes aident à lisser les saisons, notamment via des arbres de Noël CSE dès mi-novembre, avec goûters et animations dédiées.



CITY BREAK

Berlin, Lisbonne, Marseille...
Avec programme pour
votre groupe ou à la carte.

FÊTES & ÉVÉNEMENTS

Carnavals, spectacles...
Découvrez nos offres liées
aux fêtes et événements.

INSOLITES

Apéritif dans la baie de Marseille,
vol en montgolfière... Quelle que
soient vos envies, nous les réaliserons.

L'AÉRIEN

Nous pouvons également
gérer les prestations aériennes
pour vos groupes.

UN ENGAGEMENT DE QUALITÉ

Nous enrichissons vos voyages avec des contenus à forte valeur ajoutée,
alignés sur les attentes de vos clients. Suivi complet, assistance 24h/24
et exigence permanente : **vos** satisfaction est notre priorité.

DES PROGRAMMES CRÉATIFS SUR MESURE

Plus de **30 thématiques** et plus de **500 idées de voyages**
Incluant gastronomie, culture, bien-être...

CRÉATEUR D'IDÉES

- Ayez un nouveau regard sur les voyages.
- À chaque groupe, sa thématique.
- Faites vivre des expériences incroyables.
- Que cela soit en France ou en Europe.

30
ans d'expérience

1
agence au soleil
13600 - LA CIOTAT

15
collaborateurs

+500
départ par an

CONTACTEZ-NOUS : +33(0)4 42 360 360

mondoramas@mondoramas.com

www.mondoramas.com



BROCHURE 2026



Le Futuroscope a lancé sa 39^e saison

TEXTE : PIERRE COSSARD

Après avoir franchi le cap record des 2,6 millions de visiteurs en 2025, le Futuroscope a entamé sa 39^e saison, point d'orgue du programme « Vision 2025 ».

Ce programme aura permis au Parc d'enchaîner la création de belles attractions, toutes primées (dont *Chasseurs de Tornades*, élue en 2023 « meilleure attraction au monde »), deux hôtels thématiques (Station Cosmos et Ecolodgee), un nouveau parc aquatique (Aquascope), élu « meilleur parc d'attractions au monde » en 2025. Quelque 300 M€ auront été investis en cinq ans, permettant au Futuroscope de devenir une destination touristique de

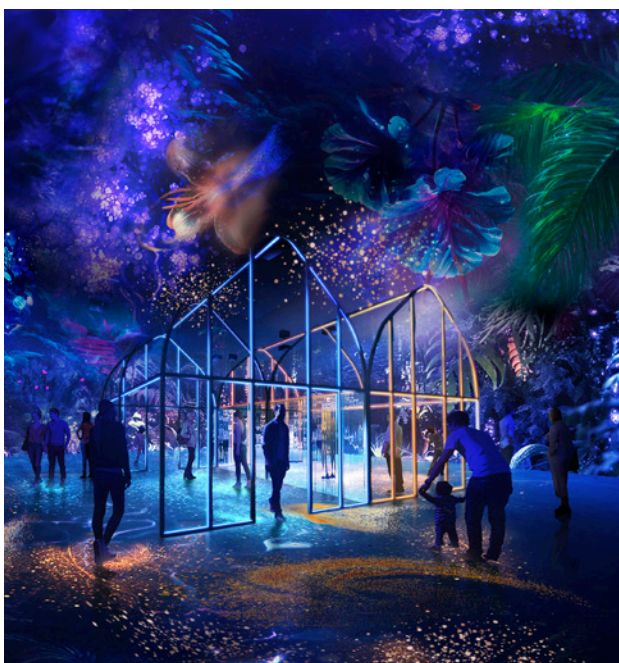
court séjour à part entière. En 2026, le parc réaffirme son rôle de pionnier en matière d'immersion et se recentre sur les grandes images, au cœur de son ADN. Dans cette dynamique, il renouvelle trois de ses attractions iconiques, offrant aux visiteurs, à l'aube des 40 ans, une expérience revisitée, immersive et spectaculaire.

La Serre des Mondes, parcours immersif interactif

En février, le Futuroscope a enrichi son univers d'expériences immersives avec La Serre des Mondes, où la technologie offre une grande interactivité. Au sein du Pavillon 360, au fil de leur déambulation, les visiteurs interagissent librement avec leur environnement : ils explorent, touchent, sentent...et font éclore sous leurs pas, une végétation « lumineuse et fantastique ». Ce projet a vu le jour grâce à la collaboration des équipes créatives du Parc et Moment Factory, studio multimédia international qui a déjà travaillé pour les espaces immersifs de l'Aquascope.

T.Rex, un géant sur écran géant !

Toujours en février, un nouveau venu est apparu dans le pavillon Omnimax, grâce à la projection laser d'images d'une définition inégalée sur un écran dôme géant de 900m², il offre aux visiteurs une expérience immersive totale pour approcher comme jamais le T.REX, le dinosaure légendaire.



PULSE ! L'Odysée électrique by EDF

Conçue au cœur d'un pavillon historique du parc, comme un parcours libre et interactif, PULSE ! L'Odysée électrique sera lancé en avril prochain. Cette attraction invite les visiteurs à devenir acteurs de l'énergie de demain grâce à des expériences ludo-éducatives autour de la transition énergétique.

CAMPUS NUMERIA

Ce tiers-lieu de l'innovation numérique proposera là encore en avril prochain sur 2 500m² aux 10 000 scolaires et 2 000 professeurs des parcours d'apprentissage et de formation sur des contenus scientifiques, numériques et professionnels.

DOMAINE DE CHAUMONT-SUR-LOIRE
FESTIVAL INTERNATIONAL DES JARDINS

DOMAINE DE CHAUMONT-SUR-LOIRE
FESTIVAL INTERNATIONAL DES JARDINS

2026
22 AVRIL
01 NOVEMBRE

LE JARDIN FAIT SON CINÉMA

WWW.DOMAINE-CHAUMONT.FR T. 02 54 20 99 22

/domainedechaumontsurloire

RÉGION CENTRE VAL DE LOIRE | NOUVELLES RENAISSANCE(S)!

© DR



PortAventura World a dévoilé « Expédition ULUM : Le Réveil Jurassique »

TEXTE : PIERRE COSSARD

Depuis le 26 novembre dernier, PortAventura World transporte les visiteurs dans un voyage immersif au cœur d'une nouvelle expérience de réalité mixte.

L'innovation technologique et le divertissement immersif se sont unis dans la nouvelle aventure de PortAventura World, « *Expédition ULUM : Le réveil Jurassique* », une expérience de réalité mixte pionnière dans le monde. Cette proposition transporte les visiteurs au cœur du Mexique dans une expédition qui combine des décors physiques thématiques et des environnements numériques de pointe. Développée par PortAventura Adventure Labs, le centre d'innovation interne de PortAventura World, en collaboration avec Spatial Voyagers et avec le soutien de Moya pour la conception thématique, cette nouvelle expérience a été ouverte au public le 26 novembre 2025 avec une inauguration spéciale et un accès gratuit pour Noël, sur réservation via l'application officielle de PortAventura World.

Une immersion dans le Mexique jurassique

Dans *Expedición ULUM*, les visiteurs deviennent des explorateurs envoyés dans les cenotes du Yucatán pour documenter l'existence possible de fossiles de dinosaures aquatiques. Ce qui commence comme une mission scientifique se transforme rapidement en une rencontre inattendue avec des créatures du Jurassique vivantes, cachées depuis des millions d'années sous les eaux. Le récit, inspiré des racines mayas et du mystère des cenotes, mêle science, aventure et fantaisie pour éveiller la curiosité et l'imagination des petits et des grands. Le nom ULUM symbolise la force et le mouvement, éléments clés tant dans l'univers jurassique que dans l'histoire même de l'expédition.

Innovation et divertissement pour tous

Expedición ULUM est la première expérience de réalité mixte familiale dans un parc à thème. Elle est conçue pour des groupes de six personnes maximum, à partir de six ans. L'expérience utilise les lunettes de réalité mixte PICO 4 Ultra Enterprise, qui permettent de fusionner des éléments réels et numériques dans un même environnement, et applique une technologie virtuelle de pointe jamais vue auparavant dans un parc à thème à travers le monde. D'une durée approximative de douze à quinze minutes, *Expedición ULUM* offre une expérience multisensorielle et interactive, dans laquelle les visiteurs peuvent se déplacer librement, interagir de différentes manières avec l'environnement numérique et vivre une version unique de l'expérience, en découvrant un univers jurassique en mouvement. Avec cette nouvelle attraction, PortAventura World entend renforcer son leadership en tant que destination pionnière en matière d'expériences innovantes en Europe grâce au travail réalisé par Adventure Labs, qui explore de nouvelles façons d'allier technologie, émotion et narration pour transformer la façon dont les visiteurs profitent du complexe. Le parcours sera disponible en français, espagnol, catalan et anglais. De plus, il s'agit d'une expérience accessible aux personnes à mobilité réduite, ce qui renforce l'engagement de PortAventura World en faveur de l'inclusivité et de l'accessibilité universelle.

L'ACTUALITÉ **Réunir**
LA VOIE DES PME

say bus
by Réunir

Zoom sur Saybus, la filiale transport du Groupe Réunir

Saybus en quelques mots

Depuis plus de 20 ans, Saybus est l'expert du transport dédié aux événements d'envergure, aux mobilités d'affaires et au tourisme.

Spécialiste des dispositifs de moyenne et grande envergure, nous concevons, coordonnons et pilotons chaque opération dans son intégralité. Nos responsables de projet prennent en charge l'ensemble du processus : de l'analyse précise du besoin jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle le jour J, aux côtés du client.

Notre engagement est clair : simplifier la vie des organisateurs tout en garantissant une qualité de service irréprochable.

Un atout stratégique : l'appartenance au Groupe Associatif Réunir

Saybus est la filiale transport événementiel, affaires et loisirs de Réunir, premier Groupe Associatif français d'autocaristes. Cette appartenance constitue un véritable levier stratégique. Elle nous permet de mobiliser la puissance d'un réseau de plus de 200 PME adhérentes, représentant 12 500 véhicules répartis sur plus de 350 sites d'exploitation à travers toute la France.

Cette force opérationnelle nous confère une capacité de déploiement exceptionnelle, notamment pour les projets d'envergure nationale.

Par ailleurs, notre intégration au réseau international **Global Passenger Network (GPN)** élargit notre champ d'action à l'Europe et à l'international.

À quels clients et projets s'adresse Saybus ?

Nous accompagnons :

- Les entreprises
- Les agences événementielles
- Les structures associatives
- Les organisateurs d'événements internes ou grand public

Nos interventions couvrent des besoins ponctuels comme des dispositifs récurrents.

Nos clients partagent un enjeu commun : centraliser, sécuriser et orchestrer efficacement leurs solutions de transport ainsi que les prestations associées (stationnement, repérage, conseil logistique...). Nous prenons en charge leur projet de A à Z afin de les alléger de toute contrainte administrative et logistique.

Perspectives et ambitions

Saybus poursuit son développement avec une ambition forte : devenir la référence du transport événementiel en France. L'acquisition à 100 % de la structure **Fullbus** marque une étape stratégique majeure. Cet outil numérique vient renforcer notre expertise et notre positionnement sur le segment du transport corporate.





En 2025, Europa-Park Resort a dépassé pour la première fois les 7 millions de visiteurs

TEXTE : PIERRE COSSARD

Europa-Park Resort a atteint un nouveau record en cette année anniversaire. 50 ans après son ouverture, le parc élu 10 fois meilleur parc de loisirs au monde a dépassé pour la première fois le seuil des sept millions de visiteurs. Ce chiffre record souligne la forte demande et consolide sa position de destination touristique majeure au cœur de l'Europe, dans la région des trois frontières entre la France, l'Allemagne et la Suisse.

« 250 000 visiteurs sont venus à Europa Park lors de son ouverture à l'été 1975. 50 ans plus tard, nous avons enregistré un nouveau record avec sept millions de visiteurs, dépassant toutes nos attentes pour cette année si particulière, explique Roland Mack, fondateur et propriétaire d'Europa-Park. C'est avant tout une

marque de confiance que nous accordent nos fidèles visiteurs, pour qui Europa-Park est une véritable destination de vacances, avec l'univers aquatique Rulantica, Eatrenalin et nos hôtels, qu'ils continuent de redécouvrir chaque année ».

En 2025, Europa-Park Resort a stimulé sa croissance grâce à un développement ciblé de son offre et à une intégration renforcée entre divertissement et univers de marque. Parmi les temps forts figurent le premier film d'animation au cinéma « SUPER GRAND PRIX » ainsi que l'attraction familiale interactive en 3D qui en est inspirée « GRAND PRIX EDventure ».

La compétitivité internationale du parc a aussi été confirmée en 2025. Europa Park a remporté pour la dixième fois le titre de « Meilleur parc de loisirs au monde » lors des *Golden Ticket Awards*. De plus, la visite du 150 millionième visiteur en novembre a marqué un nouveau moment historique dans le développement d'Europa Park Resort.

Des extensions western en 2026

En parallèle, l'offre a continué à se développer tout au long de l'année. L'univers aquatique Rulantica s'est enrichi du nouveau bassin extérieur chauffé « Svømmepøl », offrant un espace bien-être supplémentaire accessible toute l'année. Le Camp Resort est devenu la cité western Silver Lake City, créant de nouvelles offres d'hébergement et de camping afin de prolonger la durée moyenne de séjour des visiteurs.

La cité western Silver Lake City poursuit son extension en 2026. Ainsi, le *Riverside Western Lodge* ouvrira courant 2026 avec 119 chambres inspirées du Far West, en plus des maisons en rondins, tipis, roulottes, Western Houses et des emplacements pour tentes, caravanes et camping-cars existants. S'y ajoutera une brasserie dont la bière Europa Park fraîchement tirée sera à savourer



au *Wild Horse Bar* attendant. De plus, le 18e quartier thématique européen du parc, dédié à Monaco, sera inauguré au courant de la saison estivale. C'est dans une ambiance au charme méditerranéen, autour du grand-huit *Silver Star*, que les visiteurs pourront découvrir la Principauté monégasque dans toute sa diversité.



OUVERT 7/7
lafermeauxcrocodiles.com

- ✓ VISITE EN AUTONOMIE
- ✓ VISITE CONFÉRENCE
- ✓ VISITE GUIDÉE Recommandé !
- ✓ RÉVEIL DE LA RÉSERVE
- ✓ REPAS SUR PLACE

1 entrée gratuite
pour 20 payantes

Tarif préférentiel
à partir de 15 personnes

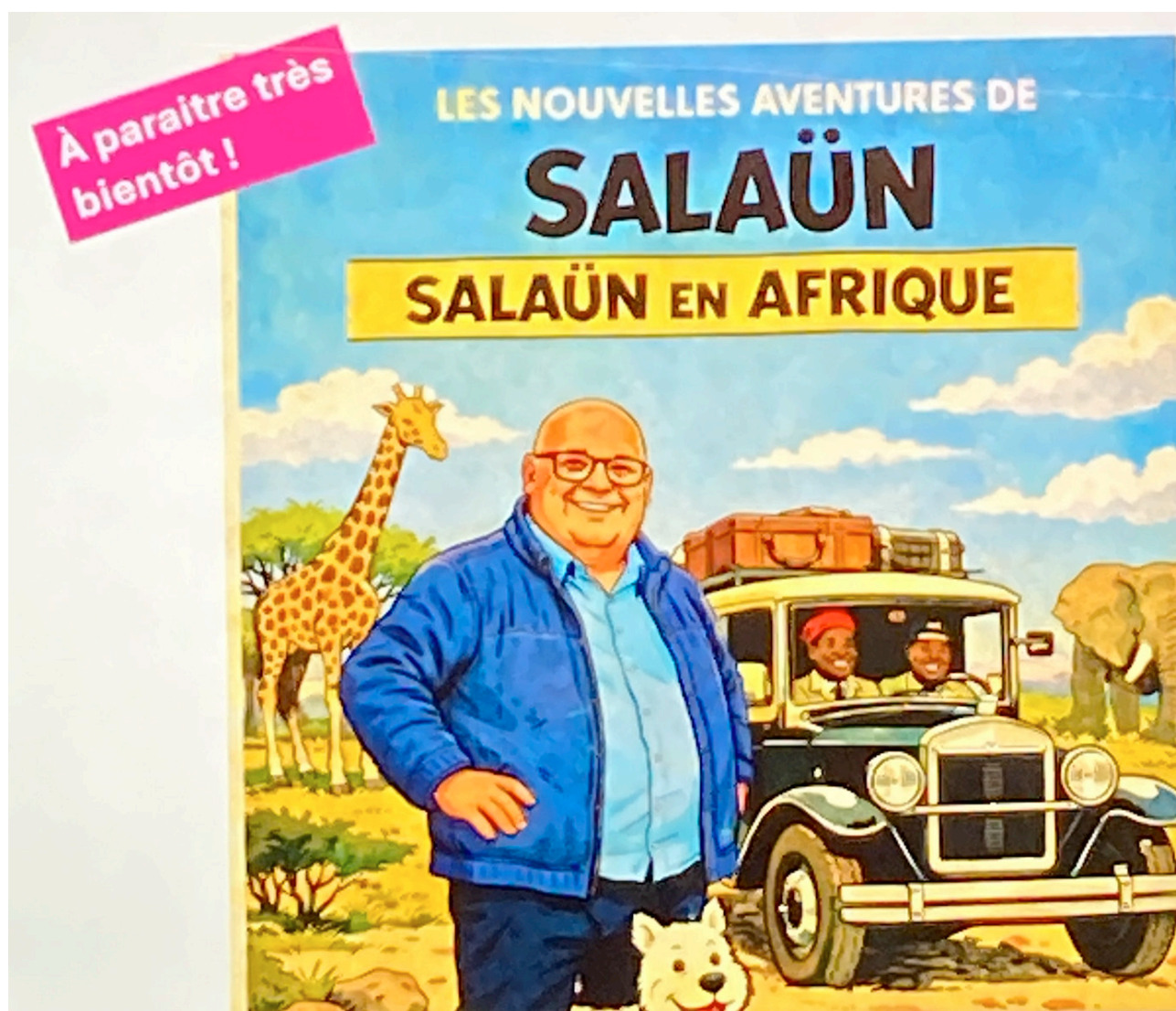
Programme
sur mesure

Découvrez plus d'avantages
et formules sur notre site web !

**N'attendez
plus !**

Contactez-nous !

info@lafermeauxcrocodiles.com
commercial@lafermeauxcrocodiles.com
 0475044742 / 0475960937



Le groupe Salaün est de retour !

TEXTE : PIERRE COSSARD

Malmené lors de la période Covid, le groupe breton, ténor du tourisme de groupe, a procédé à de grosses restructurations après presque trois ans d'activité en berne. Surfant sur une reprise progressive depuis 2022, le groupe, qui présentait en février dernier ces résultats, se lance dans la conquête de nouveaux marchés.

Profitant de la publication de sa nouvelle brochure, « Vos voyages 2026 », le groupe Salaün a d'abord présenté ses résultats 2025. « *Nous n'avons pas encore retrouvé nos résultats de 2019* », prévient d'emblée Michel Salaün, PDG du groupe, en annonçant un chiffre d'affaires consolidé de 184 M€ (241 M€ de CA en 2019) pour un volume d'affaires de 343,5 M€, en progression de 3,11% par rapport à 2024. Dans la galaxie

Salaün, qui s'appuie sur un réseau de 140 agences en France et une douzaine en Belgique avec BT Tours, notons que La Boutique des Groupes représente 13% du CA global, le TO Salaün Holidays 30% et les agences 41%. « *Notre clientèle achète majoritairement dans nos agences, explique Michel Salaün, non s'en s'être renseignés au préalable, généralement sur nos sites* ». Spécialiste reconnu du circuit accompagné (38% de

son activité), le groupe, qui a aussi fait du pré et post acheminement une de ses marques de fabrique, a par ailleurs réinvesti dans la création d'une filiale Salaün Autocars dès 2022, filiale adhérente de Réunir depuis 2024, qui exploite aujourd'hui 20 autocars de tourisme (BT Autocars en exploite 12). « *Nous investissons actuellement dans l'acquisition de dix nouveaux véhicules, précise d'ailleurs le PDG du groupe, deux Neoplan Skyliner, cinq MAN et trois Turismo* ».



Une nouvelle brochure dans l'air du temps

Comme à son habitude, le groupe, à travers sa nouvelle brochure, continue de proposer des prestations complètes et des circuits de qualité. Il est d'ailleurs le numéro 1 en France dans la conception de circuits accompagnés. « *Notre philosophie est simple, explique Michel Salaün, nous ne sommes pas les moins chers, mais nous voulons être les meilleurs dans notre segment* ». Pour adapter son offre aux attentes de la clientèle, le groupe a fait pression sur ses DMC* afin d'optimiser ses marges, maintenu ses exigences sur la qualité des guides, et adapté ses propositions aux baisses de l'offre de certaines compagnies aériennes, Air France notamment, ce qui l'oblige à recourir parfois aux services de compagnies low cost (« sauf Ryanair », dixit). La brochure « Vos voyages 2026 » comporte un total de 72 nouveaux circuits (comme par exemple un combiné 5 îles aux Canaries en 11 jours) mais aussi de nouvelles gammes de produits. Le Slow tourisme fait son entrée dans la programmation, mais aussi des Circuits Liberté, qui laissent plus de temps libre aux participants, ou enfin des Circuits Entre Nous, conçus spécifiquement pour les petits groupes. Si le groupe met toujours en avant son offre de navette à domicile, il a aussi développé un nouveau service à travers lequel il s'occupe directement des divers enregistrements de ses clients.

Le renouvellement difficile des destinations

La situation du monde étant ce qu'elle est depuis la crise Covid et les différents soubresauts géopolitiques qui ont suivi, le groupe Salaün a dû cesser de programmer un nombre toujours plus grand de destinations. Une véritable liste à la Prévert (Russie, Ukraine, Cuba, Jordanie, Israël, Birmanie, Algérie, Pologne, Liban, etc.)

qui a fait perdre au groupe quelque 40 M€ de chiffre d'affaires par rapport à 2019, faute de pouvoir aller dans ces pays. Pour des raisons différentes, les USA accusent aussi une forte baisse des demandes (-23% en 2024, et -45% l'an passé), idem pour les Pays Baltes. Le groupe Salaün reste pour autant numéro 1 français sur l'Ouzbékistan (à moins que la guerre en cours au Moyen-Orient ne vienne là aussi perturber la donne...), et a tout de même publié un catalogue Pouchkine Tours, preuve peut-être de son optimisme... à longs termes. Au chapitre des bonnes nouvelles, le groupe reste le premier TO français à programmer les destinations nordiques (hors hiver) à travers sa brochure Nordiska. Il a aussi réussi de belles performances en Asie avec sa brochure Pagodia, qui a représenté quelque deux millions de pax en FIT**, auxquels il faut additionner les GIR. Mais les grandes nouveautés devraient se situer sur un autre continent pour le groupe Salaün : l'Afrique. « *Nous avons enregistré de bons résultats en Afrique, indique en effet Michel Salaün, et nous allons proposer sur ce continent de nouveaux circuits en toute sécurité, voire même un Paris-Dakar en autocar en 2028. Pour l'instant, nous attendons la validation de notre nouvelle marque dédiée à l'Afrique* ».

La boutique des groupes

La Boutique des groupes et un tour-opérateur à part entière qui construit 80% de son offre, dirigé par Jean-Michel Caradec, qui emploie à ce jour 40 forfaitistes et 29 commerciaux, pour un chiffre d'affaires de 50 M€ en 2025, et un objectif de l'ordre de 56 M€ pour cette année. Si la filiale délaisse aujourd'hui le marché des voyages scolaires, elle souhaite en revanche tripler le CA réalisé en BtoB. Elle s'appuie sur trois brochures : Voyages de groupe, Spéciale Agence de voyages, et Spéciale CSE, et sur le réseau d'agences de voyages du groupe qui s'est révélé être un véritable levier de croissance depuis maintenant 15 mois.

* Une « destination management company » (DMC) est une entreprise locale spécialisée dans la coordination complète de voyages et d'événements pour des groupes, entreprises ou agences internationales. Elle prend en charge l'organisation sur place : hébergements, transferts, activités, restauration et logistique événementielle. Grâce à sa connaissance du terrain et à son réseau de partenaires, elle garantit une expérience fluide, optimisée et adaptée aux besoins du client.

** À l'origine, l'acronyme «FIT» signifiait «tour indépendant étranger», mais maintenant il est plus communément utilisé pour décrire un voyageur ou un touriste totalement indépendant.

AUTOCAR

Une marque de la  fntv
Nouvelles Mobilités

EXPO 1 • 4 décembre 2026

LYON • EUREXPO

L'ESPACE TOURISME

PREND SON ENVOL

*Places limitées ! • 6000 visiteurs :
85 % d'autocaristes • Le rendez-vous national du transport
de voyageurs et du tourisme de groupe*



AUTOCAR EXPO MET À L'HONNEUR LES ACTEURS DU TOURISME DE GROUPE AU CŒUR DU SALON.

Ils ont déjà signé :



clermont
auvergne
volcans



Vous avez une offre groupe ?
C'est le moment de vous positionner !
Contactez-nous dès maintenant

Laurence FOURNET • 07 82 22 45 14
laurence.caretbusnews@gmail.com



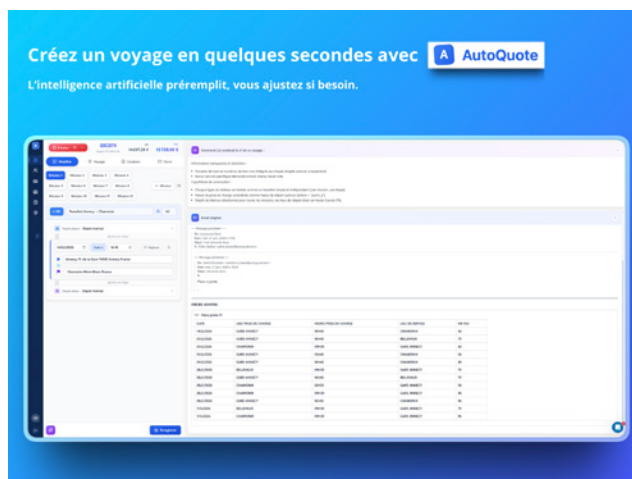
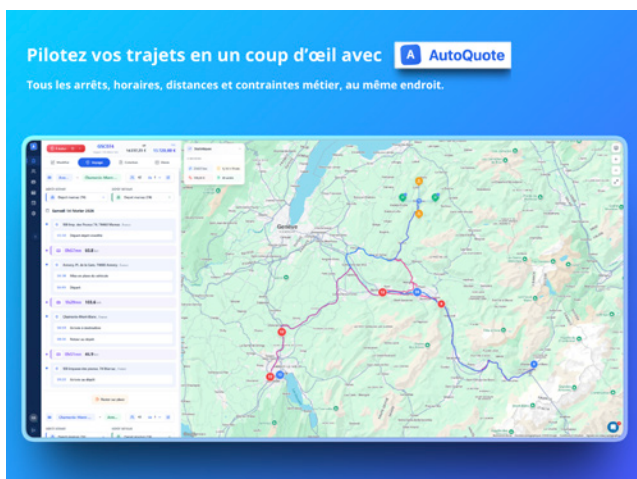
MEHDI BOUBAKER - GILLES SABBAN



AutoQuote : automatiser les devis, sans déshumaniser le métier

PROPOS RECUEILLIS PAR : PIERRE COSSARD

AutoQuote est une jeune entreprise qui se présente comme une solution logicielle en ligne. Son objectif est de moderniser l'avant-vente des autocaristes, traduire la production de devis et cotations, en co-construction avec le terrain. Éléments d'explication avec les fondateurs, Gilles Sabban et Mehdi Boubaker.



Car & Bus News : Vous êtes tous les deux à l'origine de cette nouvelle offre, quel chemin vous a mené à ce résultat ?

Gilles Sabban : Je suis co-fondateur de Craft Technologie. Diplômé de l'université Paris Dauphine, depuis 15 ans, j'accompagne des PME et de grands groupes sur des sujets d'organisation, digital, transformation, et surtout mise en place d'outils qui font gagner du temps au quotidien. Avec AutoQuote, j'ai voulu appliquer cette expérience à un secteur plein d'ambition : celui des autocaristes, où l'expertise métier est très forte et où la pression commerciale a clairement augmenté.

Mehdi Boubaker : Diplômé de l'école d'ingénieur, je suis développeur de formation, puis j'ai évolué vers des rôles de team leader et de manager IT dans des environnements exigeants, notamment à la Digital Factory BNP Paribas et sur l'entité Digital Experience. J'ai aussi co fondé Ozurne, une startup incubée à EuraTechnologies. Mon rôle dans AutoQuote : transformer un savoir-faire métier très précis en un logiciel simple et robuste.

Gilles Sabban : Notre complémentarité est assez simple : je porte la vision produit, le lien terrain et le déploiement dans le secteur. Mehdi garantit la solidité technique, la qualité et la sécurité.

CBN : AutoQuote n'est pas né dans un garage mais dans un vrai service devis. Quelle est l'histoire de cette création ?

GS : AutoQuote part d'un constat très simple, vécu sur le terrain. En 2024, un acteur du transport de voyageurs nous sollicite : plusieurs centaines de demandes de devis par mois, traitées avec beaucoup de sérieux... mais avec des outils et des méthodes qui n'ont pas été conçus pour absorber ce volume (email,

Excel, cartographie grand public). Les équipes font souvent un travail remarquable, avec une expertise métier précieuse, mais simplement, la pression commerciale et les attentes clients ont changé. On n'a pas commencé par « faire de l'intelligence artificielle ». On a commencé par regarder le quotidien : comment une demande arrive, comment on reconstruit un trajet, comment on sécurise les hypothèses, comment on présente un devis. AutoQuote est né de cette réalité.

MB : Le déclencheur, c'est quand on a mesuré le coût invisible : du temps passé à reconstituer des informations, des risques d'erreurs, et surtout un manque d'historique clair et un délai de réponse qui impacte négativement le taux de conversion.

CBN : Vous parlez beaucoup de co-construction. À quoi ressemble, concrètement, cette façon de développer un logiciel ?

GS : C'est simple, nous n'avons pas lancé AutoQuote sur le marché en espérant que ça colle. On l'a construit en 2025 avec des autocaristes, au fil de vrais dossiers, de vraies contraintes, et de retours parfois très directs ! Exactement ce qu'il faut pour progresser. Nous devons d'ailleurs remercier chaleureusement celles et ceux qui ont joué le jeu sur la durée et nous ont challengés : Mariot Gamelin, Delgragne Voyages, Voyages du Bas Quercy, Transports Cerdans, Transdev Travel et Bassin Annecien. Mais aussi tous les autocaristes qui ont testé AutoQuote pendant de longues périodes et nous ont fait des retours précieux, notamment Bourré Voyages, RTHDF et bien d'autres.

MB : La co-construction est un élément clé de notre démarche. Nous livrons, observons, corrigeons, et nous réitérons. Les retours terrain nous ont forcés à bâtir un produit qui respecte le métier.

CBN : Beaucoup de solutions promettent de “digitaliser” le secteur. Qu'est-ce que vous apportez, concrètement, de nouveau ?

GS : Notre différence se joue dans un endroit très précis : la toute première étape, celle qui est la plus chronophage et la moins outillée aujourd'hui. Avant la cotation, il faut interpréter la demande (souvent un email flou, parfois avec une longue pièce jointe), puis reconstruire un trajet exploitable. C'est là qu'AutoQuote est inédit : on combine une compréhension en langage naturel et une logique de planification, un assistant qui lit vos emails et un outil de calcul d'itinéraire, mais avec les règles du transport autocar. On arrête avec Mappy, Google Maps et Google translate puisque l'on traite toutes les langues. Cela couvre aussi les cas complexes : séjours multi jours, événements, et opérations avec 20, 40 bus. Dépôt, départ/retour, contraintes de flotte, gabarits, normes... la structure est pensée pour l'autocariste. Ensuite, vient la cotation. AutoQuote s'appuie sur de nombreux paramètres (trajet, durée, contraintes, parc, coûts, marges) pour proposer un prix qui aide souvent l'autocariste à se projeter sur une grille tarifaire plus proche de la réalité qu'un fichier Excel. Vient enfin l'envoi du devis : devis clair et soigné, signature en ligne, et une enquête de satisfaction en cas de refus pour comprendre les raisons et améliorer le taux de conversion. Et ce n'est qu'une partie de ce que la solution apporte au quotidien.

MB : Techniquement, AutoQuote n'est pas un « ChatGPT qui fait des devis ». C'est un moteur métier : règles de cotation, contraintes d'exploitation, gabarits, essieux, saisonnalité, marges. L'intelligence artificielle sert à lire et interpréter. La décision reste maîtrisée par l'opérateur. Et on s'appuie volontairement sur plusieurs services d'intelligence artificielle et de cartographie pour tirer le meilleur de chacun. Le marché évolue très vite : notre travail, c'est d'être à la pointe, sans jamais compromettre la fiabilité métier.

CBN : L'intelligence artificielle fascine autant qu'elle inquiète dans les entreprises. Comment l'intégrez-vous concrètement, sans remettre en cause les équipes en place ?

GS : On le dit clairement : l'intelligence artificielle ne remplace pas l'expertise métier. Les équipes devis et exploitation ont une connaissance fine des contraintes locales, des habitudes clients, des subtilités du parc, des coûts réels qui ne se décrète pas. Et surtout, la cotation n'est pas une science exacte : c'est aussi une question de relation client, de stock, de conjoncture, de stratégie commerciale. Donc on a construit AutoQuote avec un principe simple : l'opérateur garde

toujours la main. Le logiciel préremplit, structure, propose... mais vous pouvez tout ajuster.

MB : Dans les entreprises qui utilisent AutoQuote, on observe un effet sain : les équipes passent moins de temps à « reconstituer » et plus de temps à qualifier, négocier, sécuriser la rentabilité. L'intelligence artificielle devient un assistant, pas un remplaçant.

CBN : AutoQuote arrive dans un secteur très métier, avec un écosystème logiciel déjà en place. Comment vous y insérez-vous ?

GS : Le secteur s'est construit avec des contraintes fortes, des organisations souvent familiales, et des outils qui ont répondu et répondent encore parfaitement aux besoins des autocaristes. Notre approche est de moderniser une brique très précise : la relation client, là où la pression de réactivité est la plus forte. Un point clé : AutoQuote s'interface avec les principaux logiciels d'exploitation du secteur. Certains éditeurs nous apportent déjà des clients, et nous faisons l'inverse. Nous travaillons main dans la main, parce que tout le monde y gagne : l'autocariste garde ses repères, et l'expérience devis devient fluide. Et on constate aussi un bénéfice très concret : un devis bien construit, c'est plus simple à exploiter ensuite. Quand les informations sont structurées dès le départ, la suite du processus (exploitation, planification, exécution) est plus robuste dans les logiciels d'exploitation d'aujourd'hui.

MB : L'intégration est un sujet aussi important que l'intelligence artificielle. Un bon produit, c'est celui qui s'insère sans douleur dans les habitudes. Notre obsession, c'est de rester simple pour les équipes : une prise en main rapide, et une continuité avec les logiciels existants existant.

CBN : Au-delà de la productivité, quels bénéfices concrets observez-vous chez les autocaristes ?

MB : La productivité est le bénéfice le plus visible, mais la vraie valeur est plus large.

- 1.** La vitesse et la réactivité : répondre plus vite, c'est souvent gagner le devis.
- 2.** La maîtrise du coût et de la rentabilité : les autocaristes connaissent très bien leurs tarifs, mais pas toujours leur rentabilité trajet par trajet. AutoQuote rend le coût plus lisible, plus traçable, et donc plus pilotable.
- 3.** L'expérience client : on a beaucoup travaillé la qualité des devis - clairs, esthétiques, cohérents - avec signature en ligne et enquête de satisfaction. C'est concret : ça améliore la perception, la fluidité...

et le taux de conversion.

GS : Et notre ambition, c'est d'aller encore plus loin côté pilotage : faire du devis une source d'indicateurs fiables (taux de transformation, délais de réponse, marges par typologie, raisons de pertes). Ce n'est pas encore pleinement en place partout aujourd'hui, mais c'est un chantier prioritaire.

CBN : Vous êtes aussi accompagnés par des programmes reconnus. En quoi ça change la donne pour AutoQuote ?

GS : C'est un vrai accélérateur, et c'est aussi un signal de sérieux. Nous faisons partie du programme d'incubation d'EuraTechnologies, l'un des plus grands incubateurs de startups en Europe, avec un écosystème très riche (entrepreneurs, partenaires, mentors, investisseurs). Cela nous aide à aller plus vite, à structurer notre croissance, et à rester au contact d'un haut niveau d'exigence. Nous faisons aussi partie du programme Google for Startups. Concrètement, cela nous donne accès à des ressources, des experts, et des bonnes pratiques produit et technique pour construire un logiciel pérenne.

CBN : La cybersécurité et la confidentialité sont deux éléments importants pour les entreprises. Comment protégez-vous les données de vos clients ?

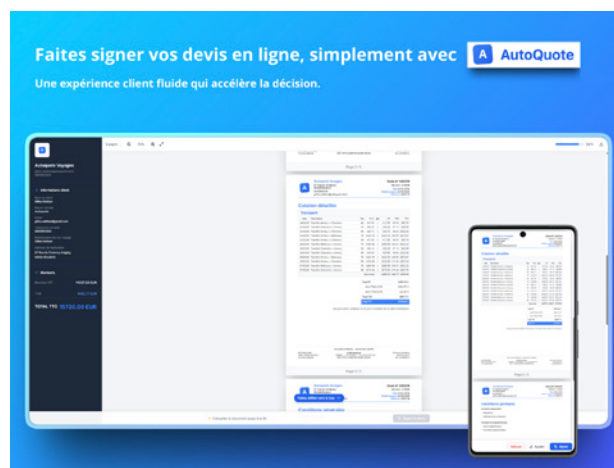
MB : Nous traitons ce sujet avec le sérieux qu'il mérite, parce que nous manipulons des données commerciales sensibles. D'abord, contractuellement : les données appartiennent à nos clients. Elles ne sont pas revendues, pas réutilisées à des fins commerciales, et les engagements sont écrits noir sur blanc dans nos Conditions Générales d'Utilisation.

Ensuite, techniquement : nous avons conçu AutoQuote avec une séparation stricte entre les données de chaque entreprise et des contrôles d'accès adaptés. On travaille actuellement avec un acteur leader du secteur pour aller vers des serveurs dédiés si besoin. Enfin, nous avons déjà été challengés sur ces sujets par plusieurs équipes de sécurité informatique de grandes PME du transport, ce qui nous a permis de renforcer encore nos pratiques.

CBN : Sur quelles évolutions concentrez-vous vos efforts à court et moyen terme ?

GS : À court terme, notre priorité est le déploiement chez de nombreux autocaristes en France. Concrètement, cela veut dire deux choses. D'abord que le logiciel reste fiable et rapide quand il y a beaucoup de demandes. Nous renforçons donc la plateforme technique, la supervision, et tout ce qui garantit que « ça marche » tous les jours. Ensuite,

il faut qu'il soit simple à démarrer. Nous améliorons donc la mise en route pour que les équipes puissent être opérationnelles vite, sans charge de travail excessive. Nous avançons aussi très vite et livrons régulièrement des évolutions et corrections, environ toutes les deux semaines, en restant très proches des utilisateurs. En parallèle, nous construisons un tableau de bord de pilotage commercial, avec suivi des demandes, délais de réponse, taux de signature, et une meilleure visibilité sur les coûts et les marges. À moyen terme, nous sommes convaincus que les partenariats avec les éditeurs de logiciels d'exploitation vont se renforcer naturellement, au fur et à mesure de notre adoption. L'objectif est une continuité totale entre Autoquote et les principaux logiciels d'exploitation.



L'offre spéciale d'Autoquote

Pour accompagner son lancement, Autoquote réserve une offre dédiée aux lecteurs de Car & Bus.

MODALITÉS

- **Avantage :** -15% pendant 6 mois
- **Souscription possible pendant :** 2 mois à partir de la parution
- **Comment en bénéficier :** en nous contactant via notre site <http://www.autoquote.tech/special/car-bus-news>
- **Conditions :** offre non cumulable, limitée aux 50 premiers autocaristes demandeurs.



œnotourisme, le vin comme destination

TEXTES : NATHALIE GIRAudeau

Avec 12 millions de visiteurs annuels et une dépense globale de plus de 5 milliards d'euros, l'œnotourisme est devenu une véritable martingale pour le tourisme français. Porté par des clientèles internationales et des attentes en forte évolution, il ouvre aux autocaristes un nouveau terrain de croissance. A condition, toutefois de raisonner dans une logique de séjours expérientiels, « prêts-à-consommer » plutôt qu'en simple opérateur de transport. Le point.

En France, on n'a pas de pétrole... mais on a des vignobles ! Et ces territoires viticoles attirent chaque année de plus en plus de visiteurs, à la journée ou en courts séjours. Selon la dernière étude Atout France, la fréquentation est passée de 10 à 12 millions de visiteurs entre 2016 et 2023, pour une dépense globale estimée à 5,2 milliards d'euros. La dynamique est tirée par l'international, qui représente désormais 45% des clientèles. En tête les Britanniques et les Belges, suivis

des Américains. Pour les autocaristes, le constat est clair : la demande existe déjà, et elle est particulièrement adaptée aux formats de groupe, dès lors que l'offre est bien « packagée » ! Car le vin ne se résume plus à une simple visite de cave : il s'inscrit désormais dans une expérience culturelle globale. Ce qui s'achète, c'est un « récit » : une journée ou un week-end qui combine terroir, gastronomie, patrimoine, paysages et rencontres. « *Aujourd'hui, le vin est un patrimoine culturel, au même*

SOLÈNE JABOULET



titre que la gastronomie, observe Solène Jaboulet, directrice Marketing et Communication de la Cité du Vin à Bordeaux. À la Cité du Vin, qui célèbre cette année ses 10 ans, toutes les facettes du vin sont explorées : histoire, géographie, paysages, mais aussi art de vivre... C'est un positionnement unique au monde porté par une approche résolument universelle. »

Grand tour culturel

La tendance œnotouristique n'est pas nouvelle. Dès le XVII^e siècle, les élites européennes intégraient les régions viticoles françaises à leur « Grand Tour »

culturel. Mais c'est vraiment au début des années 2000 que le secteur s'est structuré, porté notamment par la nécessité de diversifier ses revenus et de valoriser les territoires ruraux. Aujourd'hui, près de 10 000 caves d'exploitants et de maisons de vins concentrent à elles seules plus de 80% des flux, loin devant les caves coopératives (12%), les musées et événements (5%) et les maisons des vins (1%). Les données de l'observatoire Bourgogne-Franche-Comté soulignent que l'œnotourisme se consomme majoritairement sur des formats courts, avec 30% de week-ends et 68% de séjours d'une semaine ou moins. La clientèle, souvent âgée de plus de 50 ans ou retraitée, dispose en général



Et si on partait découvrir
le Gers

SOLENCA
HÔTEL-RESTAURANT
ACTEUR DU TOURISME DURABLE

Organisateur de séjours
pour groupes
www.solenca.com

+33 562 09 09 69
groupe@solenca.com
984 Av de Daniate
32110 Nogaro



d'un pouvoir d'achat élevé, avec un budget moyen de 1 799 € par séjour en hébergement marchand. Le niveau de satisfaction est à la hauteur, puisque 98 % des visiteurs se déclarent prêts à revenir !

Epicurien, explorateur, expert ou classique ?

Cette montée en gamme s'accompagne d'une segmentation plus fine des clientèles. Atout France identifie quatre grands profils, aux attentes bien différenciées. L'épicurien, d'abord, pèse entre 35 et 45% des visiteurs. Souvent étranger et doté d'un pouvoir d'achat élevé, il vient chercher une expérience sensorielle complète, entre dégustation, gastronomie et escapades, avec une exigence forte sur l'accueil et le partage avec les producteurs. Le vin, pour lui, relève pleinement de l'art de vivre.

À ses côtés, l'explorateur, qui représente 15 à 25% des flux, privilégie l'authenticité. Plus souvent français, actif ou jeune retraité, il s'écarte des circuits balisés pour vivre des expériences immersives, de la nuit chez le vigneron aux vendanges participatives.

Plus pointu, l'expert (10 à 20%) aborde le vin comme un sujet d'étude. Amateur éclairé ou professionnel, il attend un discours technique, s'intéresse aux cépages,

aux terroirs, au process de vinification, et multiplie les ateliers de perfectionnement. Enfin, le profil classique (20 à 30%) inscrit le vin dans une découverte plus large du patrimoine. Souvent en couple ou en famille, ces visiteurs parcourent les vignobles comme ils visiteraient un site culturel, privilégiant visites guidées et musées, sensibles autant à la gastronomie qu'à la beauté des paysages.

“

En 10 ans, l'œnotourisme a profondément évolué, et avec lui les attentes du public. Pour répondre au plus juste à leurs demandes, nous avons repensé notre exposition permanente, en privilégiant des expériences plus collectives et immersives.

”

SURVOL DES VIGNOBLES © ANAKA - CITÉ DU VIN - CASSON MANN - GRAND ANGLE - AGENCE CLÉMENTINE FARRELL - ICH&KAR - THE MILL



Une industrie de l'expérience

Véritable locomotive du secteur, la Nouvelle-Aquitaine caracole en tête des destinations viticoles, avec Bordeaux et ses alentours qui concentrent à eux seuls 2,5 millions de visiteurs. Derrière, l'Occitanie (2,3 millions de visiteurs) est au coude-à-coude avec la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Pour les autocaristes, ces territoires sont autant de potentiels « à déguster » avec des offres de courts séjours, facilement à packager. L'étude d'Atout France souligne aussi combien ces dynamiques sont renforcées par des équipements touristiques comme la Cité des Climats et des vins de Bourgogne, la Cité du Vin à Bordeaux, mais aussi par la reconnaissance de certains vignobles, inscrits à l'Unesco. « Chaque année, la Cité du Vin accueille près de 400 000 visiteurs, dont 55 % de touristes étrangers (Espagnols, Britanniques, Américains, Allemands, Italiens et Canadiens, détaille Solène Jaboulet. Nous sommes comme une porte d'entrée sur les vignobles environnants. Notre rôle est de faire découvrir cet univers aux néophytes comme aux amateurs, et de leur donner envie d'aller plus loin : partir à la rencontre des vignerons et partager avec eux un savoir-faire qui se transmet depuis des générations. »



Le Village Fromager





VISITE
VIDÉO-GUÏDÉE

&
SALLE
DÉDIÉE AU
CAMEMBERT DE
NORMANDIE

Découvrez la fabrication du Livarot et du Pont-l'Évêque AOP au cœur des ateliers fromagers.

- Visite : libre, vidéo-guidée et gratuite
- Dégustation : découverte des 4 fromages AOP de Normandie, spécial groupes
- Boutique : fromages & produits du terroir

Visite de Groupe

Le Village Fromager E. Graindorge - 14 140 LIVAROT PAYS D'AUGE
visite@graindorge.fr - 02 31 48 20 10 - www.graindorge.fr



Kut'zig, les vins d'Alsace en Autocar

Pour sa saison 2026, le Kut'zig, une initiative de l'opérateur LK Kunegel, circulera dès le week-end de Pâques et sillonnera les perles du vignoble alsacien jusqu'au 11 octobre prochain. Comme l'an passé, ce démarrage anticipé permet aux visiteurs de profiter des premières douceurs de printemps et des festivités pascales dans les communes du vignoble. Depuis son lancement en 2019, cette initiative s'est imposée comme un incontournable pour découvrir la Route des Vins d'Alsace sans voiture. Le Kut'zig propose une boucle continue passant par Colmar, Ribeauvillé, Riquewihr, Kaysersberg Vignoble, Turckheim et Eguisheim, avec un billet valable à la journée, et offre la possibilité de monter et descendre du véhicule autant de fois que souhaité (hop on/hop off). Le nom « Kut'zig » (ébouriffé en alsacien) fait référence au type de véhicule décapotable, pensé pour offrir une expérience cheveux au vent. Le bus à ciel ouvert permet ainsi de découvrir le cœur de la Route des Vins d'Alsace en famille, entre amis ou en amoureux.

expérience vécue, et ce, à toutes saisons. En effet, l'activité ne se cantonne plus à la haute saison estivale, l'œnotourisme s'étale désormais toute l'année, grâce aux événements, aux vendanges ou à l'offre culturelle. En parallèle, les comportements de réservation raccourcissent : selon l'observatoire de Bourgogne-Franche-Comté, 62% des séjours se réservent à moins d'un mois, ce qui impose des offres claires, packagées et immédiatement disponibles.

Label Vignobles & Découvertes

La structuration de la filière s'accélère également, portée par des outils comme le label « Vignobles & Découvertes ». Créé en 2009, il fédère aujourd'hui plus de 75 destinations, et rassemble 8 704 prestations qualifiées. Attribué pour trois ans à des territoires viticoles cohérents, il garantit aux visiteurs des expériences multiples, mêlant hébergement, restauration, visites de caves et activités culturelles. À horizon proche, le secteur devrait continuer sa montée en gamme. Poussé par les clientèles internationales, la quête de sens et l'attention croissante aux enjeux environnementaux, l'œnotourisme devrait rapidement devenir « un grand cru » du tourisme, à la croisée de la culture et de l'art de vivre, avec une promesse claire : transformer un territoire en expérience. « *En 10 ans, l'œnotourisme a profondément évolué, et avec lui les attentes du public, conclut Solène Jaboulet. Pour répondre au plus juste à leurs demandes, nous avons repensé notre exposition permanente, en privilégiant des expériences plus collectives et immersives. Fresque narrative sur l'élaboration du vin, éclairages sur l'impact du changement climatique sur les vignobles... Le récit se veut plus vivant !* ».





clermont auvergne volcans

OFFICE DE TOURISME



Panoramique des Dômes

© Jodie Way



L'Aventure Michelin

© Ludovic Combe - L'Aventure Michelin



Vulcania

© C. Camus / Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



© Ville de Clermont-Ferrand - Dir. de la communication

Une destination idéale  pour votre groupe

Accompagnés par nos guides conférenciers, partez en exploration au cœur d'une destination volcanique qui invite à la découverte !



Musée Archéologique de la Bataille de Gergovie

© Henri Derus



Volcan de Lemptégy

© J. Audigier



Grotte de la Pierre de Volvic

© Prod03

groupes@clermontauvergnevolcans.com



Lascaux IV fête son 10^e anniversaire

TEXTES : PIERRE COSSARD

Dix ans après son ouverture, Lascaux IV, premier fac-similé de la grotte originale, s'est affirmé comme un projet culturel singulier et emblématique. Il est devenu « un espace de convergence », où se rencontrent science et émotion, transmission et innovation, mémoire et avenir.

Géré par la Sémitour Périgord, une société d'économie mixte créée en 1998 par le Conseil départemental de la Dordogne, et qui préside aux destinées de huit sites culturels majeurs (Parc du Thot, Château de Bourdeilles et Biron, Cloître de Cadouin, Lascaux II, la grotte du Grand Roc et l'abris de Laugerie-Basse), Lascaux IV fête cette année sa dixième année d'existence. Au fil de cette décennie, Lascaux IV a démontré qu'il était possible de rendre accessible un chef-d'œuvre universel tout en préservant le mystère, la puissance et la portée symbolique. Lascaux occupe une place unique dans l'histoire de l'Humanité, à travers notamment des visites guidées ou audioguidées, voire des visites dites Prestige ou Contées, qui permettent de pénétrer au cœur de la

réplique intégrale de la grotte de Lascaux. Une façon de quitter le monde d'aujourd'hui pour plonger 21 000 ans en arrière. Rappelons que la grotte de Lascaux a été découverte, par hasard, en 1940 par 4 adolescents. Véritable chef d'œuvre de la préhistoire, le site se devait d'être protégé, les peintures originelles souffrant de la présence des visiteurs. Ainsi, aujourd'hui, la grotte de Lascaux peut être découverte grâce à 2 répliques en Dordogne. D'abord Lascaux II, qui est un fac-similé partiel de la grotte de Lascaux créé en 1983 et situé à quelques mètres de la grotte originale avec 80% des peintures reproduites. Lascaux IV ensuite, installée à 200m de la grotte originale, et qui est une copie de l'entièreté de la grotte de Lascaux, mais aussi un Centre International de l'Art Pariétal.



Six espaces scénographiques

Plus qu'un site archéologique, Lascaux constitue l'un des premiers témoignages du besoin fondamental de l'Homme : créer, représenter, transmettre. Dans cette logique, et au-delà de la **Grotte** elle-même, Lascaux IV propose **l'Atelier**, qui permet de découvrir les principaux panneaux de Lascaux, le tout dans une scénographie résolument moderne. Des compagnons de visite sont mis à la disposition des visiteurs pour offrir commentaires et réalité augmentée. Pour le jeune public, une version ludique et pédagogique est aussi proposée. Dans le **Théâtre**, le visiteur découvre à travers de petites « scénettes », trois périodes fondatrices de la connaissance de la Préhistoire. Au **Cinéma**, confortablement assis, le visiteur découvrira le film « Lascaux et le Monde » qui propose une approche philosophique de la visite de la grotte originale et des différentes grottes ornées du monde. **La Galerie de l'Imaginaire** propose elle d'explorer le lien entre l'art pariétal et l'art contemporain. Autour du visiteur, un mur de 90 écrans projette des images et œuvres d'artistes reconnus tels que Miro, Tapis ou encore Picasso. Enfin, la **Salle immersion** est un nouveau dispositif scénographique qui vient étoffer l'expérience de visite. Il fait appel aux dernières technologies de l'image et propose différents spectacles immersifs qui font découvrir la préhistoire par le biais des émotions...

LE PROGRAMME 2026 DE LASCAUX IV.

• Mars : exposition multi-artistes dans le hall : appel à projets

Lascaux IV lance un appel à projets pour une exposition collective qui investira le hall en mars prochain. Les artistes sont invités à proposer des œuvres inspirées librement de l'univers du site : préhistoire, art pariétal, architecture, paysage, relation à l'environnement... Un jury sélectionnera plusieurs lauréats dont les créations seront exposées durant trois semaines, offrant au public un dialogue entre expression artistique actuelle et héritage de Lascaux.

• Avril : sortie officielle de la nouvelle visite - enquête à Lascaux : "Les secrets de la pointe de sagaie"

Lascaux IV dévoilera en avril une nouvelle expérience de visite. Alors que les visiteurs pensent suivre un parcours classique, un événement inattendu fait surgir dans notre époque un artiste de Lascaux et un préhistorien des années 1940. Leur apparition ouvre une intrigue qui entraîne le public dans une enquête collective autour d'une disparition troublante. Au fil des rencontres et des indices disséminés dans le site, chacun devient acteur d'une aventure où passé et présent s'entremêlent. Une immersion inédite, surprenante et pleine de rebondissements.

• Week-end du 8 mai : nouvelle visite à l'occasion de l'armistice : "Lascaux, chronique d'une découverte en temps de guerre"

« Lascaux - Chronique d'une découverte en temps de guerre » proposera un parcours unique à travers Lascaux II et Lascaux IV, et plonge le visiteur au cœur de l'une des découvertes archéologiques les plus emblématiques du XXe siècle. Cette visite explore non seulement l'extraordinaire richesse préhistorique de la grotte, mais aussi le contexte exceptionnel de sa mise au jour pendant la Seconde Guerre mondiale.

• 20 et 21 juin - Fête de la Musique : visite contée : "La Musique à la Préhistoire"

"La Musique à la Préhistoire" est une visite contée destinée aux enfants, qui explore l'usage de la musique à l'époque préhistorique. La visite se termine par un atelier pratique où chaque enfant fabrique son propre instrument de musique préhistorique !

• Début juillet : événement autour de la collaboration entre Lascaux & Namaki (marque française de maquillage de peau et tatouage éphémère)

Peintures préhistoriques sur peau dans le hall (accès libre), jeu concours avec lots à gagner, tatouages éphémères... un événement ludique et incontournable pour les enfants. Une belle occasion de fêter les vacances !





LE PROGRAMME 2026 DE LASCAUX IV. (LA SUITE)

• 12 septembre : anniversaire de la découverte : visite jumelée Lascaux II et Lascaux IV : “ Chronique d’une découverte ”

« Lascaux – Chronique d’une découverte » propose un parcours unique à travers Lascaux II et Lascaux IV, plongeant le visiteur au cœur de l’une des découvertes archéologiques les plus emblématiques du XXe siècle. Cette visite explore à la fois l’extraordinaire richesse préhistorique de la grotte et le contexte exceptionnel de sa découverte, connue et racontée à travers le monde et les époques.

• 19 et 20 septembre : visite autour des facsimilés : Lascaux II, Lascaux IV et l’Atelier des Fac-Similés du Périgord s’unissent pour les Journées Européennes du Patrimoine

La 43^e édition des Journées Européennes du Patrimoine aura lieu le samedi 19 et le dimanche 20 septembre 2026 sur une thématique chère à Lascaux : « Patrimoine en danger ».

Cette visite jumelée propose une découverte exceptionnelle de Lascaux II, Lascaux IV et de l’Atelier des Fac-similés du Périgord, en mettant en lumière le rôle essentiel des reproductions dans la protection et la transmission de ce patrimoine fragile.

• Novembre : exposition Photos autour du projet Lascaux IV Centre International de l’Art Pariétal & de la construction du bâtiment

À l’approche de la date anniversaire des 10 ans, Lascaux IV met à l’honneur une série de photographies qui reviennent sur ce merveilleux projet en racontant, en images, la création de cette œuvre du cabinet d’architecture Snøhetta, récompensée par le Prix Houen. Des premières pierres aux derniers détails, l’exposition dévoile les moments forts du chantier et l’ingéniosité qui a façonné l’architecture du site.

• Décembre : projection du Film sur les 10 ans de Lascaux IV - Avant Première

À travers une série de témoignages et de portraits, ce film retrace l’aventure humaine, culturelle et scientifique de Lascaux IV au cours de ses dix premières années. Du projet initial à son ouverture au public, de la construction du Centre International de l’Art Pariétal aux temps forts qui ont jalonné cette décennie, il donne la parole à celles et ceux qui ont contribué à faire de Lascaux IV un site de référence mondiale.

• Vacances de Noël : soirée “Art Pariétal et Gastronomie” avec repas gastronomique à 6 mains (3 étoiles au guide Michelin)

Une soirée d’exception imaginée pour les 10 ans de Lascaux IV : exploration privilégiée de la grotte à la lueur des torches, suivie d’un dîner à 6 mains signé par trois chefs étoilés.

Dans un décor immersif, gastronomie contemporaine et art pariétal se rencontrent pour offrir une expérience hors du temps.



Un beau Lascaux d'anniversaire !

Pour fêter ses dix ans, Lascaux IV a décidé de mettre à l'honneur l'ampleur du défi que représentait la création d'un fac-similé intégral de la grotte de Lascaux... En seulement 2 ans de chantier, architectes, artistes et experts ont donné vie à un bâtiment inspiré des paysages de la vallée de la Vézère. Lascaux IV, est donc l'aboutissement d'un immense travail collectif : un chantier d'envergure, un projet architectural audacieux, et des mois de travail au sein de l'Atelier des Fac-similés du Périgord. Chaque paroi, chaque relief, chaque nuance de pigment a été reproduit avec un réalisme si saisissant qu'on a l'impression d'entrer dans la grotte originale. Depuis dix ans, architectes, scientifiques, artistes, médiateurs et visiteurs ont laissé

leur empreinte sur ce lieu, et c'est leur témoignage qui est cette année mis en valeur (voir le programme en encadré). Le geste originel de Lascaux, inscrit il y a plus de 20 000 ans, résonne aujourd'hui avec une intensité et une profondeur singulières, « à l'heure où nos sociétés interrogent le sens, l'émotion et la valeur de l'expérience culturelle ». Le programme de cet anniversaire donne donc la parole à celles et ceux qui ont façonné Lascaux IV, qui en ont accompagné chaque étape et qui, jour après jour, continuent d'en faire un lieu vivant de réflexion et de partage. « Chacun apporte son éclairage sur le projet, son évolution, ses choix de médiation, ses partis pris technologiques et humains et les perspectives qui s'ouvrent pour les années à venir », explique les organisateur de ces événements..

**écomusée
d'Alsace**

*Toute l'Alsace
en un musée !*







*Découvrez
les activités
groupes*



CONTACT
03 89 74 44 80 - reservation@ecomusee.alsace
Chemin du Grosswald - 68190 UNGERSHEIM

*Tarifs réduits
dès 10 personnes*



L'Aube, une perle touristique à deux heures de Paris

TEXTES : PIERRE COSSARD

Le département de l'Aube a développé une structure de promotion de son tourisme : Aube en Champagne Attractivité. Au-delà du champagne et de la ville de Troyes, quels sont les atouts de ce territoire, notamment pour les groupes ? Éléments de réponse avec Estelle Mazard, Chargée de clientèle tourisme de loisirs et tourisme d'affaires.



ESTELLE MAZARD © LEBONHEURDESGENS

Car & Bus News : Quels sont pour vous les forces, et les éventuelles faiblesses de l'Aube en matière touristique ?

Estelle Mazard : Aube en Champagne Attractivité est avant toute chose un comité départemental destiné à la promotion du tourisme à l'échelle de toute l'Aube. Si la ville de Troyes et le champagne sont bien les deux pôles d'attraction touristique les plus importants du département, nous sommes aussi un territoire rural, à deux heures de route de Paris. C'est pourquoi nous travaillons aussi au développement du slow tourisme.

CBN : Quels sont sites phares de l'Aube ?

EM : Sans revenir sur la vieille ville de Troyes ou les vignobles de champagne, l'Aube abrite aussi la Cité du vitrail, le Musée Camille Claudel, le souvenir de Renoir dans la ville d'Issoire, etc. Dans un autre registre, nous accueillons aussi le parc Nigloland qui est un réel pôle d'attraction, même si Aube en Champagne Attractivité n'est guère concerné par sa promotion.



evol espace
L'expert du voyage scolaire

L'autocar, le choix n°1 des établissements scolaires pour voyager en toute sécurité à travers la France et l'Europe.

Alors, prêts à collaborer avec nous ?

Contactez **Alexandra Lucas - Responsable Transport**
☎ 09 82 81 95 31
✉ al@evol-espace.fr

www.evol-espace.fr

f Instagram LinkedIn YouTube



CBN : Concernant les groupes, quels types de profils recevez-vous ?

EM : Les groupes de 3e âge sont encore les plus nombreux, ce qui explique que tout ce qui touche à la culture et à la gastronomie reste encore le point fort de notre destination. Pour autant, nous essayons de diversifier nos offres. Nous avons par exemple aujourd'hui un théâtre équestre qui a déjà trouvé son public, puisqu'un groupe y est déjà programmé cette année. Globalement, nous contribuons chaque année à la venue d'une bonne trentaine de groupes. Un volume qui ne tient évidemment pas compte de tous ceux qui viennent visiter notre département sans recourir à nos services. Enfin, si la majorité de nos visiteurs viennent pour une journée dans l'Aube, certains groupes viennent chez nous pour des séjours de deux ou trois jours. L'offre hôtelière du département est en effet largement adaptée aux besoins, au même titre que les offres de restauration, qui font notamment l'objet d'une charte de collaboration « accueil groupe » depuis maintenant plusieurs années.

CBN : Comment faites-vous la promotion de votre destination auprès des groupes, voire des autocaristes ?

EM : Par exemple, nous adhérons au Club destination groupe d'ADN Tourisme (qui compte 35 membres), ce qui nous permet notamment de bénéficier de l'expérience de nos collègues pour le développement

de cette cible. Nous participons aussi à plusieurs salons organisés par les autocaristes à destination de leurs clients. Nous avons aussi une brochure papier distribuée sur demande, avec de nombreuses fiches produit. Bien sûr, nous avons un site internet dédié aux groupes, et une newsletter qui paraît assez régulièrement dans l'année. Nous organisons chaque année un éductour destiné aux autocaristes. Enfin, nous travaillons avec un club d'agences de voyages réceptives pour le marché des associations.

CBN : Quelles grandes tendances avez-vous enregistrées sur ce marché ces dernières années ?

EM : Au niveau des ventes, nous constatons un développement des packages tout compris, mais aussi, et malheureusement, que globalement tous les budgets sont plutôt en baisse. Ce qui ne nous empêche pas de continuer année après année à chercher des nouveautés au sein de notre département.

OFFRES CLÉS EN MAIN & SERVICES PERSONNALISÉS

depuis 33 ans, des hôteliers aux côtés des Pros du voyage de groupes




Alsace
Auvergne
Aveyron
Bretagne
Camargue
Corse
Gers
Jura Franco-Suisse
Jura Balcon du Léman
Loire Atlantique
Lorraine
Midi Toulousain
Normandie
Pays Basque
Provence Alpes du Sud
Périgord-Dordogne
Provence Luberon
Provence Pays d'Aix
Haute Savoie Morzine
Touraine Laire Valley
Var Côte d'Azur
Vendée
Vosges



DES HÔTELS ET BIEN + ENCORE



**HOTELS
CIRCUITS
FRANCE**
DES HÔTELS ET BIEN + ENCORE

DES HÔTELIERS-RESTAURATEURS
ORGANISATEURS DE SÉJOURS GROUPES
DANS LES RÉGIONS DE FRANCE.

www.hotelscircuitsfrance.com



Oceania Cruises célèbre le 250^e anniversaire des États-Unis

TEXTES : PIERRE COSSARD

Oceania Cruises référence propose cette année aux voyageurs de célébrer le 250^e anniversaire des États-Unis à travers une sélection de croisières en Alaska et en Nouvelle-Angleterre. Ces itinéraires proposent de découvrir les paysages et l'histoire qui ont forgé ces destinations, à bord des navires d'Oceania Cruises.

De mai à octobre 2026, Oceania Cruises proposera donc 19 itinéraires immersifs consacrés aux escales en Alaska et en Nouvelle-Angleterre, invitant les passagers à savourer une exploration en toute quiétude de ces régions emblématiques. De la nature sauvage et indomptée de l'Alaska aux ports historiques de la Nouvelle-Angleterre, « *chaque croisière reflète l'esprit américain intemporel : aventureux, résilient et riche en patrimoine* ». En Alaska, les passagers découvriront la Dernière Frontière : des glaciers vélants, des fjords spectaculaires, des villes historiques liées à la ruée vers l'or telles que Juneau et Skagway, ainsi que des rencontres avec la faune sauvage. Chaque

jour est l'occasion d'une nouvelle aventure, allant de l'observation du glacier Hubbard à des activités comme des survols en hélicoptère et des randonnées à même les glaciers. En Nouvelle-Angleterre, l'histoire prend vie à Boston, berceau de la Révolution américaine, et à Newport, Rhode Island, qui illustrent la splendeur de l'âge d'or américain. Les voyageurs auront le loisir d'explorer des destinations emblématiques telles que Bar Harbor, avec ses sentiers côtiers pittoresques et ses sites historiques, tout en savourant des repas à base de homard frais et en admirant les couleurs éclatantes de l'automne. Selon Oceania Cruises, les passagers apprécieront la sérénité et le raffinement des navires

inspirés par les plus grands designers d'Oceania Cruises, l'Oceania RivieraTM et l'Oceania Vista[®]. Ces itinéraires « sauvages » devraient contraster avec le confort raffiné à bord, avec des cabines et des suites spacieuses, dont certaines d'une superficie de près de 230 m², sans oublier la gastronomie estampillée « *The Finest Cuisine at Sea*[®] » servie dans des restaurants de spécialités tels que Jacques et Polo Grill.

Quelques itinéraires...

Alaska Discoverer est une croisière de 10 jours entre Seattle et Vancouver à bord de l'Oceania Riviera, départ le 25 mai 2026. Cet itinéraire emmènera les passagers en direction du nord, avec des escales à Ketchikan et Wrangell, avant de visiter Icy Strait Point (Hoonah) et Juneau, la capitale de l'Alaska. Après avoir exploré les immenses fjords du glacier Holkham Bay, la croisière se terminera dans la ville cosmopolite de Vancouver, offrant une immersion complète dans les paysages frontaliers de l'Amérique et son patrimoine pionnier.

Alaska Horizons est une croisière de 12 jours au départ de Seattle le 2 juillet 2026 à bord de l'Oceania Riviera. Cet itinéraire immersif comprendra une escale le 4 juillet à Ketchikan, une ville pleine de couleurs, suivie de visites à Juneau, dans la ville historique de Skagway et au majestueux glacier Hubbard. Une escale marquante à Klawock permettra aux passagers de découvrir une

communauté Tlingit riche en culture, avant que le voyage ne se poursuive vers Victoria et ne retourne à Seattle.

Enfin, **Autumnal Allure** est une croisière de 11 jours de New York à Montréal à bord de l'Oceania Vista, départ le 6 octobre 2026 : Cet itinéraire fera escale à Newport, Rhode Island, puis dans la ville historique de Boston - deux villes centrales dans l'histoire de la fondation de l'Amérique, avant de reprendre la mer en direction de la baie de Fundy, Halifax et Sydney, au Canada. Le voyage se poursuivra jusqu'à Québec pour se conclure à Montréal.

“

chaque croisière reflète
l'esprit américain
intemporel : aventureux,
résilient et riche en
patrimoine

”



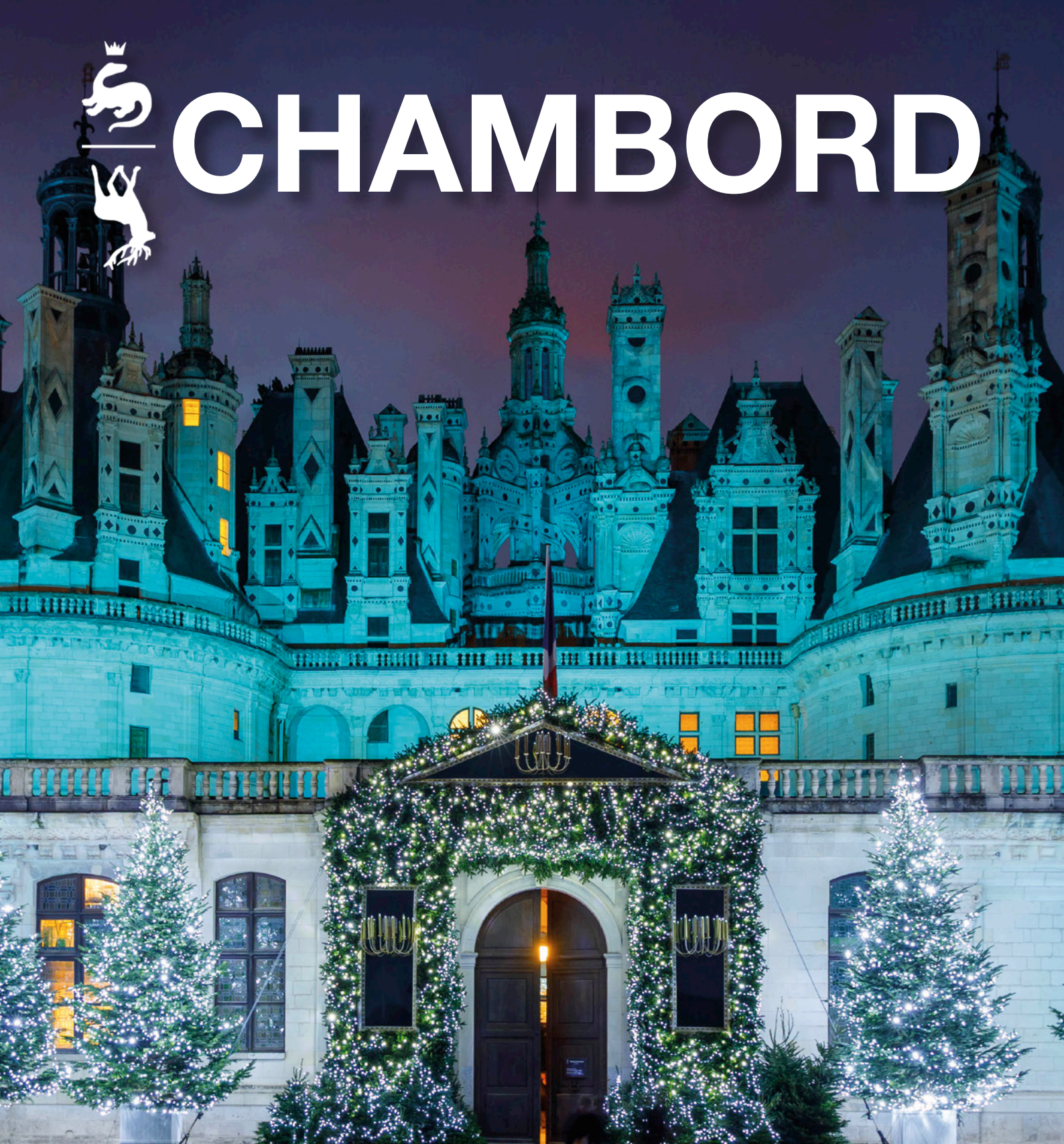
Au cœur de la Normandie
Caen la mer Tourisme
votre partenaire groupes

Visites guidées, journées packagées, programmes sur mesure, visites d'entreprises, hôtels, restaurants...
Tous les ingrédients pour un séjour réussi !

Notre équipe à votre service ! +33 (0)2 31 27 14 14 / groupes@caenlamer-tourisme.fr
www.caenlamer-tourisme.fr/espace-groupes



CHAMBORD



Noël à Chambord

Un Noël gargantuesque et gourmand
du 28 novembre 2026 au 17 janvier 2027

RETROUVEZ NOS SUGGESTIONS DE JOURNÉES GROUPES SUR
WWW.CHAMBORD.ORG/FR/GROUPES
OU CONTACTEZ-NOUS AU 02 54 50 40 10