

Voyages Eurafrique

70% DE L'ACTIVITÉ REPOSE SUR LE TOURISME D'AFFAIRES

Spécialisée dans le business travel, Voyages Eurafrique a vu le jour en 1963. Au fil des années, l'agence aixoise s'est déployée et compte aujourd'hui neuf antennes sur le département des Bouches-du-Rhône, plus une à Cagnes-sur-Mer (06). Rencontre avec le patron, Philippe Korcia.

Nouvelles Publications: Quelle est la spécificité de Voyages Eurafrique ?

Philippe Korcia : Elle est dédiée aux entreprises et de délivrer l'ensemble des services destinés aux déplacements de leurs collaborateurs (transport, hébergement, etc.). Nous sommes membres du réseau Licence American Express. C'est un plus car nous avons accès à des tarifs négociés et surtout, nous sommes présents dans le monde entier, ce qui permet au client de régler un éventuel problème (grève, éruption volcanique, etc.) n'importe où, et de trouver une aide sur place.

N.P.: Vous ne proposez donc pas de prestations « loisirs » ?

Ph. K. : Si. Mais le tourisme d'affaires représente 70% de notre activité. Nous avons également un département séminaires pour concocter des produits sur mesure. Notre valeur ajoutée réside dans nos trois plateaux dédiés : recherche de service, meilleure façon de voyager en sécurité, tarifs intéressants. Sachant que 80% de notre clientèle est régionale.

N.P.: Comment se porte cette activité actuellement ?

Ph. K. : Il faut distinguer entre tourisme d'entreprise - voyages d'affaires - et tourisme d'affaires lié aux évène-



Philippe Korcia

Voyages Eurafrique

C'est une entreprise familiale indépendante.

10 agences,

42 salariés,

37 millions

de chiffre d'affaires.

70 % de l'activité est liée au business travel.

30 % au tourisme de loisirs.

“ Il nous manque un outil important, un beau palais des congrès moderne et luxueux, (...) ”



Une équipe dédiée au tourisme d'affaires

ments, incentives et séminaires, secteur en pleine expansion. Nous avons beaucoup de demandes, car la Provence est recherchée. Pour les Japonais, elle est synonyme de vin, de découverte. Pour les Américains, elle représente la culture, les peintres. Quand je vois ce qu'on peut faire dans le tourisme avec le mot Provence, c'est impressionnant ! Il faut donc entretenir et développer les synergies avec l'aéroport Marseille-Provence, qui booste l'activité. Ni couacs, ni grèves, la notion de service est revenue. Je crois que plus il y a de travail, plus les gens sont sérieux.

N.P.: Quelles sont les faiblesses du tourisme d'affaires en Pays d'Aix ?

Ph. K. : Il nous manque un outil important, un beau palais des congrès moderne et luxueux, facile d'accès, qui donne envie de venir pour que les gens n'aillent pas ailleurs. C'est vital. Nous avons une ville magnifique et dynamique. L'offre hôtelière augmente, mais il faudrait des normes européennes pour certains hôtels, voire un relooking indispensable. Il est par exemple intolérable que certains n'offrent encore pas la wifi gratuite et illimitée, ou la liaison avec l'aéroport.

N.P.: Pourquoi et pour qui serait-ce important ?

Ph. K. : Un palais des congrès serait important pour le

territoire comme pour ma propre activité ou toutes les structures qui accueillent des gens de manière correcte. Le TGV nous a déjà bien aidés, car Aix-en-Provence - Marseille n'est pas la région la plus visitée, les gens préférant la Côte d'Azur - il reste plus facile d'organiser un congrès à Nice que chez nous - Il est aussi important que le territoire soit représenté sur les salons internationaux par nos institutionnels, d'avoir des budgets pour que les offices du tourisme puissent se déplacer. Je n'ai pas l'impression que nous soyons encore suffisamment représentés. Il faut bouger, s'ouvrir, se connecter avec l'extérieur. Le nom « Provence » ne suffira pas.

N.P.: De la concurrence ?

Ph. K. : Le marché est très concurrentiel au niveau national. Pas trop sur Aix. Nous avons souvent affaire à des concurrents parisiens, la valeur ajoutée entraînant une rentabilité meilleure. On gagne plus d'argent dans le tourisme d'affaires que dans le voyage d'affaires.

Martine Debette

Le premier salon du voyage d'affaires

Se bouger et apporter de la valeur ajoutée. C'est ce qui a incité Philippe Korcia à organiser, en mars dernier, le premier salon du voyage d'affaires au Château de La Pioline. Vingt-et-un partenaires ont répondu à l'appel: compagnies d'assurances, outils on line (beaucoup d'entreprises réservent en ligne), cartes de paiement, centrales hôtelières, aéroport, SNCF, etc. Premier salon et premier succès puisque les organisateurs tablaient sur une centaine de visiteurs et ils étaient plus de 250 représentants d'entreprises. Au programme des conférences, des débats très riches qui ont permis de nouer des contacts fructueux et de poser les questions concrètes en direct aux décideurs des compagnies. La prochaine édition aura lieu en mars 2015, au même endroit. Elle restera à taille humaine, avec des animations un peu différentes. « Un salon comme celui-là, ça n'existait qu'à Paris, or mes clients n'y vont pas exprès pour rencontrer les compagnies. Ici, c'est l'occasion de rencontrer leurs représentants régionaux.