

TUI : de Citytrip à City Experience

De nouvelles idées et tendances modifient les attentes des voyageurs, notamment en ce qui concerne l'exploration des destinations urbaines. Dans cet article, nous nous entretenons avec Martijn van der Ploeg, Head of Markets Product Citytrips, Overland & Ski Holidays chez TUI Group, et Anne Feenstra, Product Lead Cities chez TUI BENE. Ensemble, ils nous offrent un aperçu des stratégies que TUI met en œuvre pour redéfinir les voyages urbains. Il ne s'agit plus simplement d'un citytrip classique ; TUI aspire à offrir une expérience totalement nouvelle. Mais à quoi ressemble cette transformation et quels sont les défis à relever ?



MARTIJN, VOUS PARLEZ DE LA TRANSFORMATION D'UN CITYTRIP TRADITIONNEL EN CE QUE VOUS APPELEZ MAINTENANT UNE « CITY EXPERIENCE ». POUVEZ-VOUS EXPLIQUER POURQUOI CE CHANGEMENT ÉTAIT SI IMPORTANT ET COMMENT VOUS LE CONCRÉTISEZ POUR LES VOYAGEURS ?

"Oui, absolument. Vous voyez, nous avons constaté que les gens ne se contentent plus d'une simple chambre d'hôtel et d'un vol. Ces temps sont révolus. Aujourd'hui, il s'agit de ressentir et de vivre pleinement une destination. Pendant la pandémie, nous avons repensé tout notre concept. Nous avons réalisé qu'un citytrip devait aller au-delà d'un forfait standard

comprenant vol et hôtel ; cela devait devenir une expérience totale, quelque chose qui laisse une empreinte durable. C'est pourquoi nous avons recentré notre attention sur ce que nous appelons une « City Experience ». Nous voulons que les voyageurs s'immergent profondément dans la culture d'une ville, qu'ils découvrent la gastronomie locale sous son meilleur jour, et qu'ils aient un aperçu de la vie locale, comme s'ils étaient eux-mêmes des habitants. L'hôtel reste important, mais ce n'est qu'une base. Nous voulons offrir bien plus, comme des activités qui plongent dans la culture locale et des technologies qui permettent de découvrir la ville sous un angle nouveau. Par exemple, l'expérience artistique

immersive White Rabbit à Barcelone, où l'on découvre la culture catalane d'une manière totalement inédite. L'idée est de créer une connexion plus profonde avec le lieu visité. Cela ne doit pas ressembler à un simple voyage en ville, mais à une expérience qui stimule tous les sens. Avec un portefeuille élargi d'activités et d'hébergements, nous voulons nous assurer que chacun puisse découvrir la ville à sa manière, et c'est ce qui rend ce concept si spécial à mes yeux."

ANNE, VOUS ÊTES EN TRAIN D'ÉTENDRE LE CONCEPT TUI BLUE AUX ZONES URBAINES, ALORS QU'IL ÉTAIT TRADITIONNELLEMENT AXÉ SUR LES DESTINATIONS BALNÉAIRES. QUELS SONT LES

Barcelone

Barcelone, ville de Gaudí et Cruijff, se sent plus catalane qu'espagnole. Avec sa langue, son parlement et sa fête nationale, elle incarne fièrement l'identité catalane. Cette métropole culturelle au bord de la mer offre un parfait mélange : bronzer sur la plage urbaine et se perdre dans des quartiers uniques, autrefois des villages indépendants. Les œuvres emblématiques de Gaudí et les délices catalans comme le cava complètent ce tableau enchanteur. L'énergie y est palpable, et chaque visiteur le ressent.

The TUI Experience

- Vol avec Brussels Airlines vers Valence
- Séjour de luxe et confort au H10 Marina ou emplacement fantastique derrière les Ramblas au Andante
- Coupe-file pour les attractions populaires comme la Sagrada Família
- Nat Geo Day Tour : Du marché à la table – la paella de Barcelone
- White Rabbit : expérience artistique immersive catalane
- Spectacle de flamenco au Tablao Cordobés
- Guide de voyage personnel Louise via WhatsApp

PRINCIPAUX DÉFIS AUXQUELS VOUS ÊTES CONFRONTÉE DANS LE DÉVELOPPEMENT DE « TUI BLUE IN THE CITY » ET COMMENT VOYEZ-VOUS L'AVENIR DE CE CONCEPT ?

"En effet, TUI Blue a commencé comme un concept axé sur les destinations balnéaires – des endroits ensoleillés comme Rhodes, où les gens viennent vraiment pour se détendre et ressentir l'esprit des vacances. Mais en revisitant notre stratégie pour les citytrips, nous avons vu l'opportunité d'apporter notre expérience hôtelière propre au cœur des villes. L'idée était simple : si nos clients apprécient TUI Blue au bord de la mer, nous voulons qu'ils retrouvent cette même sensation dans un environnement urbain.

Reconnaissance et qualité, où qu'ils se trouvent. Cela dit, il faut être honnête, le marché hôtelier urbain est extrêmement compétitif. Ce n'est pas un secteur où il est facile de s'imposer, surtout face à des chaînes bien établies qui dominent depuis des années. C'est là notre principal défi : comment se démarquer dans un marché aussi saturé ? Nous y travaillons en collaborant étroitement avec des hôteliers locaux et en recherchant des emplacements où nous pouvons véritablement implanter notre concept – pas juste un hôtel, mais un lieu qui offre la même expérience TUI Blue que nos clients connaissent déjà dans nos destinations balnéaires. Tout comme notre CEO,



New York

New York, la ville qui ne dort jamais, vibre à chaque coin de rue avec énergie et possibilités. Central Park, la Cinquième Avenue et des musées iconiques comme le Guggenheim ne sont qu'un début. Tout est plus grand, impressionnant, et chargé de références – chaque pas évoque une scène de film. Cette dynamique sans fin vous transporte des rues aux bars, en passant par des boutiques et même jusqu'au ciel lors d'un vol en hélicoptère. New York incarne le sentiment que tout est possible.

The TUI Experience

- Vol avec United Airlines vers New York
- Séjour au cœur de Manhattan au RIU Plaza Manhattan Times Square ou RIU Plaza New York Times Square
- Nat Geo Day Tour : l'histoire méconnue de Central Park
- Billets Broadway pour Hamilton, Le Roi Lion ou Wicked
- Safari photo dans les rues de Chinatown
- Visite guidée de Ground Zero et du mémorial du 11 septembre
- Guide de voyage personnel Louise via WhatsApp

Sebastian Ebel, j'aime faire le parallèle avec Netflix : en plus de leur large catalogue tiers, ils proposent aussi leur contenu premium propre, et nous voulons de la même manière offrir notre propre expérience hôtelière premium. Ainsi, nos clients, qu'ils soient au bord de la mer ou en ville, peuvent bénéficier d'une expérience cohérente qu'ils reconnaissent et apprécient. C'est encore un processus en cours de développement, mais je suis convaincue qu'à terme, nous serons capables de créer quelque chose d'unique."

"MARTIJN, LE MARCHÉ DES HÉBERGEMENTS INDÉPENDANTS A CONNU UNE CROISSANCE SPECTACULAIRE CES DERNIÈRES ANNÉES, ALORS QUE TUI S'EST HISTORIQUEMENT CONCENTRÉ SUR LES VOYAGES À FORFAIT. COMMENT PRÉVOYEZ-VOUS DE RÉPONDRE À CETTE ÉVOLUTION VERS LES RÉSERVATIONS 'ACCO ONLY' ET QUELS SONT LES DÉFIS QUI EN DÉCOULENT ?"

"Oui, c'est exact. En Belgique et aux Pays-Bas, nous nous sommes toujours concentrés sur les voyages à forfait – la combinaison d'un vol, d'un hôtel et éventuellement d'autres éléments. Cependant, nous constatons que des plateformes comme Booking.com et Expedia ont considérablement développé le marché des hébergements indépendants, ou 'Acco only'. Les clients commencent souvent simplement sur Google, tapent quelque chose comme 'hôtel Madrid', et arrivent automatiquement sur ces plateformes. Les habitudes ont vraiment changé ; les gens se sont habitués à assembler eux-mêmes les différents éléments de leur voyage.

Nous voulons bien sûr répondre à cette évolution, car nous proposons les mêmes hôtels dans notre offre, mais avec une valeur ajoutée : les garanties et le service que TUI peut offrir. Le problème, c'est que les gens ne pensent pas immédiatement à TUI lorsqu'ils veulent réserver uniquement un hôtel. Notre défi est donc de changer cette perception et d'attirer les clients qui ne recherchent qu'une nuitée vers notre plateforme. Nous voulons leur montrer que nous avons exactement la même offre, mais avec une expérience plus riche qu'ils peuvent facilement compléter s'ils le souhaitent. À l'avenir, nous souhaitons également permettre aux clients de rajouter facilement des options à une réservation 'Acco only', comme un vol ou un trajet en train. Cela peut sembler simple, mais la combinaison de différents composants dynamiques pose des défis techniques et opérationnels majeurs. Chaque composant a ses propres conditions d'annulation et ses codes techniques, ce qui rend extrêmement complexe la création d'une solution simple et universelle pour le client. Jusqu'à présent, ni les OTA ni les tour-opérateurs n'ont trouvé de solution parfaite à ce problème. Notre objectif ultime est d'améliorer notre infrastructure de vente de manière à débloquer ce marché 'Acco only'. Nous voulons inciter les clients à enrichir leur expérience de voyage une fois qu'ils ont réservé un hôtel chez nous. L'idée est d'éliminer cette première barrière, puis de mettre en avant la valeur ajoutée que nous pouvons offrir – que ce soit un vol, un trajet en train ou même des expériences pour rendre leur voyage encore plus spécial."

"MARTIJN, VOUS MENTIONNEZ DIFFÉRENTES STRATÉGIES D'APPROVISIONNEMENT ET LA TRANSITION VERS DES TECHNOLOGIES PLUS DYNAMIQUES. POUVEZ-VOUS EXPLIQUER POURQUOI CETTE DIGITALISATION EST SI IMPORTANTE POUR VOTRE OFFRE DE PRODUITS ET QUELS SONT LES DÉFIS AUXQUELS VOUS ÊTES CONFRONTÉS ?"

"Oui, bien sûr. Le paysage des achats évolue rapidement, et pour rester pertinents, nous devons nous adapter à cette digitalisation. Autrefois, nous travaillions principalement avec des contrats classiques sur papier – des accords conclus avec des hôtels pour une période donnée. Cela fonctionnait bien à une époque où les choses évoluaient plus lentement. Mais aujourd'hui, avec la vitesse à laquelle l'information circule et la fréquence des changements, ce modèle est presque obsolète. À peine un contrat est-il signé que l'offre est déjà dépassée. Et cela n'est pas tenable si l'on souhaite proposer un portefeuille plus large et plus diversifié à nos clients. C'est pourquoi nous nous appuyons de plus en plus sur des technologies comme les bedbanks et les connexions API. Ces API, que l'on peut comparer à des multiprises entre systèmes, nous permettent d'accéder en temps réel à l'offre disponible à un moment donné. Nous développons également des API directes avec de grandes chaînes hôtelières, ce qui nous donne une vision précise de leur inventaire et nous permet de le proposer instantanément à nos clients. Cependant, cela reste une opération extrêmement complexe. Ce n'est pas une tâche facile de rendre tout

Paris

Paris respire l'amour et la grandeur avec ses boulevards iconiques et ses monuments intemporels. Le Quartier Latin déborde de vie, Saint-Germain-des-Prés charme avec ses librairies, et Le Marais révèle des trésors vintage. Les Champs-Élysées brillent de luxe, tandis que Montmartre mêle art et culture. Un calme apaisant règne au bord du Canal Saint-Martin, avec ses arbres, ponts et écluses. Le long de la Seine, une journée s'achève sur un verre de vin et des mets raffinés, parfaitement en accord avec l'allure parisienne.

The TUI Experience

- Vol avec Brussels Airlines vers Valence
- Séjour de luxe et confort au H10 Marina ou emplacement fantastique derrière les Ramblas au Andante
- Coupe-file pour les attractions populaires comme la Sagrada Família
- Nat Geo Day Tour : Du marché à la table – la paella de Barcelone
- White Rabbit : expérience artistique immersive catalane
- Spectacle de flamenco au Tablao Cordobés
- Guide de voyage personnel Louise via WhatsApp

Valence

Valence, une ville où la Méditerranée rencontre la culture. Avec ses 300 jours de soleil, ses plages larges et ses parcs verdoyants, la ville dégage chaleur et charme. Dans ses rues pittoresques se cachent des monuments historiques et le plus grand marché couvert d'Europe. La Ciudad de las Artes y las Ciencias, conçue par Calatrava, enchante chaque visiteur. Berceau de la paella, Valence est aussi un paradis culinaire. Ses terrasses conviviales et ses prix attractifs en font une destination irrésistible.

The TUI Experience

- Vol avec Brussels Airlines vers Valence
- Hébergement dans un ancien palais au SH Inglés Boutique ou emplacement pratique entre ville et plage au Primus
- Visite guidée de la Cité des Arts et des Sciences
- Circuit vin et histoire à Requena
- Visite des spots les plus photogéniques avec un local
- Palau de la Música Segway™-tour
- Guide de voyage personnel Louise via WhatsApp

cela fluide, tant sur le plan technique qu'opérationnel. Nous continuons néanmoins à travailler avec des contrats classiques, car ils offrent une certaine sécurité. Ce que nous avons dans notre propre système nous appartient, et cela garantit que notre 'magasin' n'est jamais vide, comme j'aime le dire. Cette sécurité est importante pour nous, notamment pour certains marchés et segments de clientèle.

Parallèlement, nous devons développer davantage notre champ d'action dynamique. Nous n'abandonnons pas complètement le modèle classique, mais nous mettons de plus en plus l'accent sur les sources dynamiques, afin d'offrir à nos clients les offres les plus récentes et les plus attractives. Cette transition n'est pas uniforme – par exemple, en Allemagne, nous sommes déjà bien plus avancés dans l'achat dynamique qu'en Belgique, où nous en sommes encore à une phase préliminaire. C'est une transition passionnante,

mais absolument essentielle pour rester compétitifs dans ce marché en constante évolution."

ANNE, VOUS AVEZ UNE VISION CLAIRE POUR L'AVENIR DE L'OFFRE URBAINE DE TUI, AVEC UN ACCENT SUR LA CRÉATION DE 'CITY EXPERIENCES'. POUVEZ-VOUS NOUS EN DIRE PLUS SUR CE QUE VOUS ESPÉREZ ACCOMPLIR DANS LES CINQ PROCHAINES ANNÉES ET À QUOI VOUS PENSEZ QUE LE PRODUIT DE VOYAGE URBAIN RESSEMBLERA DANS UN AVENIR PROCHE ?

"Notre horizon pour les cinq prochaines années est axé sur la croissance et l'innovation. Nous voulons offrir un portefeuille plus large de destinations, avec une présence renforcée dans des grands classiques comme New York, Paris, Londres ou Barcelone, tout en élargissant notre offre à des villes moins conventionnelles, en dehors des sentiers battus. Mais il ne s'agit pas seulement des destinations – nous voulons proposer un éventail plus

diversifié d'hébergements, allant des hôtels boutiques aux grandes chaînes, afin de répondre aux préférences de chacun.

Nous observons également une tendance claire : ce ne sont plus uniquement les jeunes voyageurs qui souhaitent explorer les villes. Nous ciblons une audience plus large, allant de 25 à 75 ans et plus, y compris les familles et les voyages intergénérationnels. Les villes deviennent de plus en plus des destinations adaptées à toute la famille, où chacun peut personnaliser son expérience de voyage selon ses envies.

L'avenir s'annonce prometteur, comme j'aime le dire. Notre mission est de créer une expérience de voyage complète et cohérente, qui va bien au-delà du citytrip traditionnel. Cela doit être une véritable aventure, une expérience enrichissante et mémorable. Nous sommes déterminés à rendre cette expérience de voyage, qu'elle concerne un voyageur solo ou une famille entière, aussi complète et fluide que possible."

Rome

Rome, une ville millénaire où l'histoire prend vie. Avec des icônes comme le Colisée, le Panthéon et les escaliers de la Place d'Espagne, la ville se présente comme un musée à ciel ouvert. Ses ruelles et ses places dégagent un charme intemporel. La cuisine italienne brille sur les terrasses, alliant fierté et tradition. Pour une pause tranquille, la Villa Borghese offre une oasis de verdure. À la fontaine de Trevi, une promesse attend : jeter une pièce assure un retour dans cette ville éternelle.

The TUI Experience

- Vol avec Alitalia vers Rome
- Séjour branché au The Hoxton ou petit-déjeuner avec vue au Monti Palace
- Visite matinale exclusive des incontournables de Rome avec un guide local
- Coupe-file pour des sites comme le Vatican
- Tour gastronomique street food à Rome
- La Traviata : opéra original de Giuseppe Verdi avec ballet
- Guide de voyage personnel Louise via WhatsApp