

Tourcom Travel Management veut encore gagner des parts de marché

Tourcom Travel Management (TTM), en charge du business travel chez Tourcom, a réalisé l'an passé 1,6 milliard d'euros, soit 65 % du volume d'affaires cumulé du réseau. Fin 2016, le réseau présidé par Patrick Loison réunissait 239 points de vente (42 % en Ile-de-France et 5,4 % dans les DOM). Affichant parmi ses adhérents « plusieurs leaders français et étrangers du voyage d'affaires », TTM veut renforcer son attractivité sur le marché

du *corporate* avec l'instauration de la rémunération des paiements aériens et le renforcement de l'offre de service technologique, dont Cockpit-Aerticket, le site BtoB de vente de billetterie conçu en partenariat avec l'Allemand Aerticket. Tourcom Affaires, devenu Tourcom Travel Management en 2013, est né en 1994 pour permettre à ses adhérents de développer et de rentabiliser au mieux

leur activité billetterie. Sa mission vise à offrir aux agences les meilleures conditions tarifaires du marché, en menant une politique d'achats et d'accords et en redistribuant les tarifs nets avec un mark-up autant que possible. Pour adhérer à Tourcom Travel Management, les agences doivent être membres de Tourcom. En plus

des tarifs négociés et des incentives, l'adhésion permet de bénéficier de services spécifiques axés sur l'information, les relations avec les fournisseurs, la mise à disposition d'outils de travail et l'assistance-conseil, ainsi que de formations spécifiques aux GDS et aux outils de vente et de reporting billetterie. En 2017, 56 compagnies sont référencées par TTM, soit 7 compagnies supplémen-



Patrick Loison

taires par rapport à 2016. Les autres fournisseurs sont les cinq importants loueurs de voitures, trois prestataires avec chauffeur (Tristar, A2B Transfer et Top of Cab), une chaîne hôtelière (Accorhotels), sept centrales de résa (Albatravel, Bedsonline, RTS, Resstel, Teldar, Totalstay et Travelcube) et deux GDS (Amadeus et Sabre). ■