

Les relations entre les professionnels du tourisme après covid-19



Introduction

La pandémie a totalement rebattu les cartes considérant les rapports entre les professionnels du voyage et les voyageurs. L'ordonnance 2020/315, même si elle a permis de sauver les acteurs de l'industrie du voyage en permettant aux professionnels français de conserver les sommes perçues au titre des voyages annulés et rendus impossibles, a tendu les rapports entre professionnels et clients-voyageurs.

Les différentes positions prises par les agences de voyages et leurs partenaires-fournisseurs ont aussi crispé les relations entre les professionnels du voyage entre eux.

Ce sont deux dirigeantes de DMC qui ont demandé la création de ce groupe de travail : Véronique Narayana Swamy de BB Voyage et Claudia Terrade de Quimbaya Tours.

Sous la houlette de **Nathalie Trichard** et **Frédéric d'Hauthuille**, administrateurs de Respire - le Tourisme de Demain, ce groupe s'est réuni régulièrement à partir de janvier 2022 pour réfléchir aux relations entre les maillons de la chaîne, constater l'existant, préconiser de bonnes pratiques et rédiger une charte de bonne conduite.

Les participants au groupe :

Nathalie Trichard, agent de voyage depuis 30 ans, est à son compte depuis 15 ans. Enseigne Thomas Cook, puis Tourcom, elle est complètement indépendante depuis 2018, avec la création d'une agence de voyage et bar du monde au Havre. Son agence est orientée sur la vente hors catalogue en liaison directe avec des réceptifs ou des hôteliers. Elle travaille beaucoup en réseau et constate recevoir de plus en plus de demandes sur mesure, liées aux expériences humaines et aux petites structures.

Frédéric d'Hauthuille dirige un tour-opérateur multimarques B2B & B2C depuis 20 ans. Son équipe est composée d'experts des destinations sur lesquelles ils travaillent. Leur connaissance pointue du terrain leur permet de développer une production originale sur chaque destination, parfois avec le soutien de réceptifs, parfois en toute autonomie.

Au sein de l'équipe de Frédéric, **Stéphanie Thevenon** est responsable de la définition de l'offre, des achats et des ventes vers les pays nordiques.

Eric Baetens est le créateur et dirigeant d'une agence de voyages sur mesure outgoing créée il y a 6 ans, après un parcours hors secteur du tourisme (ingénieur de formation, 25 ans dans le groupe Danone) ; dans la chaîne de valeur traditionnelle décrite ci-dessous, il travaille (en solo) essentiellement avec des réceptifs, rarement avec des TO, parfois en direct avec les "fournisseurs primaires" .

Maxime Besnier entrepreneur, voyageur, épicurien, a fondé en 2015 une plateforme qui met en relation des voyageurs et des accompagnateurs dans plus de 30 pays, face à une demande grandissante pour le voyage alternatif, et vers des expériences sortant de l'ordinaire, hyper-personnalisées, et différentes des tours et guides "traditionnels". Maxime est aussi le fondateur d'une structure qui offre un accompagnement à ceux qui pratiquent le bleisure. Il développe un DMC en Thaïlande pour y proposer des voyages enrichissants et responsables en immersion.

Véronique Narayana Swamy directrice d'un labo vétérinaire spécialisé en hygiène alimentaire, dans une vie antérieure, voyageuse, épicurienne et amoureuse de la nature, a lancé avec son mari (Indien) il y a 21 ans une agence locale en Inde, qui propose des voyage alternatifs, des expériences, de l'hyper-personnalisé. Relocalisés post-pandémie au Kerala, au coeur d'un site inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO pour sa biodiversité, elle développe une structure de chambres d'hôte au Kerala, entièrement responsable pour compléter l'offre de son agence qui a déjà des chambres d'hôte responsables dans le Rajasthan.

Clarice Lasemillante, Isabelle Trotzier & Najete Kada travaillent toutes 3 pour une agence de marketing et de relations publiques qui représente majoritairement des offices de tourisme

Elles ont pour mission d'élaborer et mettre en place la stratégie des destinations, de développer leur image et leur visibilité, l'intention de voyage et les réservations des clients sur ces destinations via des campagnes marketing, la plupart du temps en collaboration avec des partenaires de l'industrie.

Elles développent également la programmation de leurs destinations auprès des producteurs de voyage et forment l'industrie (RDV, formation physiques et en distanciel, événements BtoB, fam trips, e-learning, communication BtoB).

Rina Andria a longtemps travaillé pour un groupe international où il a occupé plusieurs postes en vente et commercial. Il s'est immatriculé en 2021 et représente aujourd'hui sur le marché français un TO, des hôtels et un DMC.

Il a pour mission d'élaborer et de développer leur image, leur visibilité, et surtout les réservations. En lien étroit avec son réseau, il met en place des actions commerciales, la plupart du temps en collaboration avec des partenaires de l'industrie.



Table des matières :

- 1 - Les relations entre les professionnels du tourisme : une affaire de temps et d'argent.**
- 2 - La position d'un DMC**
- 3 - La position d'un tour-opérateur**
- 4 - La position d'agences de voyages**
- 5 - La question de la formation, de l'acquisition de compétences**
- 6 - Le recours aux prestataires indépendants**



NOS PRECONISATIONS :

1 - Les relations entre les professionnels du tourisme : une affaire de temps et d'argent.

Schéma : voyageur -> agence -> TO -> DMC -> prestataires à destination.



Le modèle classique ci-dessous est en place depuis le début de l'ère de la professionnalisation de la création et de la vente de voyage. Entre le voyageur et les prestataires à destination, il existe/existait une chaîne de 3 intermédiaires : une agence distributrice, un tour-opérateur assembleur (qui éventuellement prend des risques en s'engageant sur des volumes) et un DMC.

LE TOURISME DE DEMAIN

Ce modèle est mis à mal depuis 20 ans, avec la suppression de tout ou partie des intermédiaires entre le voyageur et les prestataires à destination : ainsi, les agences produisent en direct et les TO vendent en direct (ce qui implique la suppression d'un des 2 maillons de la chaîne).

Parfois, un seul intermédiaire va en remplacer deux voire trois : c'est le cas par exemple des plateformes de sélection et mise en relation entre le voyageur et l'agence locale (qui fait à la fois le travail de l'agence et du TO) ou d'entreprises comme celle de Maxime ou des plateformes de réservation d'hébergements qui vont mettre en relation le voyageur avec un acteur local (accompagnateur, hébergement) et remplacent ainsi à la fois l'agence, le TO et le DMC.

Dans un univers de plus en plus numérisé, comment chaque maillon de la chaîne peut-il alors justifier de son bien-fondé et de sa valeur ajoutée ? Nous avons analysé quels étaient les pré-carrés et la valeur ajoutée de chacun des intermédiaires entre le voyageur et les prestataires locaux.

- Grâce à une relation privilégiée (en face à face ou au téléphone) et/ou à l'utilisation de la data, l'agence de voyage peut avoir de nombreuses informations sur le voyageur final, ce qui lui permet de "profiler" le voyageur pour lui proposer le "bon" produit/service
- Grâce à un travail de production et de marketing, le tour-opérateur peut proposer des gammes de voyage qui répondent aux attentes des clients-voyageurs
- Grâce à sa connaissance du terrain et son volume d'achat conséquent, un DMC peut à la fois obtenir des prix très compétitifs et segmenter son offre en proposant des produits qui répondent à la charte des TO pour chaque gamme.

Qu'attend chaque maillon de la chaîne ?

- La position des agences de voyage : elles veulent obtenir l'information sans délai pour pouvoir répondre de façon professionnelle et la plus rapide possible à leurs clients-voyageurs
- La position des TO : ils déplorent souvent le manque de précision des demandes des agences qui
 - ne communiquent pas toujours les envies/besoins des clients-voyageurs
 - n'indiquent pas toujours de budget cible
 - font souvent des "appels d'offre" pour chaque demande sans toujours tisser de relation sur le long terme (impression pour les TO que les agences "testent le marché" plus ou moins systématiquement)
- Le position des DMC : ils déplorent souvent que les demandes des TO sont standardisées et que le facteur "prix" soit plus déterminant que l'expérience de voyage elle-même.



Deux paramètres dans les relations inter-professionnelles ont été relevés : **le temps et l'argent** :

- Face à l'immédiateté de réponse des solutions proposées par les agrégateurs et les fournisseurs, le client-voyageur exige de son agence une réponse dans des délais très courts
- Sans connaître avec précision les critères des demandes des clients-voyageurs, le fournisseur professionnel n'a pas le temps/l'envie de proposer plusieurs solutions pour que l'agence puisse proposer au client-voyageur plusieurs solutions en terme de durée de voyage, d'étapes, de rythme, d'accompagnement, de qualité d'hébergement et de budget. Certains fournisseurs B2B (TO et DMC) ont alors constitué des "bibliothèques" de produits-voyages déjà ficelés et avec un tarif plus ou moins précis, qui peuvent être une source d'inspiration pour les agences.



2 - La position d'un DMC (Destination Management Company) :

Merci, à mes collègues DMC, car la position d'un DMC que je présente ici, est collégiale du Vietnam, au Maroc en passant par le Sri Lanka, ainsi qu'un groupement de DMC ont apporté leur pierre à cette réflexion que je vous pose ici, et en aucun cas, se veut LA seule option.

DMC, agence de voyages réceptive, réceptif, agence locale, agent local, représentant local, correspondant... les termes sont différents mais relèvent d'un seul métier :

Dans l'activité du tourisme, une agence réceptive est une agence qui, dans le pays d'accueil, organise des excursions, des séjours et des circuits pour des touristes. L'agence réceptive est avant tout une agence de voyage : elle se présente comme revendeur, organisateur spécialiste d'une région ou d'activités.

Sous ce terme, on rencontre une multitude de prestataires, qui ont une conception totalement différente de leur métier. Nous nous contenterons des 2 plus représentatifs, à savoir :

- celui qui (modèle économie d'échelle avec la stratégie de domination par coûts) délivre des prestations au prix le plus bas négocié par le TO émetteur (celui qui passe commande, ici un TO français), par l'émission de bons permettant d'acquitter le prix de l'une des prestations prévues contractuellement. C'est le cas d'agences locales qui ont vocation de négocier des volumes et qui inondent tous les marchés émetteurs de produits standardisés. Pourtant, grâce à sa connaissance du terrain et son volume d'achat conséquent, un DMC peut à la fois obtenir des prix très compétitifs et segmenter son offre en proposant des produits qui répondent à la charte des TO pour chaque gamme), avec pour travers fréquent une uniformisation de l'offre et une pression sur les prix. Dans l'optique d'optimiser les coûts, les réceptifs de ce type ont souvent une taille conséquente et ont tendance à réaliser une intégration verticale pour mieux contrôler les coûts (c'est-à-dire : posséder aussi une flotte de transport, des hôtels).
- ou alors celui qui propose (stratégie de spécialisation) dans un modèle très artisanal (petites structures) des produits "niche" pour se différencier

- La conception de programmes qui correspondent aux souhaits des touristes
- la réservation des chambres d'hôtels, des restaurants, des soirées, des entrées, des spectacles, des guides, des transports locaux etc.
- l'organisation, l'exécution et le contrôle des prestations prévues au programme;
- la transmission d'informations techniques concernant le séjour mais aussi générales concernant le pays, les habitants, les usages, les coutumes...

Le réceptif est le garant du bon déroulement du séjour des touristes sur leurs lieux de vacances.

Selon l'auteure de ces lignes, c'est sur le DMC que tout repose : c'est pourquoi l'agence française a compris qu'elle peut produire en s'appuyant directement sur une agence

réceptive, idem pour le voyageur qui consulte en direct, ou via des plate-formes qui ont un rôle de sélection pour apporter le meilleur (? sans jamais se rendre à destination).

Mais quid des DMC à destination après 2 ans et demi de pandémie ? La crise-covid a montré qu'en cas de crise, le *chacun pour soi* prévaut souvent et que même si les agences françaises se sont souvent montrées plus compatissantes envers le devenir des agences locales, les aides gouvernementales ayant été distribuées de façon très inégalitaire selon les pays et les catégories professionnelles, à l'ouverture des frontières, un service identique à l'avant pandémie, est attendu par les agences françaises de la part des DMC (voire plus), sans que bien souvent elles ne s'interrogent sur les difficultés à destination (retrouver du personnel compétent, une stabilité financière).

Au contraire, certains profitent d'une position dominante pour pressurer le DMC, et ce constat semble ou risque de s'accroître avec la covid, sans aucune considération des difficultés à destination. Les prestataires locaux (hôtels, excursionnistes, guides, chauffeurs) ont dû se tourner vers d'autres activités (souvent leurs marchés locaux). Ce faisant, dans quelles conditions sont-ils aujourd'hui ?

Nous l'avons souligné : Le DMC est le garant du bon déroulement du séjour des touristes sur leurs lieux de vacances. Encore faut-il lui donner les moyens de pouvoir le faire, avoir le personnel (toutes les bases de données prix sont à refaire, une cotation personnalisée prend du temps), inspecter les établissements hôteliers (certains sont restés fermés pendant 2 ans, sans maintenance, d'autres se sont tournés vers le marché intérieur avec des effets pour le moins non escomptés (sur-tourisme), vérifier l'état des lieux touristiques (le tourisme de masse intérieur a eu des effets dévastateurs sur certains lieux).

Le voyageur post-pandémie a d'autres aspirations. Il recherche des garanties et se tourne vers les agences, voire les DMC directement. Reste que le DMC n'est pas en mesure de garantir bon nombre de services : assurance covid, remboursement, changement de réservation aérienne en cas de soucis, et donc l'agence a de beaux atouts en mains. Par ailleurs, le DMC a beaucoup à faire sur place, avec moins de personnel.

L'intérêt d'une agence pour le voyageur est bien évidemment cette liste de services : c'est l'un des atouts des agences françaises : le volet sécuritaire de la transaction de voyage prend davantage d'importance avec la covid.

Le tandem gagnant POST-PANDEMIE qui se dégage du point de vue du DMC est le suivant :

Schéma : voyageur -> agence -> DMC -> prestataires à destination.

- L'Agence à la condition de connaître avec précision les critères des demandes des clients-voyageurs et de les transmettre au DMC.
- Le DMC à la condition de maîtriser parfaitement l'état des prestataires à destination, et de faire preuve d'innovation dans la conception de programmes qui correspondent aux souhaits des touristes.

- Le tout accompagné d'une relation de RECEPTIVITE bi-latérale, de partenariat, de travail main dans la main, de solidarité, d'entraide, au service du client-voyageur : le temps et l'argent seront gagnés pour tous.

Et pour le Voyageur : une chaîne avec la garantie d'un voyage d'exception.

Solutions préconisées :

- les agents de voyages doivent continuer à se former (sujet ci-dessous) sur comment mieux comprendre les attentes du voyageur : Comment faire du "vrai" sur mesure (partir d'une page blanche) et non pas du voyage "à la carte" (chercher dans un menu existant ce qui existe et cocher les prestations retenues), car c'est là la vraie valeur ajoutée et la vraie force des agences : être en mesure de mener une vraie discussion pour comprendre les aspirations réelles du candidat-voyageur.
- il est primordial que l'agent de voyage comprenne qu'il n'a pas les moyens d'en faire sans le DMC ! et que le DMC devrait être en contact direct avec le client, sans filtre de l'agent de voyage. L'agence serait alors responsable de "l'enrobage administratif" et éventuellement réorienter le client vers un autre pays, une autre agence si besoin. D'ailleurs les plateformes de mise en relation l'ont bien compris et c'est exactement ce qu'elles permettent !!! d'où leur succès et prolifération.
- Le DMC doit réellement devenir/redevenir créateur-producteur et être moins assembleur : c'est à dire qu'il doit créer et inventer des activités ou services que personne d'autre ne fait, sinon il va être un assembleur d'activités et d'hôtels et risque de perdre sa valeur ajoutée car remplacé par des outils technologiques.
- L'auteure de ces lignes propose un vrai duo entre agent de voyage et DMC qui est possible avec idéalement avec des rendez-vous à 3 : client/agence/DMC.

Dans un partenariat transparent et avec une confiance mutuelle, ce duo serait très très puissant : Un client a un RDV dans une agence de voyage et ensemble ils appellent le réceptif pour répondre aux questions et faire un vrai voyage sur-mesure.

Par contre, la relation agent/ce/s de voyage/DMC fait parfois défaut :

- Contact direct avec le client pour le DMC, qui assure la technicité pour le compte de l'agent/ce de voyage ?
- Comment l'agent/ce de voyage se comporte-t-elle avec le DMC : remise d'une offre et pas de merci , pas de rémunération ? Alors que du personnel y a passé de longues heures.
- Quels types de relation existent ? sont-elles formalisées ou pas ? Doit-on se satisfaire de demandes occasionnelles et informelles (shopping par les agent/ce/s de voyage) ou faut-il encourager la recherche de partenariats, basés sur des valeurs communes et avec des modus operandi convenus ? Une charte ?

3 - La position d'un tour opérateur :

Le tour-opérateur (voyagiste) vend en B2B des séjours / voyages touristiques qu'il a créés en assemblant différentes prestations de ses fournisseurs (transport, hébergement, activités ...).

Les agences de voyage font appel à un tour-opérateur pour l'expertise, la connaissance du terrain, le professionnalisme et la réactivité.

La charge et l'ampleur du travail a été considérablement augmenté chez les tour-opérateurs et il a été remarqué une perte de temps considérable dû à un réel manque d'informations collectées par les agences auprès de leurs clients.

et il n'y a malheureusement pas de cas isolé ...

Ces informations envoyées au tour-opérateur sont indispensables pour permettre à ce dernier de construire un voyage sur mesure en répondant de la meilleure façon aux envies du voyageur.

- > dates de voyage / flexibilité
- > nombre d'adultes / d'enfants de moins de 12 ans
- > répartition des chambres
- > type d'hébergement
- > ville de départ
- > budget des voyageurs

A rappeler également : la relation entre TO et agent/ce/s de voyage doit être bienveillante et cordiale. Derrière son écran, le tour opérateur n'est pas une machine, quelques mots de politesse, remerciements et un retour sur la position des voyageurs à la réception du devis sont les bienvenus !



Respire

LE TOURISME DE DEMAIN

4 - La position d'agences de voyage :

La question principale est la répartition de la valeur ajoutée dans la chaîne de valeur décrite : si l'un des maillons de la chaîne de valeur n'apporte pas de valeur ajoutée, alors le maillon disparaît...

Si la valeur ajoutée est partagée, il y a risque de conflit pour se l'approprier et/ou de "doublon" (et donc perte de revenu et de temps...)

Si la promesse de valeur ajoutée est non tenue par l'un des maillons de la chaîne, un autre la prendra etc...

Selon le client, la destination, le type de voyage, les compétences de chaque maillon, la réponse à cette question peut-être différente et n'est donc pas simple à "standardiser" (d'où l'éclatement du schéma traditionnel)

Par exemple : la relation/connaissance client est censée être l'apanage de l'agent de voyage mais parfois, le DMC posera "de meilleures questions" car elles seront en lien avec ce qu'il peut proposer ; inversement l'agent de voyage "connait" parfois mieux la destination que l'interlocuteur stagiaire d'un DMC...

La question de la "responsabilité" (et de sa répartition entre les maillons) est également cruciale (on peut la considérer comme un aspect de la valeur ajoutée) : à date, la responsabilité de plein droit rend l'agence de voyage "responsable de tout" vis à vis du client (avec les conséquences financières à la clé) : cela a un effet pervers sur la nature/qualité des relations interprofessionnelles (paiement au plus tard des DMC pour limiter le risque, non référencement par les réseaux de ceux qui le refusent, refus de certaines agences françaises de vendre le transport aérien dans les forfaits etc...)

Eric avait d'ailleurs rédigé un mémo "production vs distribution" dans le groupe de travail "l'agence de voyage de demain" : <https://bit.ly/3y5ShXt>

Deux grandes tendances se sont dégagées de nos premières discussions :

Le temps et l'argent : La question des relations entre les maillons de la chaîne est différente selon que le vendeur sera "expert" ou "généraliste".

La solution vertueuse serait que chacun partage les informations et tient les autres maillons de la chaîne au courant de l'évolution de la demande du client-voyageur.

Nous avons vu plus haut que chaque maillon de la chaîne doit justifier sa valeur ajoutée pour survivre. L'agence de Frédéric a choisi un modèle d'hyper-spécialisation par destination : 20 créateurs de voyages travaillent dans cette agence et seules 50 destinations y sont proposées.

L'agence de Frédéric a beaucoup investi sur la connaissance destinations/produits/hôtels/expériences de ses collaborateurs. Chacun voyage au moins 3 fois dans l'année sur "ses" destinations, ce qui permet à l'agence de contrôler ses achats et de s'affranchir des intermédiaires : ainsi,

- sur certaines destinations programmées par son agence, Frédéric achète tout ou partie des hébergements sans passer par des DMC (directement aux hôtels ou via des brokers/beds banks)
- sur d'autres, il n'a même pas de DMC ou ne confie aux DMC qu'une partie marginale de ses achats (les transferts, une partie des activités)

Pourtant, sur certaines destinations, il juge les DMC à qui il confie ses achats "incontournables"

- soit pour limiter les paiements dans le cas de voyages itinérants (un peu comme un "BSP des prestations terrestres")
- soit parce que son DMC contrôle aussi son parc automobile, ses chauffeurs et guides, voire ses propres hébergements. Dans ce cas, le DMC apporte à la fois du temps (il connaît les disponibilités de ses propres produits en temps réel) et de l'argent (car lui aussi s'affranchit d'un intermédiaire).
- preuve de ce pacte gagnant-gagnant avec des prestataires avec qui travaille l'agence de Frédéric ; elle négocie des commissions évolutives voire des marges-arrière en fonction des volumes atteints et des paniers moyens.

Il s'interroge "dans le cas d'un séjour simple, d'un séjour combiné ou d'un autotour, quelle est la valeur ajoutée d'un DMC ?". Les salariés de son agence ont écrit des road-books pour faciliter l'itinéraire de leurs clients-voyageurs. Ils ont accès en ligne à la flotte des loueurs et au stock des hôteliers. De même, ils réservent les activités en ligne. "Entre le moment où je reçois un bulletin d'inscription et celui où je peux confirmer ses prestations à un client-voyageur, il se passe parfois moins d'une heure" témoigne-t-il.

Comment alors justifier les délais d'attente d'une semaine (parfois deux) de certains DMC ?

En s'affranchissant des intermédiaires, l'agence de Frédéric s'octroie une marge supérieure à 25%, de quoi faire pâlir d'envie nombre de confrères.

La dernière réticence (l'absence d'assistance locale) a été levée : l'agence de Frédéric a signé des contrats avec des "concierges" sur certaines destinations : des personnes francophones qui vivent sur place, qui connaissent le terrain, ont la copie des itinéraires et des bons d'échange des clients-voyageurs de l'agence de Frédéric, et qui répondent au téléphone ou par messagerie instantanée aux questions des voyageurs sur place.

Bien entendu, pour appliquer ce modèle, il convient

- d'avoir des collaborateurs spécialisés et formés au terrain,
- d'être identifié par des partenaires
- de compter sur un réseau sur place
- d'avoir un volume de demandes suffisant sur chaque destination pour investir en connaissance (car le retour sur investissement sera rapide)
- d'avoir des bases de données précises pour gagner du temps
-

5 - La question de la formation, de l'acquisition de compétences

En 2020, en raison de l'arrêt brutal de l'activité, les agents de voyage ont eu beaucoup de temps pour se former à distance. Les agents de voyage ont mis à profit une période d'inactivité pour se former, en participant à de nombreux webinaires.

Après 2 ans d'événements et d'actions en format numérique, et depuis l'allègement des mesures de restrictions liées à la covid-19, on assiste désormais une certaine lassitude. **Les TO et agent/ce/s de voyage privilégient à nouveau les évènements en présentiel.**

Cependant, comme l'activité a repris progressivement en 2021/2022, beaucoup de collaborateurs étaient au chômage partiel et donc certains qui ne voulaient pas consacrer leur temps libre (de chômage) à se former ont été difficilement joignables pour des événements en présentiel.

Webinaires

Les annonceurs doivent travailler en amont le contenu de leurs webinaires. Les collaborateurs vont continuer à se former via les webinaires, et **vont sélectionner ces webinaires en fonction du contenu.** Il faut donc impérativement rendre attractifs les webinaires aux yeux des agents de voyage et TO et ne pas se contenter d'avoir des webinaires théoriques qui ne font que décrire certains lieux sans apporter de plus.

Suggestions pour rendre plus attractifs et utiles les webinaires:

- Axer sur une **thématique précise** et ne pas proposer de webinaire généraliste
- Combiner les connaissances et réseaux de plusieurs **partenaire(s) (OT, DMC, hôtelier ou compagnie aérienne...)** pour donner une information plus complète, permettre d'avoir plusieurs regards sur une offre
- Faire intervenir un **guide local** qui présente les spécificités de la destination tout en apportant des informations techniques
- Proposer des **tours virtuels avec la présence d'un guide local / ou une personnalité sur place** (format du type famtrip virtuel)
- **Rendre le webinaire interactif** lorsque cela est possible (pour pouvoir aussi échanger avec les participants et répondre à leurs interrogations)
- **Donner des idées de séjours en fonction de la typologie des clients** (ex. circuit idéal pour un couple, pour une famille, passionnés de culture, etc.)
- **Avoir un discours de vérité sur les activités présentées / + de transparence** (parler de la réalité terrain pour éviter que les clients des Agences/TO reviennent mécontents de leur expérience). Encore faut-il qu'il soit entendu.

Workshops et soirées : Suggestions pour rendre plus attractifs et utiles les workshops:

Proposer des workshops thématiques (avec la possibilité de faire venir des exposants spécialistes (réceptifs, hôtels...) sur cette thématique - ex. Luxe, Nature, City break...). Proposer également des activités autour de cette thématique. Il faut que l'agent de voyage/TO ait l'impression de découvrir quelque chose de nouveau et pas de se rendre à un énième workshop sur une destination / ou de rencontrer les mêmes prestataires tous les ans.

Faciliter le travail des agent/ce/s de voyage/TO en précisant quelle est la particularité de chaque exposant (réceptif, hôtel, compagnie aérienne) avant le début du workshop, pour ne pas perdre de temps notamment lors des workshops minutés.

Proposer des workshops multi-prestataires (ex. compagnies aériennes, DMC, hôteliers compagnie d'assurance...) **ou multi-destinations lorsque cela est possible** (ex. La Colombie, le Pérou et l'Argentine ont organisé un workshop commun pour permettre aux agences/TO de "rentabiliser" un déplacement).

Voyages

Le famtrip reste le meilleur moyen de se former et de tester le produit. Même si le nombre de famtrips est en baisse faute de budget, certaines agences sont prêtes à participer financièrement pour participer aux voyages d'étude. (ex. coût du transport si l'organisateur n'a pas pu trouver de transporteur qui accorde des gratuités). Cela permet aussi de "filtrer" ses invités en vérifiant leur motivation.

Des prestataires qui invitent des agences en demandant des participations acceptent aussi de rembourser les frais investis en fonction des retours d'achats des agences en question.

Attention néanmoins ; de nombreux agents de voyage partent en famtrip sur leurs congés (certains employeurs ne considèrent pas les voyages d'étude comme du temps de travail).

E-learning

Enfin, les destinations devraient **investir dans des programmes de e-learning avec certification.** Ainsi, les agents de voyage peuvent faire valoir leur expertise/certificat auprès des internautes qui sollicitent un expert auprès d'un TO. Cette certification valorise l'expertise de l'agent de voyage : ce "diplôme" est un vrai argument de vente auprès des clients.

Visites

Les agent/ce/s de voyage/TO aimeraient que les OT se déplacent plus souvent en province et pas seulement dans les grandes villes.

6-TRAVAILLER AVEC DES FREE-LANCE INDÉPENDANTS

Nous avons vu en première partie que les relations entre les professionnels du tourisme étaient établies autour de deux paramètres : le temps et l'argent.

De nombreux emplois salariés ont été détruits en 2020 et 2021, que ce soit à l'initiative des employeurs (qui ont cherché à alléger leurs charges de personnel) ou à l'initiative des salariés (découragés par le contexte économique-sanitaire, ou par les comportements des employeurs et/ou des clients-voyageurs)

Pour pallier les départs des salariés et maintenir une présence commerciale, et/ou pour faire face au brusque rebond d'activité, de nombreuses entreprises font désormais de plus en plus régulièrement appel à des prestataires indépendants pour suppléer ou compléter leur effectif salarié.

Rappelons ici que l'entreprise qui fait appel à un prestataire free-lance doit

- le considérer comme un prestataire qualifié et à ce titre, ne pas lui imposer de subordination
- respecter la condition d'indépendance réciproque
- respecter le travail du prestataire en lui apportant une rémunération décente
- lui transmettre les informations qui permettent au prestataire free-lance de remplir sa mission

En B2B, faire appel à un free-lance permet à une entreprise de bénéficier d'un représentant sénior qui connaît l'industrie, le métier et les différents rouages de la relation commerciale.

La plupart du temps, le prestataire free-lance a déjà un réseau de partenaires revendeurs. Il est une vraie valeur ajoutée pour permettre d'augmenter rapidement et efficacement la notoriété et la visibilité de son client.

Comme il a été dit plus haut, un constat a été fait quant à la détérioration des relations interprofessionnelles.

Le commercial free-lance connaît son réseau et connaît son partenaire, donc il vient redonner confiance, et il se porte garant de la qualité de ce qu'il promet.

Certes le commercial ne fabrique pas le voyage mais il se doit de proposer des prestations de qualité car il en va de sa notoriété également donc du maintien de son portefeuille. Nous rappelons ici qu'il est entre l'agence et le TO, ou entre le TO et le DMC ou entre l'agence et l'hôtel, ou entre le client et le DMC...

En B2C, le prestataire free-lance permet à une agence de voyage de compter sur une force commerciale complémentaire et/ou supplétive.

Le prestataire reçoit le plus souvent une rémunération uniquement s'il a contribué à finaliser une vente ("success fee")

Pour bien travailler avec un prestataire free-lance, se rappeler que

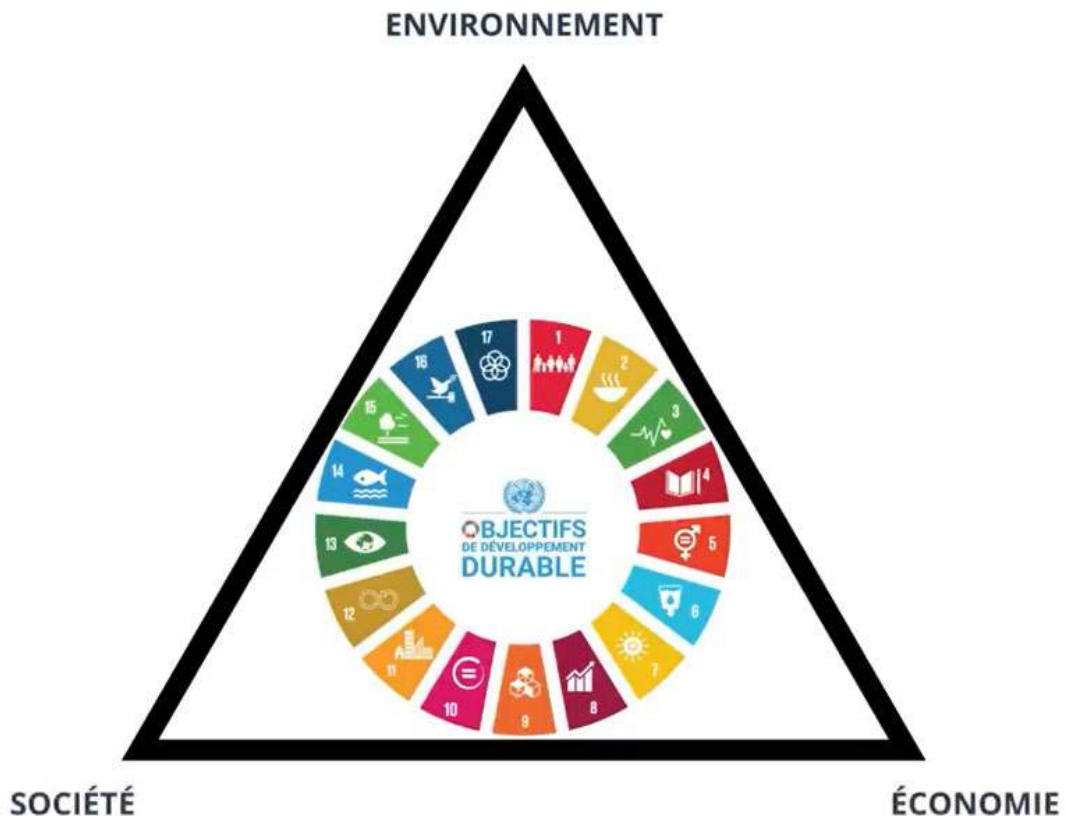
- le free-lance et ses donneurs d'ordres sont des entités indépendantes
- le contrat de partenariat doit être consenti
- le free-lance a besoin d'informations, de formation & d'écoute
- le free-lance s'attend à être payé (et à l'heure...)
- le free-lance doit gérer son temps entre plusieurs donneurs d'ordres
- le free-lance doit être considéré comme un vrai partenaire
- le free-lance est par essence indépendant et ne doit être considéré comme un salarié : le lien de subordination n'est pas applicable



NOS PRECONISATIONS :

Les Objectifs de Développement Durable définis par l'ONU, appliqués au tourisme (l'exercice a été effectué par ATD) : comment les relations inter-pro peuvent être un des éléments fondateurs de changement de paradigme dans le tourisme.

Comment en effet demander au voyageur de faire des efforts, si les professionnels eux-mêmes ne sont pas en accord avec ces objectifs et ne s'y engagent ?



Quels objectifs sont à prendre en compte, applicables à notre domaine d'étude, et quelles préconisations pouvons-nous suggérer ?

Les 17 objectifs sont définis par l'ONU, et sont désormais la référence internationale de choix.

LE TOURISME DE DEMAIN

S'engager ici, sur la problématique des relations inter-professionnelles, c'est faire un premier pas, vers un modèle vertueux.

1 PAS DE PAUVRETÉ



OBJECTIF 1 . PAS DE PAUVRETÉ

Mettre fin à la pauvreté sous toutes ses formes partout dans le monde

Le tourisme fournit des revenus grâce à la création d'emplois aux niveaux local et communautaire. Cela peut être lié aux stratégies nationales de réduction de la pauvreté et à l'esprit d'entreprise. Le faible niveau d'exigence en matière de compétences et le recrutement local peuvent autonomiser les groupes défavorisés, en particulier les jeunes et les femmes.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Emploi non précaire :Emploi non précaire : recrutement responsable, formation en continu, mesures de protection sociale
 - Accès équitable aux services touristiques
 - Favoriser les commerces et structures locales
- un véritable engagement de la part de chaque maillon de la chaîne : que chacun choisisse ses fournisseurs avec qui il aura une relation privilégiée, sans faire son "marché" à chaque demande : en cela, il doit avoir une offre logique, segmentée et doit communiquer sur ce point avec ses clients et ses fournisseurs.

Les fournisseurs impliqués sont force de propositions , écoutons-les.

- une vraie logique de parité tarifaire : un hôtel qui vend à un DMC, aux agences, aux plateformes et aux voyageurs devrait avoir un prix unique et accorder un pourcentage (commission d'intermédiation) en fonction de la valeur ajoutée de chacun
- Le tandem fournisseur/distributeur, pour fonctionner, doit apporter une valeur ajoutée.
- Chaque prestataire est en droit d'attendre une rémunération équitable au regard du service fourni ; cela débute par la reconnaissance du travail fourni lors d'une demande, à laquelle a été apportée une réponse avec devis et itinéraire . C'est reconnaître qu'un travail est fourni à partir du moment qu'une demande de cotation est effectuée : valable pour le DMC , le TO mais également pour l'Agence (vers la fin des devis gratuits ?)



OBJECTIF 3 . BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Assurer une vie saine et promouvoir le bien-être de tous à tout âge

Les recettes générées par le tourisme peuvent être réinvesties dans les soins et les services de santé, l'amélioration de la santé maternelle, la réduction de la mortalité infantile et la prévention des maladies.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Santé des clients et employés
 - Sécurité des clients et employés
-
- C'est établir une relation bienveillante et cordiale entre les prestataires, DMC/TO et agent/ce/s de voyage. Derrière son écran, le tour opérateur ou le DMC, ce ne sont pas des machines, mais des personnes, des êtres humains et quelques mots de politesse et remerciements sont les bienvenus !
 - C'est être à l'écoute des attentes, des besoins, des envies des voyageurs.
 - Pour les voyageurs, c'est être respectueux des personnes qui sont "à leur service".
 - Chaque individu engagé dans l'organisation d'un voyage (et non d'une prestation touristique) a des droits, mais aussi devoirs, apprenons à les identifier et à les faire respecter.



Respire

LE TOURISME DE DEMAIN



OBJECTIF 4 . ÉDUCATION DE QUALITÉ

Assurer une éducation de qualité, inclusive et équitable et promouvoir l'apprentissage tout au long de la vie pour tous

Le secteur du tourisme offre des possibilités d'emplois directs et indirects aux jeunes, aux femmes et aux personnes ayant des besoins spécifiques, qui devraient en bénéficier par des moyens de formation. Le tourisme a le potentiel de promouvoir l'inclusion.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Formation aux compétences techniques et professionnelles du tourisme : accueil, hospitalité, communication, commerce...
 - Sensibilisation à la culture et au patrimoine local
 - Sensibilisation au développement durable du tourisme
-
- Qui dit rémunération, dit moyen de mise en œuvre d'une éducation de qualité.
 - C'est établir des relations sur le long-terme pour la transmission, l'acquisition de connaissances, des échanges pluri-culturels.
 - C'est permettre l'accès à des formations en ligne, en présentiel, organisés par les OT, ou autres (voir chapitre La question de la formation et de l'acquisition des compétences)



Respire

LE TOURISME DE DEMAIN

5 ÉGALITÉ ENTRE
LES SEXES



OBJECTIF 5 . ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

Réaliser l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles

Le tourisme peut être un outil permettant aux femmes de s'engager pleinement et de jouer un rôle de premier plan dans tous les aspects de la société. Il peut autonomiser les femmes en particulier grâce à la création d'emplois.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Sensibilisation à l'égalité des sexes et respect de la diversité
 - Parité H/F dans le recrutement
-
- un véritable engagement de la part de chaque maillon de la chaîne : à destination par exemple : de nombreuses initiatives émergent, les chauffeuses de taxi féminines, des guides-femmes, des hébergeuses, soutenons ces actions et ces actrices.
 - Encourageons les hommes et les femmes acteurs, actrices du changement, de la transition.
 - Respectons les cultures et les traditions, apprécions et ne jugeons point.



Respire

LE TOURISME DE DEMAIN

Objectifs non applicables ou étudiés à notre domaine d'étude, mais fortement impactés

2 **OBJECTIF 2 : FAIRE ÉCOLE**
 Mettre fin à la pauvreté, assurer la sécurité alimentaire et la nutrition, promouvoir une agriculture durable

Le tourisme peut stimuler l'agriculture durable et la vente de produits locaux aux touristes. L'agriculture durable peut générer des revenus supplémentaires tout en réduisant l'empreinte touristique.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Actes alimentaires responsables de produits "sans pesticides et justes", locaux ou issus de qualité garantie, gérés par rapport au respect des normes d'éthique et sans pression environnementale et zéro ou faible part aux producteurs en dehors du pays producteur des marchandises
- Favoriser l'agriculture biologique durable
- Lutte contre le gaspillage alimentaire : sensibilisation, terrasses, actions

6 **OBJECTIF 6 : EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT**
 Assurer la disponibilité et la gestion durable de l'eau et de l'assainissement

Les investissements touristiques peuvent améliorer les services publics tel que l'accès à l'eau, l'épuration et l'assainissement pour tous. L'utilisation mesurée de l'eau dans le tourisme, le contrôle de la pollution et l'efficacité technologique peuvent être essentiels à la sauvegarde de cette ressource précieuse.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Amélioration de la qualité de l'eau : assainissement, lutte contre la pollution
- Niveau de la consommation d'eau et eau
- Réduction de consommation d'eau

7 **OBJECTIF 7 : ÉNERGIE PROPRE ET D'UN CÔTÉ ABORDABLE**
 Assurer l'accès à une énergie abordable, fiable, durable et moderne pour tous

En tant que secteur à forte intensité énergétique, le tourisme peut accélérer la transition vers une part accrue des énergies renouvelables dans le bouquet énergétique mondial. En encourageant les investissements dans les sources d'énergie propres, le tourisme peut contribuer à réduire les gaz à effet de serre, à atténuer le changement climatique et à favoriser l'accès de tous à l'énergie.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Favoriser l'usage des énergies renouvelables (solaire)
- Niveau de consommation énergétique par site
- Actions de réduction de la consommation d'énergie

9 **OBJECTIF 9 : INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE**
 Construire des infrastructures résilientes, promouvoir une industrialisation inclusive et durable et favoriser l'innovation

Le développement de tourisme repose sur les infrastructures publiques et privées. Le secteur peut influencer la mise à niveau des politiques publiques et la modernisation des infrastructures, ce qui rendrait plus durables, innovantes et économes en ressources. Il s'oriente vers une croissance à faible émission de carbone, attirant ainsi les touristes et d'autres sources d'investissement étranger.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Eco-conception/économe énergétique des bâtiments et infrastructures
- Installation d'équipements/infrastructures et promotion des mobilités écoresponsables
- Installation de matériaux et d'équipements pour la gestion (stratégie) et la réduction des déchets

11 **OBJECTIF 11 : VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES**
 Rendre les villes et établissements humains inclusifs, sûrs, résilients et durables

Le tourisme peut permettre d'améliorer les infrastructures et l'accessibilité urbaine, tout en préservant le patrimoine culturel et naturel. Les investissements dans des infrastructures vertueuses (transports plus efficaces, réduction de la pollution atmosphérique, ...) devraient se traduire par des villes plus intelligentes et plus vertes, non seulement pour les résidents mais aussi pour les touristes.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Favoriser l'accessibilité : accès PMR et transports sûrs et abordables
- Infrastructures et collectivités inclusives
- Préservation et promotion de patrimoine naturel et culturel

12 **OBJECTIF 12 : CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES**
 Assurer les modes de consommation et de production durables

Le secteur de tourisme doit adopter des modes de consommation et de production durable. Les outils de suivi des impacts sur le développement durable pour les touristes (y compris l'énergie, l'eau, les déchets, la biodiversité et la création d'emplois) permettent d'améliorer les résultats économiques, sociaux et environnementaux.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Favoriser les achats, fournisseurs, investissements locaux et entreprises locales : circuits courts, Commerce Social et Solidaire
- Outil de suivi de la consommation et contrôle des impacts sur le développement durable
- Favoriser la réduction et gestion (stratégique, sensibilisation ou le traitement) des déchets

13 **OBJECTIF 13 : MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES**
 Prendre des mesures pour lutter contre le réchauffement climatique

Le tourisme contribue au changement climatique et est affecté par celui-ci. Les acteurs du tourisme doivent jouer un rôle de premier plan dans la réponse mondiale aux changements climatiques. En réduisant son empreinte carbone, dans le secteur des transports et de l'hébergement, le tourisme peut bénéficier d'une croissance à faibles émissions de carbone et aider à relever l'un des défis les plus urgents de notre époque.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Encourager la mobilité alternative non carbonée
- Mesures d'efficacité énergétique et la consommation des émissions de gaz à effet de serre
- Adaptation aux changements climatiques

14 **OBJECTIF 14 : VIE AQUATIQUE**
 Conserver et utiliser durablement les océans et les ressources marines pour le développement durable

Le tourisme côtier et maritime repose sur des écosystèmes marins sains. Le développement de tourisme doit faire partie de la gestion intégrée des zones côtières afin de contribuer à la conservation et à la préservation des écosystèmes marins. Le tourisme doit avoir la capacité de promouvoir une économie bleue, contribuant à l'utilisation durable des ressources marines.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Réduction de la pollution de l'eau
- Actes éducatifs (pêche durable, produits d'origine non locaux, ...) qui permettent de préserver la faune et la flore marines
- Informations, sensibilisation ou actions de protection de la biodiversité marine

15 **OBJECTIF 15 : VIE TERRESTRE**
 Protéger, restaurer et promouvoir l'utilisation durable des écosystèmes terrestres et intégrer la partie de la biodiversité

La riche biodiversité et le patrimoine naturel sont souvent les principales raisons pour lesquelles les touristes visitent une destination. Le tourisme peut jouer un rôle majeur s'il est géré de manière durable dans les zones fragiles, non seulement dans la conservation et la préservation de la biodiversité, mais aussi dans la génération de revenus en tant que moyen de subsistance alternatif pour les communautés locales.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Actions de protection de la faune et de la flore : lutte contre l'usage des pesticides et produits chimiques
- Sensibilisation à la faune et à la flore locale
- Promotion de sites alternatifs végétariens et/ou végétaliens





OBJECTIF 8 . TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Promouvoir un soutien, une inclusion et une durabilité, la croissance économique, l'emploi et un travail décent pour tous

Le tourisme, en tant que commerce de services, est l'une des quatre principales recettes d'exportation dans le monde, fournissant actuellement un emploi sur dix. Le secteur offre des possibilités de travail décent dans le tourisme, en particulier pour les jeunes et les femmes et des politiques qui favorisent une meilleure diversification.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Egalité d'accès au travail
 - Inclusion et respect de la population et culture locale
 - Formation continue des collaborateurs ou renforcement des capacités
-
- C'est apprendre à respecter les jours de festivités et évènements locaux et ne pas exiger un devis dans les plus brefs délais quant à destination ce n'est pas possible car férié.



10 INÉGALITÉS RÉDUITES



OBJECTIF 10 . INÉGALITÉS RÉDUITES

Réduire les inégalités au sein des pays et entre eux

Le tourisme peut être un outil puissant pour réduire les inégalités, s'il implique les populations locales et toutes les parties prenantes clés dans son développement. Il peut contribuer à la rénovation urbaine et au développement rural en donnant aux gens la possibilité de prospérer dans leur lieu d'origine. C'est un moyen efficace d'intégration et de diversification économique.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Soutien des initiatives de tourisme social et solidaire
 - Actions pour permettre la résilience des professionnels du tourisme en cas de crise et de choc
 - Assurer des valeurs de non-discrimination et d'égalité des chances dans le recrutement
-
- Il a été souligné précédemment que l'ordonnance 2020/315, a permis de sauver les acteurs de l'industrie du voyage en permettant aux professionnels français de conserver les sommes perçues au titre des voyages annulés et rendus impossibles.
 - Quid des prestataires à destinations, Guides, Hôtels, Chauffeurs, DMC, qui du jour au lendemain se sont retrouvés sans aides, aucune, face à des gouvernements défaillants : quelles actions pour favoriser la résilience ?
 - C'est établir des relations sur le long-terme pour la transmission, l'acquisition de connaissances, des échanges pluriculturels : de nombreux DMC ont des démarches Tourisme Responsable et Durable bien avancées, voire abouties.

Respire

LE TOURISME DE DEMAIN



OBJECTIF 16 . PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES

Promouvoir des sociétés pacifiques et inclusives, assurer l'accès à la justice pour tous et mettre en place des institutions inclusives

Alors que le tourisme contribue à des milliards de rencontres entre des personnes d'origines culturelles diverses, le secteur peut favoriser la tolérance et la compréhension multiculturelles et interconfessionnelles, jetant les bases de sociétés plus pacifiques. Le tourisme, qui profite aux communautés locales et les fait participer, peut également consolider la paix dans les sociétés sortant d'un conflit.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Relations transparentes et responsables avec les fournisseurs et les employés
 - Prise de décisions basée sur l'ouverture, la concertation et l'écoute de toutes les parties prenantes
 - Garantir l'accès public à l'information
-
- un véritable engagement de la part de chaque maillon de la chaîne : que chacun choisisse ses fournisseurs avec qui il aura une relation privilégiée, sans faire son "marché".
 - Développer des partenariats, des synergies, des collaborations, des tandems, des équipes et non pas une place de marché ou seule la finance a le pouvoir.



Respire

LE TOURISME DE DEMAIN

17 PARTENARIATS
POUR
LA RÉALISATION
DES OBJECTIFS



OBJECTIF 17 . PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

Renforcer les moyens de mise en oeuvre et revitaliser le partenariat mondial pour le développement durable

En raison de sa nature intersectorielle, le tourisme a la capacité de renforcer les partenariats public-privé et d'engager de multiples parties prenantes – internationales, nationales, régionales et locales – à travailler ensemble pour atteindre les ODD et d'autres objectifs communs. Les politiques publiques et le financement innovant sont au coeur de la réalisation du Programme 2030.

INDICATEURS DANS LE TOURISME

- Favoriser la coopération avec les professionnels du tourisme du territoire
- Participation citoyenne auprès de la communauté locale

Travailler ensemble c'est apprendre à se connaître, à s'apprécier, s'enrichir.
Recréons du lien social et non seulement financier.
Seul on va vite, ensemble on va plus loin.

Respire n'est pas une association d'agent/ce/s de voyage mais un think-tank pluridisciplinaire qui réfléchit et s'engage.

2030 c'est demain, rejoignez-nous.



Infographie :

LE TOURISME DE DEMAIN

Date :

DESTINATION :

NOM / PRENOM des passagers* :

Nombre d'adulte :

Nombre d'enfant (-12 ans) :

Date de naissance des enfants :

Répartition des chambres :

- Individuelle
- Double
- Twin
- Triple
- Familiale

Budget estimatif du client :

Agence :

Mail / Téléphone :

Dates de voyage :

Flexibilité +/- jours :

Ville de départ :

Projet :

- Multi-activités
- Auto-tour
- Week-end
- Séjour découverte
- Croisière

Hébergement souhaité :

- Hôtel
- Chalet
- Hébergement insolite

*Comme indiqué sur les passeport / pièce d'identité



Respire

LE TOURISME DE DEMAIN