

Mercredi 21 septembre 2011 - Le Quotidien du Tourisme

## &gt;&gt;&gt; ASSOCIATION

# Au Québec, est née la Coalition des agents de voyages

En plus des Snav locaux, une troisième structure doit mieux défendre les intérêts commerciaux des agences québécoises.

**LAS DE SE FAIRE** « maltraiter » par leurs fournisseurs, les agents de voyages québécois disent « arrêt » (stop) ! Cet été, en marge de l'ACTA (Snav Canadien) et de l'AAVQ (Snav québécois), ils ont donc créé la Coalition des Agences de Voyages. Elle est née de la mobilisation des propriétaires d'agences contre la détérioration continue des marges bénéficiaires imposées par les fournisseurs. Constituée bénévolement par trois propriétaires d'agences, cette entité a pour but d'améliorer les rapports entre producteurs et distributeurs. « Notre coalition mènera toutes les actions nécessaires afin d'assurer la rentabilité et la viabilité des agences de voyages traditionnelles existantes, dans un environnement

de saines pratiques commerciales entre tous les partenaires » indique Robert Turcotte, le président de la coalition. Afin de retrouver des niveaux de rétribution « justes et équitables » en fonction de la qualité et de la quantité de travail fournies par les vendeurs, la coalition s'est fixé quelques missions : s'assurer d'une meilleure application des clauses du contrat mandant-mandataire afin d'empêcher les abus de rétrocessions aux consommateurs, uniformiser l'ensemble des conditions régissant les relations quotidiennes avec les fournisseurs, favoriser la collaboration entre agences afin de partager les expertises (technologies, RH, pratiques comptables...), élaborer des campagnes de pub valorisant le métier, obtenir un rehaussement des niveaux de rémunération accordés aux vendeurs afin de lutter contre la pénurie de personnel... La coalition entend séduire 500 agences de voyages dans un premier temps, soit un tiers des agences du Québec. La contribution demandée n'est que de 100\$. En France, où le problème est inversé, il serait peut-être temps de créer une coalition des tour-opérateurs qui commencerait par rappeler à Thomas Cook Distribution qu'un contrat est un contrat. A bon entendeur... ■ SD



**Coalition des Agences de Voyages**

COOPÉRATIVE ET OUTIL DE COMMUNICATION DES PROFESSIONNELS EN AGENCE DE VOYAGES

**S'unir pour prospérer**

**Introduction**

La Coalition des Agences de Voyages est née du récent mouvement de mobilisation des propriétaires d'agences face à la détérioration continue des marges bénéficiaires engendrées par la vente des produits et services de la majorité des différents fournisseurs.

La Coalition a été enregistrée auprès du Registraire des entreprises du Québec à titre d'OSBL (organisme sans but lucratif). Elle a été constituée par trois propriétaires d'agences qui ont accepté de s'impliquer de façon bénévole pour l'amélioration des rapports entre producteurs et distributeurs.

**Les principaux objectifs sont :**

Mise à jour le 19 septembre 2011  
Depuis le 1er septembre 2011  
Propriétaires inscrits : 34  
Agents temps plein : 29  
Agents extérieurs : 24  
Contributions reçues : 1 020\$

**Campagne de levée de fonds**  
La présente coalition et votre appui s'adressent à tous les agents de voyages !  
Nous vous saurons gré de bien vouloir répondre aux questions suivantes :

## &gt;&gt;&gt; FIDÉLISATION

# En Catalogne, les indépendants jouent la carte de la « spécialisation »

**L'UNION CATALANE** des agences de voyages spécialisées (Ucave) tire déjà un premier bilan estival positif. Selon les estimations de cette association professionnelle, regroupant des agences indépendantes spécialisées, les ventes devraient augmenter globalement de 5% par rapport à l'été 2010. Un constat qui tranche avec la baisse constatée sur le segment des agences indépendantes généralistes espagnoles, qui observent, elles, une chute de 20% du chiffre d'affaires. « Cela révèle bien la tendance des

clients à demander davantage de conseil », explique le président de l'Ucave, Rafael Serra : « Face aux grands groupes de distribution, les agences indépendantes n'ont pas d'autre choix que de se spécialiser, essayer de proposer au maximum des voyages sur-mesure, tout en commercialisant les offres traditionnelles. » Parmi les destinations privilégiées cet été par les clients des agences affiliées à l'Ucave : les États-Unis, le Sud-Est asiatique, l'Europe de l'Est et la Méditerranée. « Ce n'est pas tellement par la

destination que les agences spécialisées font la différence, mais par la façon de l'aborder », ajoute Rafael Serra, « en proposant par exemple un séjour de tourisme responsable dans un village de Thaïlande ou dans une tribu d'Indiens aux États-Unis ». Le président de l'Ucave précise que ce n'est pas forcément ce type de séjour qui assure la rentabilité de l'agence, « mais c'est ce qui lui permet de se différencier par rapport aux grands réseaux, et par conséquent de fidéliser sa clientèle ». ■ FRANCIS MATEO (À BARCELONE)

## &gt;&gt;&gt; FORUM

# Avec Euram, Belges, Hollandais et Français confrontent leurs expériences

Le 3<sup>e</sup> Future Forum organisé par Euram avec Travolon (site d'information belge), Reisrevue (Hollande), Travel Magazine (Belgique) et le Quotidien du Tourisme se tiendra à Bruxelles le 18 octobre.

**COMMENT RÉPONDRE** aux défis de l'époque ? Euram, opérateur innovant d'origine belge, organise son troisième Future Forum animé par Jan Peters, fondateur de Travolon, site d'information et de formation pro belge. Un événement qui se tiendra à Bruxelles le 18 octobre prochain. Alors que les agents belges et hollandais se sont inscrits rapidement, leurs homologues français semblent boudier ce genre de confrontation d'idées et de solutions.

Cette année pourtant, le Quotidien du Tourisme s'est associé à l'événement avec plusieurs confrères européens de la presse professionnelle (Reisrevue en Hollande et Travel Magazine en Belgique), de manière à transmettre la teneur des débats. Quelles sont les questions qui se posent aux profession-

nels et sur lesquelles les organisateurs aimeraient avoir leur avis ? Sommairement trois thèmes se dégagent.

D'abord, une règle s'impose : il n'y a plus d'année « normale » dans le tourisme. Depuis septembre 2011, l'actualité faite de désordres géopolitiques, d'attentats, de crises financières et de catastrophe climatique bouleverse les modèles traditionnels de gestion. Les grands groupes sont-ils mieux armés que les petites sociétés pour affronter ces événements ?

Ensuite, comme le dit Jan Peters, « le client occupe aujourd'hui le siège du conducteur ». Ce qui sous-entend que les modes de consommation ont changé avec les nouveaux outils de l'information. L'industrie du voyage n'a-t-elle pas été lente à réagir ? Et dans tous les

cas, comment rétablir le contact avec ces consommateurs d'un autre type ?

Enfin, de nouveaux choix s'offrent aux agents de voyages : marché de niche ou mass market ? Agence virtuelle ou de briques ? Technologie ou contact humain ?

L'adaptabilité est devenue une nécessité et une vertu. Dans le paysage français de la distribution touristique, le mouvement des regroupements s'accélère alors qu'en Europe des mastodontes se livrent à une concurrence sans merci.

Le « Future Forum » d'Euram veut proposer de réfléchir ensemble au-delà des frontières, de profiter d'expériences réussies, de se projeter dans l'avenir avec optimisme. Rendez-vous à Bruxelles le 18 octobre... ■ P.L.

## &gt;&gt;&gt; DÉVELOPPEMENT

# Cette année, Promoagv.com multiplie les opérations

Créée par Jean-Michel Roger, la plate-forme pour agents tisse sa toile depuis six ans. Elle vient d'enregistrer sa 20 000<sup>e</sup> inscription.

**JEAN-MICHEL ROGER**, directeur général de Promoagv.com, est convaincu : « Les réseaux sociaux constituent un des meilleurs moyens pour développer une activité et se faire connaître. » Depuis six ans, la plate-forme pour agents de voyages qui vient d'enregistrer son 20 000<sup>e</sup> « abonné » multiplie les opérations. Cette année, certaines sont reconduites. Comme Connect by le Quotidien du Tourisme dont la 4<sup>e</sup> édition se déroulera du 4 au 8 mars 2011. « Groupama, Amadeus, Staci-Logimail, Fram, Plein Vent, Top of Travel, Lagrange nous ont déjà rejoints. Je suis en contact avancé avec un loueur et un autre TO » explique Jean-Michel Roger qui précise qu'il reste encore « trois places » de partenaires pour cet événement qui aura lieu « pour la première fois en moyen-courrier avec une équipe d'organisation renforcée ». Quant au choix des 50 vendeurs, la sélection sera « encore plus rigoureuse », précise-t-il. Le Quotidien du Tourisme s'associe également au 6<sup>e</sup> Raid des Vikings,

en juin 2012 en Islande. Auparavant, la deuxième opération « My Afrique du Sud » emmènera fin mai 12 agents de voyages au KwaZulu Natal (région de Durban).

Au chapitre des nouveautés, Promoagv vient de lancer la Bahamas Academy en collaboration avec le GDS Sabre. À l'issue de cette opération (formation + déclaration des ventes), 12 vendeurs partiront en mai aux Bahamas. « Nous avons eu 123 inscrits dès la première journée » se réjouit Jean-Michel Roger. Deux autres opérations sont montées l'une avec l'OT de Malte, l'autre avec l'OT d'Espagne. La première se fait en partenariat avec 4 TO (Donatello, Fram, STI et Top of Travel) pour mettre en avant l'île. La seconde, en partenariat avec Air Europa, permettra à une cinquantaine de vendeurs de découvrir l'Andalousie.

Enfin, Promoagv a signé un accord avec Manor pour la création d'un club de 20 vendeurs, « Force 20 by Manor Tourisme ». Ces agents de voyages, sélectionnés par le réseau, s'engagent à réaliser un maximum de ventes sur une période et une destination données. Ils commenceront par les Caraïbes.

« Je vais rencontrer les différents interlocuteurs sur cette zone en espérant que les Antilles françaises jouent le jeu », résume Jean-Michel Roger. ■ DS

