



SPOTLIGHT

Programme hiver et site
B2B d'Hotelplan 7

DESTINATION REPORT

Îles Canaries 10
Égypte & mer Rouge 12

FOCUS

Cruise & Ferry
d'ici et d'ailleurs 11

TRAVEL TOP JOBS

Les dernières offres du
marché de l'emploi 13

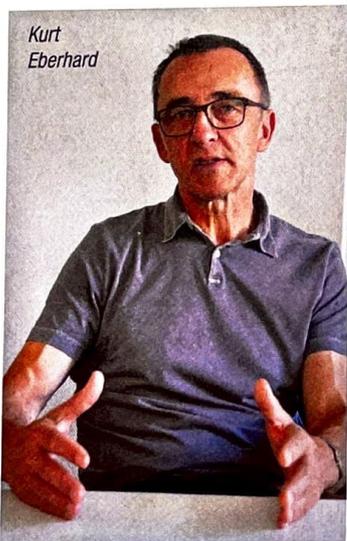
«La Romandie est plus fortement représentée au sein de TPS»

Kurt Eberhard, coprésident de la coopérative TPS aux côtés de Sonja Laborde.

Née du rapprochement entre le groupe TTS, l'association TPA et TWD, la nouvelle coopérative TPS pèse lourd en termes de chiffre d'affaires.

Cette centrale d'achat entend bien entendu offrir une plus-value aux 133 entreprises indépendantes qu'elle réunit. Là, Kurt Eberhard martèle que «nous faisons tout pour que éviter de donner l'impression que les Allemands donnent le ton au sein de TPS, où la Suisse romande est plus fortement représentée que sa taille géographique.»

Mais la pandémie a brutalement freiné le secteur et il convient de s'attendre à des changements de comportement. Les gens aspirent à davantage d'authenticité, la canicule historique de cet été a aussi eu une influence directe sur le choix des destinations. Est-ce une chance pour TPS dont les



Kurt Eberhard

membres gagnent leur vie avec des voyages de qualité plutôt qu'avec du balnéaire? «Je pense que oui. Des voyages simples peuvent être réservés en quelques clics sur Internet. Pour les voyages plus complexes, c'est plus difficile. Et le consommateur hésite lorsque l'enjeu porte sur plusieurs dizaines de milliers de francs. Dans ces deux cas, les professionnels peuvent donner des conseils avisés pour éviter des dommages ou de mauvaises expériences. Les expériences faites pendant la crise démontrent qu'il est préférable de passer par une agence plutôt que de réserver soi-même sur Internet. Jusqu'à présent, cet effet s'est toujours rapidement dissipé, mais cette fois-ci, il pourrait perdurer.»

DS

Voir en pages 8 et 9

À quel automne doit-on s'attendre?

La branche des voyages a été considérablement ébranlée par les deux années de pandémie. Cette année 2022 semble cependant marquer un tournant et fait espérer que la crise sanitaire appartienne désormais au passé. Comment les tour-opérateurs et les agences de voyages se préparent-ils pour l'automne et l'hiver, deux saisons critiques? La pandémie est-elle derrière nous ou faut-il craindre une énième vague avec le retour de l'automne et de l'hiver?

TRAVEL INSIDE a doublement pris le pouls de la branche lors de sondages distincts.

À propos du sondage online, on constate que les prévisions pour les relâches scolaires d'automne sont plutôt positives et que les réservations sont déjà avancées selon 39,6% des participants. Mais 12,5% d'entre eux notent une tendance négative en raison de la situation géopolitique et/ou sanitaire. Et comme la tendance au Last Minute est réelle, 47,9% des sondés estiment qu'il est encore trop tôt pour se prononcer.

DS

Voir en pages 4 et 5

AND THE WINNER IS...

around the world



Béatrice Poffet

Le concours estival de TRAVEL INSIDE, Around the World, s'est déroulé cette année de manière online mais sans changer une formule qui séduit depuis des années.

Pour décrocher le gros lot, les participants ont dû répondre aux nombreuses questions posées par les partenaires de cette édition qu'ont été Air France-KLM, Malte, Voyageplan, VT Vacances, Universal, Départ Voyages, Jerrycan, S.E.P. Voyages et TPT. Au final, Béatrice Poffet de Kuoni Fribourg a décroché le gros lot, à savoir deux billets valables sur le réseau mondial d'Air France-KLM. Quant aux vainqueurs des trois étapes, ils profiteront chacun d'un bon de CHF 250 remis par Sunny Cars.

DS

Voir en page 14

TI-NEWS



RESTEZ AU COURANT

INSCRIVEZ-VOUS

SUR:

travelinside.ch/newsletter

«La question est de savoir si l'on doit concilier les intérêts de tous?»

Coprésident et cheville ouvrière de la nouvelle coopérative TPS avec Sonja Laborde, Kurt Eberhard s'exprime face aux synergies qu'exploiteront TPA et TTS désormais réunis.

Christian Maurer*

Travel Professionals Switzerland (TPS) est désormais le produit de la fusion de TTS et TPA.

Techniquement, ce n'est pas vraiment une fusion. Nous avons fondé la coopérative TPS et avons incité les anciens membres de TPA, TWD et TTS à rejoindre cette nouvelle coopérative.

Combien de membres compte TPS jusqu'à présent?

La grande poussée de croissance est maintenant terminée. Aujourd'hui, nous comptons 133 entreprises indépendantes, auxquelles s'ajoutent 37 succursales de ces entreprises, dont 17 de Knecht Reisen, notre plus grand membre. Cela représente un total de 170 points de vente. Ce sont aussi bien des agences de voyages que des TO, et bien sûr des combinaisons de ces derniers.

Dans quelle mesure les anciens membres de TTS, respectivement de TPA, ont-ils adhéré à TPS?

Tous les membres de TTS sont passés à TPS. Pour ce qui est de TPA, la plupart l'ont aussi fait comme aussi la majorité de TWD. Nous comptons aussi quelques membres de TPS qui n'étaient affiliés ni à TTS, ni à TPA ou à TWD.

Quel est le rapport entre les détaillants et les TOs?

Une centaine d'entreprises avec quelque 140 points de vente sont des détaillants purs. 25 à 30, selon le mode de comptage, sont des TOs, bien que les frontières soient aujourd'hui naturellement floues. De nombreux détaillants font aussi du micro-touroperating; il existe enfin des formes hybrides de TO.

Et entre les grandes et les petites entreprises?

La plupart sont des PME. La seule vraiment grande est Knecht, qui possède son propre touroperating et un réseau de filiales considérable. Les moyennes sont chez nous des entreprises comme Tourasia ou Let's go Tours. Nous comptons aussi de toutes petites entreprises, avec un ou deux collaborateurs. Celles-ci proviennent un peu plus de TPA que de TTS et sont plutôt implantées en Suisse romande.

Kurt Eberhard: «Avant la crise, le volume de TPA et TTS se montait à quelque 560 millions de francs.»



Comment TPS parvient-il à concilier les intérêts d'un seul grand et de tant de petits, et de tenir compte des mentalités distinctes entre Suisse romande et Suisse alémanique?

La question est: faut-il concilier les intérêts de chacun? Pour moi, la question se pose ainsi: comment grands et petits peuvent-ils profiter les

conditions. Mais les grands ont aussi un certain intérêt.

En outre, il a aussi un grand intérêt pour le réseau de distribution par le biais des membres de TPS. Et tous deux ont des synergies dans le know-how de l'autre.

La différence de culture entre Suisse romande et alémanique est une réalité. Dans le groupe d'intérêt TO, on ne trouve que des Suisses alémaniques.

Ce n'est pas voulu et il ne doit pas en être ainsi. Les TOs de Suisse romande n'ont pas tout simplement pas encore décidé d'adhérer au groupe d'intérêt TO. Il est clair que ces différences culturelles et linguistiques constituent un défi.

C'est pourquoi nous avons un bureau à Kloten et un autre à Cully. Nous vivons le bilinguisme, tout le monde parle sa propre langue. Nous faisons tout pour éviter de donner l'impression que les Alémaniques donnent le ton au sein du TPS. La composition paritaire

du comité est ancrée dans les statuts. Au sein de TPS, la Suisse romande est plus fortement représentée que sa taille géographique.

Y aura-t-il à moyen terme un directeur de TPS à plein temps et donc un besoin accru de ressources financières?

Nous ne voulons pas créer une grande organisation avec des coûts élevés et un grand nombre d'employés. Sonja Laborde et moi-même, ainsi que nos assistantes, occupons des emplois à temps partiel. Mais ce n'est qu'une solution transitoire. Pour ma part, je vais me retirer dans les prochaines années. À moyen terme, il y aura à nouveau un directeur à 80 ou 100%. Cependant, les membres du comité directeur et des différentes commissions travaillent énormément et leur contribution est considérable.

Leurs membres sont-ils rémunérés?
Ils reçoivent une petite indemnité forfaitaire annuelle. Nous considérons

«La représentation romande est plus forte que sa taille géographique.»

uns des autres? C'était déjà le cas avec TTS, ça l'est maintenant avec TPS. Les petites entreprises peuvent négocier de moins bonnes conditions avec les prestataires et ont donc tout intérêt à acheter en commun à de bonnes con-

qu'ils sont payés avec leur salaire dans leur entreprise.

Quels sont les rapports de taille entre les deux partenaires TPA et TTS?

TPA comptait clairement plus de membres que TTS. En revanche, en termes de chiffre d'affaires, les deux partenaires à peu près la même chose.

À combien se monte-t-il?

Avant la crise du Covid, nous avons calculé environ CHF 560 millions. Les cinq plus grands membres de TPS génèrent aujourd'hui 20% de ce chiffre.

Soit environ CHF 280 millions chacun et, ensemble, un ordre de grandeur de proche d'Hotelplan Suisse?

Oui, c'est à peu près le chiffre d'avant la pandémie. Aujourd'hui, il devrait être plus bas.

Et à l'avenir, est-ce que TTS plus TPA équivalra à un plus un égale trois?

Pour les membres, il devrait y avoir une plus-value. Ils doivent tous gagner au moins autant qu'avant, et même davantage. Nous atteindrons cet objectif.

Il en résulte qu'avec TPS, les grands du groupe TTS s'assurent à bon compte un réseau de distribution.

Ce n'est pas si simple. Les organisateurs de TTS étaient déjà actifs en Suisse romande. Grâce à TPS, ils ont un contact encore plus direct avec les agences de voyages. La même chose s'applique en sens inverse. Il n'y a pas d'obligation au sein de TPS de vendre les produits des propres TOs.

Pourquoi pas, en fait?

Chez TTS, les statuts stipulaient à l'origine l'obligation pour les retailers de privilégier leurs propres TOs. À un moment donné, cette obligation a été supprimée parce qu'elle n'était tout simplement pas applicable et qu'aucune sanction n'était possible. Nos membres sont des entreprises indépendantes qui savent très bien ce qui est bon pour elles. En tant que TPS, nous ne pouvons et ne voulons pas imposer de telles règles. Une contrainte découragerait également les membres potentiels.

N'est-ce pas ennuyeux pour un TO de TPS qu'un retailer membre de la coopérative réserve chez un concurrent?

C'est possible. Comme je l'ai dit, nos TO ne misent pas sur la contrainte, mais sur le fait de convaincre les retailers avec leurs produits et services et de nouer ainsi des relations commerciales.

Quid des commissions préférentielles ou supplémentaires pour les membres de TPS, telles que celles que Marcel

Gehring (Let's go Tours) a annoncées lors de l'assemblée de Cully?

Oui, évidemment, cela compte aussi. Les TOs affiliés à TPS ont leurs modèles de commission et négocient avec leurs partenaires de distribution, aussi bien au sein de la coopérative qu'avec les filiales d'Hotelplan Suisse, de DER Touristik Suisse et de TUI Suisse.

Notre commission «Achat» négocie avec nos fournisseurs parmi lesquels figurent aussi le groupement d'intérêt TO de TPS, ou GI-TO. Dans ce contexte, la commission «Achat» a négocié avec le GI-TO un accord en faveur des retailers de TPS portant sur 2023 et déjà en vigueur maintenant; cet accord offre aux retailers de notre coopérative de meilleures conditions qu'aux autres détaillants. À cela s'ajoutent bien sûr les habituels échelonnements de commissions en fonction du chiffre d'affaires.

À quel point ces conditions sont-elles meilleures?

C'est confidentiel. Mais elles sont identiques pour tous les membres de TPS et plus élevées dès le départ que pour les autres agences de voyages. Les droits acquis sont également garantis; il ne peut donc pas arriver qu'une agence de voyages membre de TPS perçoive moins que lorsqu'elle n'était pas membre.

L'absence de contrainte met-elle la pression sur les TOs pour qu'ils offrent des commissions plus élevées?

Oui et non. Je crois que nos TOs sont suffisamment bons, sûrs d'eux et qu'ils ont un bon produit. Si on réservait chez eux uniquement pour la commission, quelque chose ne fonctionnerait pas. Mais il est clair que personne ne peut venir et ne proposer que 10% alors que tous les autres sont à 13% ou 14%.

Est-ce que la «protection territoriale» connue chez TTS existe chez TPS?

C'était un point crucial dans les discussions. Oui, il y a une protection territoriale pour les destinations, comme c'était déjà le cas pour les TOs de TTS. Il y a cependant une exception: tous les anciens membres de TPA et de TTS ont le droit d'adhérer au GI-TO de TPS et de mettre en avant leurs destinations. Théoriquement, il est donc envisageable qu'un organisateur de l'ex-TPA propose la même chose qu'un TO de l'ancienne TTS. Jusqu'à présent, cela n'a pas encore posé de problème car actuellement, seuls les anciens TOs de TTS font partie du GI-TO de TPS. D'autres TOs actifs sur des destinations déjà couvertes peuvent devenir membres de TPS, mais pas du GI-TO. Donc ils n'ont pas la possibilité de profiter, par exemple, du modèle de commission commun.

La liberté d'entreprise est donc limitée. Pendant la pandémie, les petits TOs ont élargi leur portefeuille car des destinations ont été supprimées à cause du Covid. Un TO de TPS ne peut donc pas forcément le faire maintenant.

Cette idée est possible mais n'est pas centrale. Le noyau initial de TPS reste le retailing et non le touroperating: soit une communauté de distribution qui achète en commun. L'objectif de TPS n'est pas d'avoir un maximum de TOs, mais si possible de couvrir le monde entier. S'il y a encore des taches blanches sur la carte mondiale de TPS, par exemple la Turquie ou l'Égypte, il y a de la place pour un TO qui comblera ce vide, pour autant que cela en vaille la peine.

«Les relations avec les trois grands sont bonnes.»

Où TPS peut-il encore se développer?

Avec chaque agence de voyages indépendante qui n'est pas encore membre. Il y en a quelques-unes que j'aimerais bien voir chez nous.

Contactez-vous activement les agences de voyages?

Au début, nous avions d'autres priorités. Mais c'est maintenant à notre tour d'être proactifs face à ces agences.

Avec quoi les appâtez-vous?

En tant que membre de TPS, on ne se prive de rien. On n'a pas à se plier en quatre, on peut travailler avec qui l'on veut. Mais on bénéficie de conditions préférentielles. Dès qu'une agence de voyages reçoit plus de CHF 1000 de commissions supplémentaires grâce à TPS, adhérer en vaut la peine. Il existe encore d'autres avantages non pécuniaires comme l'accès à des informations, l'échange entre les membres, les workshops ou les propositions de formation.

Quelles sont vos priorités actuelles?

Le développement intensif de notre site web qui est déjà actif mais pas encore complet en termes de contenu. L'idée est que chaque membre puisse créer son propre profil, le gérer lui-même et l'entretenir. Les logins ont été envoyés en août.

Le site web est l'élément central de notre activité. Il s'agira de la place de marché sur laquelle, par exemple, nos membres et nos fournisseurs pourront avoir des échanges et négocier des affaires. Lès services marketing et d'aut-

res prestations de back-office seront aussi proposés à nos membres. À cet effet, une sélection de partenaires de service proposera à moyen terme ses services à nos membres. Il y aura par exemple une bourse d'emplois. Nous sommes aussi en train de monter en puissance et de consolider notre organisation. Nous sommes quatre personnes sur deux sites: Gaby Howald et moi-même à Kloten, Sonja Laborde et Christine Fournier à Cully. Cela implique certains défis et nous devons encore nous concerter.

Vous n'avez pas mentionné les contrats avec les fournisseurs. Y a-t-il des contrats conclus?

Il y a des contrats conclus et nous sommes encore en négociations avec un grand nombre de fournisseurs.

Comment se déroulent les négociations après la pandémie?

Nous constatons que l'on veut négocier avec nous. Parfois, nous devons encore nous expliquer; on sent que les partenaires ne connaissent pas encore vraiment TPS et qu'ils doivent encore se faire une idée précise.

Comment sont les relations avec les trois grandes entreprises?

Elles sont bonnes jusqu'à présent et nous voulons continuer à travailler avec tous. Nous avons avec chacun des contrats existants du temps de TTS ou de TPA. Nous devons maintenant les réunir. Traditionnellement, TPA travaillait davantage avec Hotelplan en Suisse romande, tandis que TTS avait des contrats prioritaires avec DER Touristik ou TUI.

Quand le secteur du voyage sera-t-il rétabli?

Il faudra certainement encore attendre un an ou deux jusqu'à ce que nous retrouvions le niveau de 2019. Une grande partie dépendra du moment où l'industrie aérienne reprendra le contrôle de ses opérations. Et même dans ce cas, on ignore si l'on reprendra là où tout s'est arrêté avec la pandémie.

Qu'est-ce qui va changer selon vous?

Je pense que les gens ont revu leurs besoins en matière de voyage. Le changement climatique a une forte influence sur notre comportement, je le constate moi-même. Face aux périodes de canicule vécues ici, on est peut-être moins enclin à partir en vacances en plein été pour la Méditerranée. Il fait encore plus chaud. Peut-être que l'on partira plutôt vers le nord, ou que l'on programmera ses vacances à une autre saison.

De tels décalages peuvent permettre une meilleure répartition entre les saisons et des destinations.

*adaptation: Dominique Sudan