

Edition 2009



Panorama de branche des Agences de Voyages



Sommaire

EDITORIAL	4
DELIMITATION DU PERIMETRE	5
Nouvelle nomenclature INSEE 2008	6
Comparaison Panorama 2009 – 2007	7
LES 3 ACTIVITES	9
LES CHIFFRES CLES DE LA PROFESSION	10
LES CHIFFRES CLES DU SECTEUR	11
L'activité touristique générée par les Tours-Opérateurs membres du CETO	12
L'activité des agences de voyages liée à la billetterie	15
- Le Chiffre d'affaires billetterie aérienne	15
- Le Chiffre d'affaires billetterie ferroviaire et autres chiffres	16
- Les chiffres clés des croisières maritimes	17
Variation en moyenne annuelles des prix (en %)	18
Les entreprises du secteur	19
La répartition régionale des établissements	21
Les caractéristiques de la population des agences de voyages	22
La vie de la convention collective et de la commission sociale du SNAV	23
LA FORMATION CONTINUE	24
LE E-TOURISME	30
LE TOURISME RESPONSABLE	32
LE VOYAGE D'AFFAIRES	34
REMERCIEMENTS	38

Mesdames, Messieurs,

Nous nous étions engagés en 2007 à établir un panorama de branche du secteur des Métiers du Voyage et du Tourisme tous les 2 ans.

Après une première publication en 2007, cette nouvelle édition 2009 a été conçue pour permettre la comparaison de l'ensemble des données professionnelles sur la période 2006, 2007, 2008.

Cette nouvelle édition établit une photographie de la profession tenant compte d'une évolution majeure, liée à la mise en place par l'INSEE d'une nouvelle nomenclature en 2008. Cette nouvelle nomenclature, par comparaison à celle de 1993, permet une distinction plus fine des différentes activités inhérentes aux Métiers du Voyage et du Tourisme en distinguant notamment les activités se rapportant au secteur public de celles se rapportant au secteur privé.

De plus, cette nouvelle nomenclature distingue les activités de distributions et de production (Tours-Opérateurs).

Les entreprises qui développent une activité « Réceptifs » sont réparties entre les distributeurs et Tours-opérateurs, en fonction de la prépondérance de l'une ou l'autre de ces deux activités.

Georges Colson
Président

DÉLIMITATION DU PÉRIMÈTRE

Les données chiffrées développées dans la présente édition du panorama de branche ont pour origine différentes sources, dont les principales avaient permis d'établir l'édition 2007.

Ces sources sont les suivantes :

- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| - APS | - IATA |
| - CETO | - INSEE |
| - DADS | - OPCA Transport |
| - EAE | - SNAV |
| - ECC (European Cruise Council) | - SNCF |
| - FFC (France Ferries et Croisières) | - Voyages-sncf.com |

Il est à préciser que la notion d'agence de voyages, selon la nomenclature INSEE de 2008, est différente de celle retenue par l'INSEE en 1993.

La nouveauté tient au fait que certaines données présentes dans ce panorama reposent sur la nouvelle nomenclature définie en 2008 par l'INSEE.

En effet, dans la nomenclature INSEE de 1993, les agences de voyages étaient répertoriées sous le **code NAF 633 Z** « Services aux particuliers et activités immobilières ».

Selon cette ancienne nomenclature, les activités incluaient : la fabrication et la vente de voyages ; la vente de séjours organisés par d'autres entreprises ; la vente de titres de transports, hébergement, restauration, spectacles... ; les services d'information touristique, les services de guides touristiques.

Cette classification était problématique **puisqu'elle englobait également les services rendus par les accompagnateurs de groupes, offices de tourisme, syndicats d'initiatives et organismes similaires.**

Avec la nouvelle nomenclature, la profession dispose enfin d'un moyen de distinguer le secteur privé du secteur public, et d'un moyen d'analyse plus pertinent des activités des distributeurs et des Tours-opérateurs.

Nouvelle nomenclature INSEE 2008

Présentation détaillée de la nouvelle nomenclature 2008

Le 1^{er} janvier 2008 la nomenclature INSEE scinde le **code NAF 633 Z** de la nomenclature INSEE de 1993 en trois codes.

Activité	Nomenclature 2008	Secteur
Agences de voyages : distribution	79.11	Privé
Voyagistes : Production	79.12	Privé
Autres services de réservation et activités liées	79.90	Majoritairement public

« Les **codes NAF 79** correspondent aux « activités des agences de voyages, voyagistes, services de réservation et activités connexes ».

Cette division comprend l'activité des agences consistant principalement à vendre des services de voyage, voyage organisé, transport et hébergement au grand public et à des clients du secteur privé et l'activité consistant à planifier et mettre sur pied des voyages organisés vendus par des agences de voyages ou directement par des agents tels que des voyagistes, ainsi que d'autres services liés aux voyages, dont les services de réservation. Les activités des guides touristiques et de promotion du tourisme sont également incluses.

■ Le **code 79.11Z** est destiné aux entreprises dont la majeure partie du chiffre d'affaires provient de l'activité de distribution au client. Elles proposent donc à la vente des forfaits qu'elles n'élaborent pas ou des réservations simples. Si elles proposent des forfaits qu'elles élaborent cela signifie donc qu'ils sont proposés parmi d'autres prestations que les leurs propres. Il n'y a pas de distinction selon la destination des prestations proposées.

■ Le **code 79.12Z** a vocation à être attribué aux entreprises dont la majeure partie du chiffre d'affaires consiste à vendre des voyages organisés ou des forfaits qu'ils ont élaborés eux-mêmes. Ces voyages peuvent être vendus à des particuliers ou à d'autres agences de voyages, et ce quel que soit le support. Ainsi les entreprises proposant essentiellement leurs forfaits, sur Internet ou par l'intermédiaire d'autres agences seront considérées comme des voyagistes. Il n'y a pas de distinction selon la destination des prestations proposées.

■ Le **code 79.90Z** est plutôt destiné aux offices de tourisme et aux services d'informations et d'accueil des touristes. Bien qu'ils soient autorisés à proposer et vendre des voyages, on pourra considérer que cela ne constitue pas leur principale activité. »

Comparaison panorama 2009 - 2007

Pour l'année 2008, les statistiques fournies par l'INSEE sur les agences de voyages sont issues de deux sources distinctes :

- L'Enquête Annuelle d'Entreprise (**EAE**)
- La Déclaration Annuelle des Données Sociales (**DADS**)

La restitution de l'EAE 2008 est une exploitation des données de 2007 selon la nomenclature INSEE 2008. En ce qui concerne les données DADS de 2006, elles reposent sur la nomenclature INSEE de 1993.

C'est seulement en 2011 que nous serons en mesure de réconcilier les données EAE et DADS.

1) Les données issues de l'Enquête Annuelle d'Entreprise (EAE)

Ces données ont été établies à partir des informations recueillies auprès des agences de voyages, définies d'après la **nomenclature INSEE 2008** comme étant l'ensemble des entreprises qui relèvent des codes NAF 7911 Z « Activités des agences de voyages », et 7912 Z « Activités des voyagistes ».

Définition :

Les enquêtes annuelles d'entreprise portent sur les principaux aspects de l'activité de l'entreprise et de ses établissements.

L'objectif est de recueillir les principales données sur la structure des entreprises des services. Cette interrogation satisfait au règlement communautaire sur les statistiques structurelles. Elle répond aux besoins d'analyse macro-économique (comptes nationaux notamment) et à de multiples besoins d'analyse sectorielle.

L'enquête donne des informations sur la situation de l'entreprise (activité principale déclarée, catégorie juridique, modifications de structure), l'emploi (y compris à temps partiel ou non salarié), le compte de résultat, les investissements et cessions, le chiffre d'affaires et activités (ventilation du chiffre d'affaires par produit, production immobilisée, répartition de la clientèle, importations et exportations), les dépenses professionnelles, voire pour certains secteurs quelques informations complémentaires.

Les premiers résultats de l'année N sont publiés à la mi-juillet de l'année suivante (N+1) mais ne sont pas absolus. Les résultats définitifs et détaillés sont disponibles à la fin de l'année N+1.

2) Les données issues de la Déclaration Annuelle de Données Sociales (DADS)

Les statistiques issues des DADS représentent les entreprises classées sous le code NAF **633 Z** selon la **nomenclature INSEE 1993**.

Définition :

La déclaration annuelle des données sociales (DADS) est une formalité déclarative commune aux administrations fiscales et sociales. Les employeurs, y compris les administrations et les établissements publics, fournissent annuellement et pour chaque établissement, la masse des traitements qu'ils ont versés, les effectifs employés et une liste nominative de leurs salariés indiquant pour chacun, le montant des rémunérations salariales perçues.

Le champ de la publication des résultats exclut en outre les apprentis, les stagiaires, les emplois aidés, les dirigeants salariés de leur entreprise ainsi que les agents des collectivités territoriales.

LES 3 ACTIVITÉS

Distributeurs

Définition :

■ Les distributeurs fournissent aux consommateurs les conseils, l'expertise, la garantie et la vente de billetterie, d'hébergements, de locations de voitures, de forfaits et de voyages à la carte dans les agences de voyages ou via leur site internet.

■ Marché à l'émission (vers la France et l'étranger)

Structuration des acteurs :

- Des réseaux (volontaires, industriels)
- Des indépendants (non affiliés)
- Des agences on-line
- Grande distribution (grandes surfaces alimentaires, grandes surfaces spécialisées)

Producteurs

Définition :

■ Les tours-Opérateurs (TO) - (producteurs) imaginent et élaborent les voyages, du simple vol au forfait (circuits, séjours ou tout autre prestation complémentaire, en groupe, accompagné, ou en individuel). Les TO proposent ensuite ces forfaits aux consommateurs par l'intermédiaire des "Distributeurs" ou en direct.

Pour construire ses voyages, le tour opérateur fait appel à des hôtels ou à des compagnies aériennes et à de nombreux autres prestataires.

■ Marché à l'émission (vers la France et l'étranger)

Structuration des acteurs :

- Des généralistes
- Des spécialistes
- Des groupistes



Réceptifs

Définition :

■ Les réceptifs accueillent et prennent en charge les visiteurs sur le territoire national. Ils conçoivent des produits touristiques, excursions ou séjours, pour l'accueil des clients des agences de voyages françaises et étrangères.

■ ils participent à la mise en valeur du patrimoine et de l'image de la France.

Structuration des acteurs :

- Excursionnistes
- Spécialistes loisirs
- Spécialistes affaires

LES CHIFFRES CLÉS DE LA PROFESSION

L'enquête annuelle d'entreprise (EAE) de l'INSEE recense **3 679 agences de voyages du secteur privé**, qui regroupent **33 236 personnes**, pour un effectif moyen de 32 476 salariés.

- ❖ **Plus de 3 600** entreprises
- ❖ **25,970 milliards €** de volume d'affaires*
- ❖ **33 236** salariés
- ❖ **1/3** des salariés ont moins de 30 ans
- ❖ **+ de 3/4** des salariés sont des femmes

Avertissement :

La comparaison avec les chiffres clés du rapport de branche 2007, établis sur la base de la nomenclature INSEE de 1993, n'est pas pertinente du fait de l'utilisation en 2008 d'une nouvelle nomenclature.

Cette nouvelle nomenclature permet désormais de délimiter avec précision le périmètre des entreprises distinguant : les activités des agences de voyages, des voyagistes et des autres services de réservation et activités liés.

*Le volume d'affaires est le montant cumulé des factures TTC des opérations concernées.

LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR

Le volume d'affaires

Pour l'année 2007, les agences de voyages ont réalisé un volume d'affaires d'environ **25 970 milliards d'euros**.

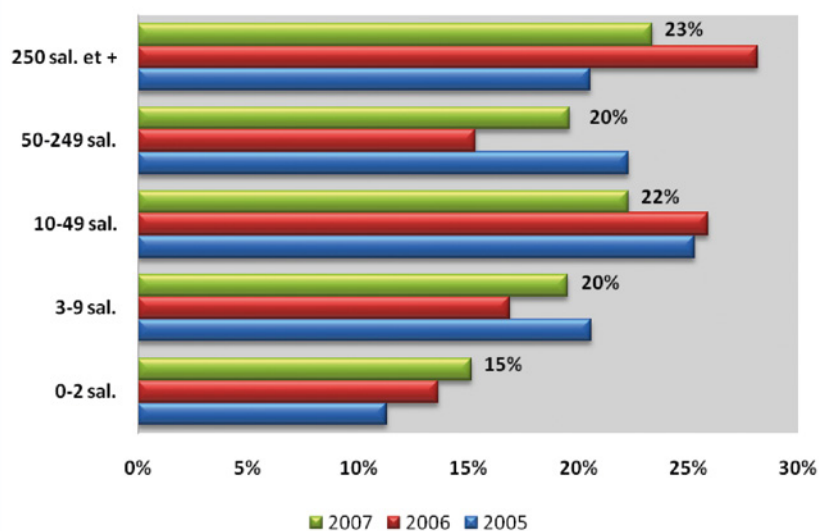
(Source APS : Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme, représentant 85% des licences d'agences de voyages).

Distribution du chiffre d'affaires

Définition : Le chiffre d'affaires représente le montant des affaires (hors taxes) réalisées par l'entreprise avec les tiers dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante. Il correspond à la somme des ventes de marchandises, de produits fabriqués, des prestations de services et des produits des activités annexes.

Remarque : Le chiffre d'affaires témoigne du volume d'affaires généré par l'activité courante de l'entreprise et permet ainsi d'en apprécier la dimension. Cependant, pour mesurer l'activité d'une entreprise ou d'un secteur, et effectuer des comparaisons, le chiffre d'affaires n'est pas toujours un indicateur significatif car il peut inclure ou non des achats pour la revente et des sous-traitances selon le mode de comptabilisation retenu.

Le chiffre d'affaires réalisé par les agences de voyages* en 2007 s'élève à **12 006 000 000 €**, ce qui correspond à une progression de **9,2 %** par rapport à 2006 (10 991 000 000 €).



	CA en M€ 2005	CA en M€ 2006	CA en M€ 2007
0-2 sal.	1090	1502	1820
3-9 sal.	1985	1856	2347
10-49 sal.	2439	2847	2675
50-249 sal.	2149	1686	2358
250 sal. et +	1981	3098	2805
Total	9642	10991	12006

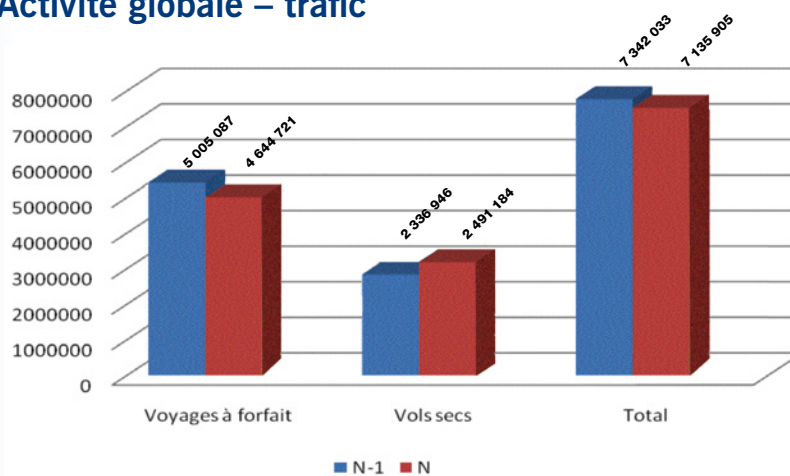
* Agences de voyages : ensemble des entreprises répertoriées sous les codes NAF de la nouvelle nomenclature 2008 à l'INSEE :
 - 7911Z « Activités des agences de voyages »
 - 7912Z « Activités des voyagistes »

Activité touristique générée par les TO membres du centre d'étude des tours opérateurs (CETO)

Les chiffres du CETO sont issus du baromètre annuel qui représente l'ensemble des adhérents du CETO, soit environ 60 Tours-Opérateurs.

Au global sur la période du 1/11/2008 au 31/10/2009, les Tours-Opérateurs ont fait voyager **7 135 905 clients soit une baisse de -2,8%** par rapport à la même période de l'exercice précédent (7 342 033 clients pour la période du 1/11/2007 au 31/10/2008).

Activité globale – trafic



	N-1 du 1/11/2007 au 31/10/2008	Variation N/N-1	N du 1/11/2008 au 31/10/2009
Voyages à forfait	5 005 087	-7,20%	4 644 721
Vols secs	2 336 946	+6,60%	2 491 184
Total	7 342 033	-2,81%	7 135 905

Le nombre de clients en **voyages à forfait** a été de **4 644 721** (soit une diminution de -7,2% par rapport à l'année N-1).

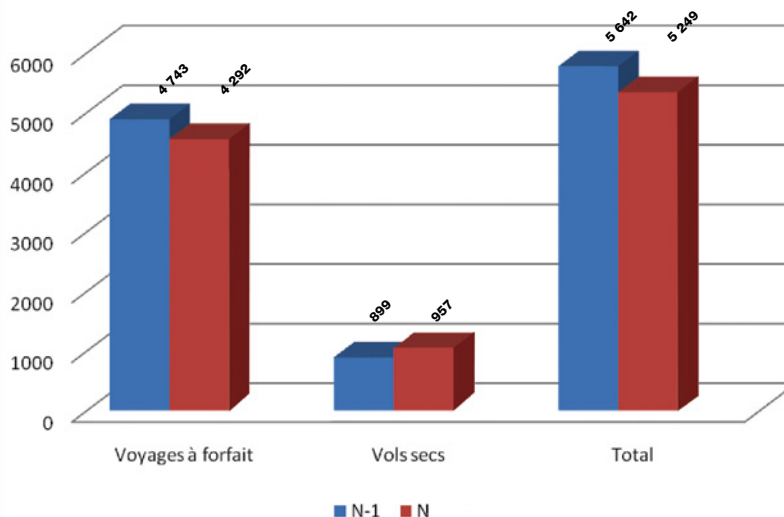
Le nombre de clients en **vols secs** a été de **2 491 184** (soit une progression de +6,6% par rapport à l'année N-1).

* Les données en année N intègrent les nouveaux adhérents entrés en cours d'année. Les nouveaux adhérents fournissent les données N-1. De ce fait, chaque année les chiffres CETO de l'année N-1 seront réactualisés.

Recettes unitaires

La recette unitaire moyenne des **voyages à forfait** a été de 924 € (-2,5%) et le **volume d'affaires de 4 292 000 000 € (-9,5%)**.

La recette unitaire moyenne des **vols secs** a été de 384 € (-0,2%) et le **volume d'affaires de 957 000 000 € (+6,4%)**.



	N-1 du 1/11/2007 au 31/10/2008	Variation N/N-1	N du 1/11/2008 au 31/10/2009
Voyages à forfait	4 743	-9,51 %	4 292
Vols secs	899	+6,40 %	957
Total	5 642	-7,00 %	5 249

Le **volume d'affaires** de la période s'établit à **5 249 000 000 €** en baisse de **-7%** par rapport à N-1.

Répartition par zone en référence au panorama 2008

Activité globale – Du 1/11/2008 au 31/10/2009 - Répartition par zone :

Typologie des voyages	Nombre de clients	Part dont total	Evolution N/N-1			
			Total	Dont vols secs	Dont voyages à forfait	
France	1 163 739	16,30 %	-1,20 %	-1,90 %	-1,00 %	
Etranger	Moyen Courrier	4 297 433	60,20 %	-3,50 %	+6,90 %	-8,00 %
	Long Courrier	1 674 733	23,50 %	-2,10 %	+10,20 %	-10,00 %
Total Etranger	5 972 166	83,70 %	-3,10 %	+8,00 %	-8,50 %	
Total Général	7 135 905		-2,80 %	+6,60 %	-7,20 %	

Toutes les zones connaissent une baisse d'activité, jusqu'à **-3,5 %** pour le Moyen Courrier, et à hauteur de **-1,2%** pour la France.

Voyages à forfait moyen et long courrier

Voyages à forfait – Du 1/11/2008 au 31/10/2009

1) L'activité moyen courrier

■ L'Afrique du Nord

(37% du trafic moyen courrier) est en baisse de -6% par rapport à l'année N-1.

■ L'Europe du Sud et Occidentale

(37% du trafic moyen courrier) est en baisse de -10,2% par rapport à l'année N-1.

■ Le Moyen Orient

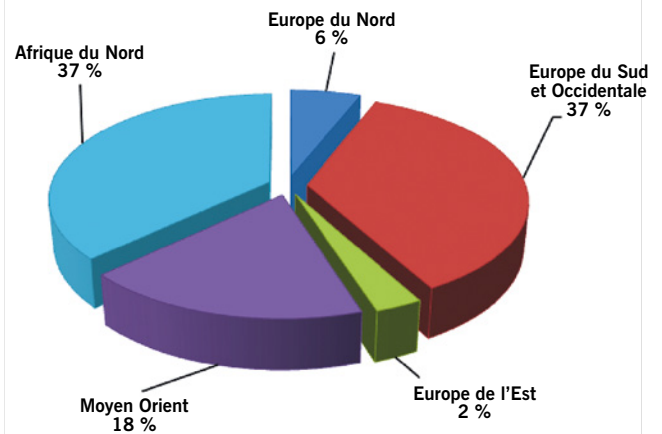
(18% du trafic moyen courrier) est en baisse de -4,9% par rapport à l'année N-1.

■ L'Europe du Nord

(6% du trafic moyen courrier) est en baisse de -9,1% par rapport à l'année N-1.

■ L'Europe de l'Est

(2% du trafic moyen courrier) est en baisse de -22,9% par rapport à l'année N-1.



2) L'activité long courrier

■ Les Caraïbes

(32% du trafic long courrier) sont en baisse de -9,3% par rapport à l'année N-1.

■ L'Amérique du Nord et le Mexique

(26% du trafic long courrier) sont en baisse de -10,9% par rapport à l'année N-1.

■ L'Afrique et l'Océan Indien

(22% du trafic long courrier) sont en baisse de -7,2% par rapport à l'année N-1.

■ L'Asie

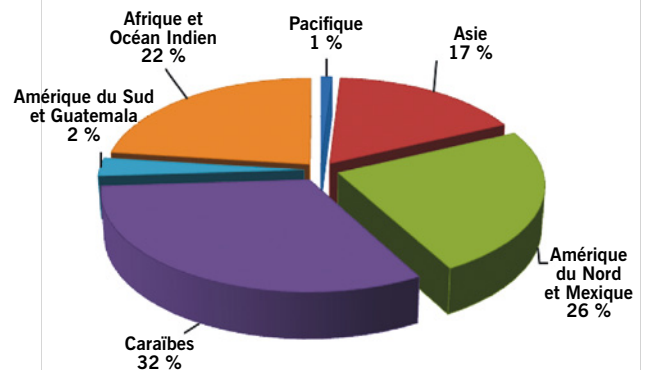
(17% du trafic long courrier) est en baisse de -11,8% par rapport à l'année N-1.

■ L'Amérique du Sud et le Guatemala

(2% du trafic long courrier) sont en baisse de -15,2% par rapport à l'année N-1.

■ Le Pacifique

(1% du trafic long courrier) est en baisse de -19,2% par rapport à l'année N-1.



Activité des agences de voyages liées à la billetterie

Le chiffre d'affaires billetterie aérienne*

Le chiffre d'affaires brut cumulé lié à la vente de billetterie pour le compte des compagnies aériennes agréées IATA (hors compagnies low cost et non régulières affrétées) s'élevait au 31 décembre 2008 à **7,68 milliards d'euros**.

On note une évolution à la baisse du chiffre d'affaire brut cumulé par rapport au 31 décembre 2007 (7,84 milliards d'euros) : - **2,05 %**

Le chiffre d'affaires brut cumulé lié à la vente de billetterie pour le compte des compagnies aériennes a ainsi évolué de 2006 à 2008, les données 2006 étant une estimation :

Années	Chiffre d'affaires en euros
Décembre 2006	+ de 7 000 000 000
Décembre 2007	7 837 809 483
Décembre 2008	7 677 406 790

* Source : Statistiques globales activité BSP* France transmises par la I.A.T.A (International Air Transport Association)

BSP : Billing and Settlement Plan (plan de règlement bancaire). C'est un organisme neutre qui, sous l'égide de l'IATA, centralise et répartit, pour le compte des compagnies aériennes membres, les encaissements résultant des ventes des agences de voyages sur ces compagnies.

Cet organisme fournit également les statistiques de ventes pour chaque compagnie et pour l'industrie.

Le chiffre d'affaires de la billetterie ferroviaire

Le chiffre d'affaires facturé par les agences de voyages pour la vente de billetterie SNCF connaît une augmentation de 12,1% entre 2007 et 2008. Il s'élève à :

Années	2007	2008
Chiffre d'affaires en euros	1 064 062 952 €	1 192 755 790 €
Indice d'évolution	100	112

Le Panier moyen* vendu par les agences de voyages est de **68 €** en 2007 et **71 €** en 2008, soit une évolution de 4,4 %.

* *Panier moyen* : Expression utilisée pour désigner l'achat moyen réalisé par un client au cours de l'année. Moyenne des achats effectués dans un même point de vente en une visite, par un même client. Cette moyenne est calculée en valeur. Elle s'obtient en divisant le chiffre d'affaires total du point de vente sur la période de temps concernée par l'étude, par le nombre de passages en caisse.

Dans l'édition 2007 du panorama de branche, seul était mentionné le prix moyen du billet (62 euros).

Part du canal de distribution des agences de voyages dans le chiffre d'affaires de la SNCF :

Part des ventes réalisées par les agences de voyages en France sur la totalité des ventes réalisées par les canaux de SNCF Voyages

▀ en France et à l'étranger : 18,2% en 2008 (18,15% en 2007)

Part des ventes réalisées par les agences de voyages en France sur la totalité des ventes réalisées par les canaux de SNCF Voyages

▀ en France : 21 % en 2008 (20,80 % en 2007)

En 2008, les ventes réalisées par les agences de voyages représentaient 21 % des ventes de produits SNCF Voyages réalisées par les canaux de SNCF Voyages en France.

Sur ces 21 %, 46,70 % des ventes (en CA) se sont effectuées sous forme de billets électroniques.

Autres chiffres clés

Années	2007	2008
Part de billets électroniques dans le total des ventes de billets SNCF réalisées par les agences de voyages en France	26,60%	46,70%
Part de ventes de billets SNCF vendu on-line* dans le total des ventes de billets SNCF réalisées par les agences de voyages en France	8,60%	13,00%

* *Définition de la vente on-line* : vente d'un billet SNCF par une agence de voyages, qui s'effectue directement avec le client, sur le site Internet de l'agence ou sur SBT (Self Booking Tool, qui peut être celui du client).

Les chiffres clés des croisières maritimes

En 2008, 310 000 passagers français sont partis en croisière, générant pour les compagnies maritimes un chiffre d'affaires estimé à 330 millions d'euros.

Le chiffre de 310 000 passagers représente avec certitude le nombre de passagers français ayant réservé leur croisière par les voies commerciales normales. Il est composé des chiffres de chaque compagnie membre de FFC ainsi que de toutes les autres compagnies qui, soit par leurs filiales et/ou représentations en France, soit par leurs sièges, communiquent individuellement et confidentiellement leurs statistiques selon un format commun, à un organisme indépendant, IRN Research situé en Angleterre à Birmingham.

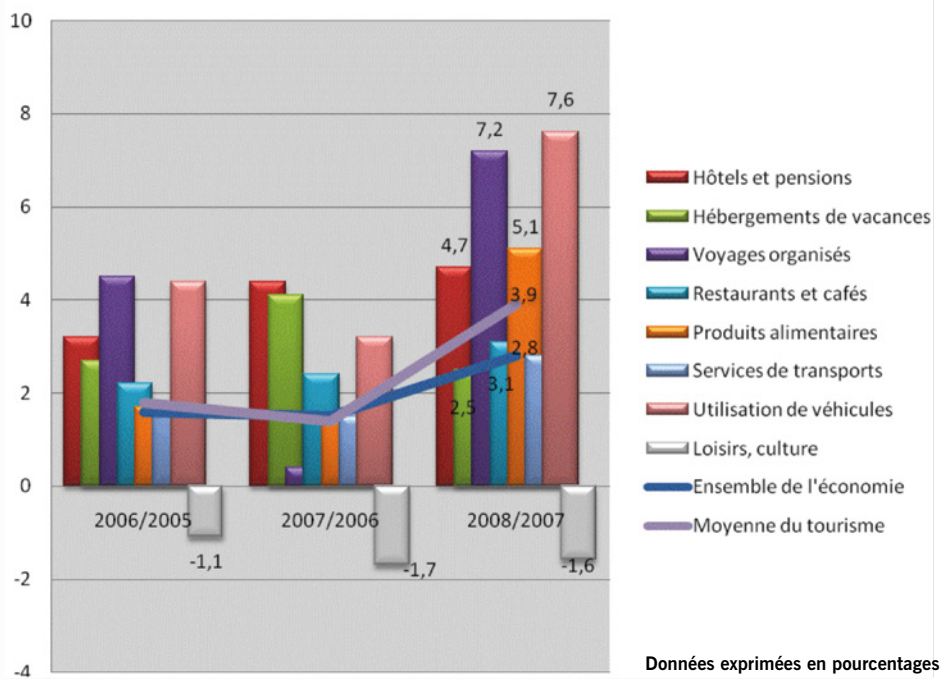
Les principales compagnies de croisières présentes sur le marché sont proposées à travers le réseau des agences de voyages distributrices implantées en France, soit 4 000 points de vente (on-line compris). Ceux-ci ont touché près de 40 Millions d'euros de commission.

En France, les agences de voyages demeurent très largement le vecteur de distribution majoritaire, et dans de nombreux cas exclusifs, des compagnies de croisières.

Passagers (en milliers)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	% Change 2007-2008
Royaume-Uni	964	1029	1071	1204	1335	1475	11%
Allemagne	537	583	639	705	763	907	19%
Italie	346	400	514	517	640	682	6%
Espagne	307	300	379	391	518	497	-4%
France	212	222	233	242	280	310	11%
Scandinavie et Finlande	54	56	42	62	94	112	20%
Benelux	42	41	42	64	82	102	24%
Suisse	47	50	51	56	64	64	0%
Australie	35	38	39	44	52	59	14%
Portugal	14	14	15	18	20	28	41%
Autre	113	101	102	105	155	183	17%
Total	2671	2834	3127	3408	4003	4419	10%

Variation en moyenne annuelle des prix dans le secteur du tourisme (en %)

La moyenne des prix des biens et des services dans le secteur du tourisme en 2008 a augmenté de 3,9% par rapport à celle de 2007, tandis que l'augmentation des prix s'élève à 2,8% pour l'ensemble de l'économie.

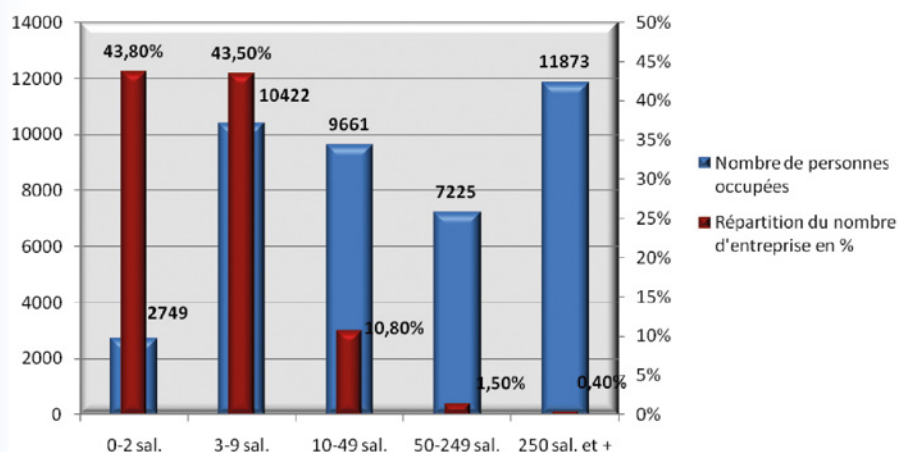


Les prix sont mesurés par les composantes correspondant à sept postes de l'indice des prix à la consommation de l'INSEE qui correspondent aux principales dépenses touristiques.

	2006/2005	2007/2006	2008/2007
Ensemble de l'économie	1,6	1,5	2,8
Hôtels et pensions	3,2	4,4	4,7
Hébergements de vacances	2,7	4,1	2,5
Voyages organisés	4,5	0,4	7,2
Restaurants et cafés	2,2	2,4	3,1
Produits alimentaires	1,7	1,5	5,1
Services de transports	1,8	1,5	2,8
Utilisation de véhicules	4,4	3,2	7,6
Loisirs, culture	-1,1	-1,7	-1,6
Moyenne du tourisme	1,8	1,4	3,9

Les entreprises du secteur

Répartition du nombre d'entreprises selon leur taille (en %) et nombre de personnes occupées correspondant en 2007

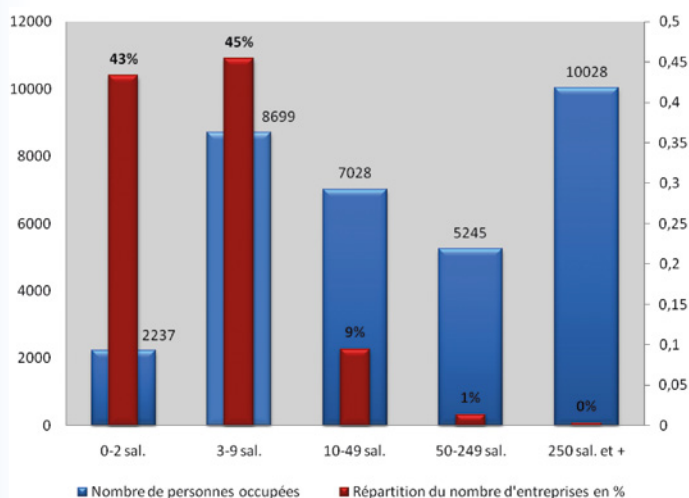


	Nombre d'entreprises	Répartition du nombre d'entreprise en %	Nombre de personnes occupées	EFFECTIF SALARIE MOYEN
0-2 sal.	2 009	43.8	2 749	1 809
3-9 sal.	1 996	43.5	10 422	10 253
10-49 sal.	496	10.8	9 661	9 628
50-249 sal.	68	1.5	7 225	7 221
250 sal. et +	18	0.4	11 873	11 872
Total Agences de voyages	4 587	100	41 930	40 783

L'enquête annuelle d'entreprise (EAE) de l'INSEE recense **4 587 entreprises de l'ensemble du secteur du tourisme ***, qui regroupent **41 930 personnes**, dont 40 783 salariés en équivalent temps plein.

*Selon la nomenclature de l'INSEE de 2008 cela représente l'ensemble des **codes NAF 79** soit les entreprises du tourisme du secteur public et privé.

Les entreprises de 250 salariés et plus, qui représentent 0,35 % du nombre total d'entreprises, font travailler **presque un tiers de personnes occupées** (30,2 %).



	7911Z-Activités des agences de voyages				7912Z-Activités des voyagistes			
	Nombre d'entreprises	%	Nombre de personnes occupées	Effectif salarié moyen	Nombre d'entreprises	%	Nombre de personnes occupées	Effectif salarié moyen
0-2 sal.	1 475	44,5	2 052	1 497	119	32,9	185	125
3-9 sal.	1 520	45,8	7 867	7 760	152	42,0	832	831
10-49 sal.	279	8,4	5 626	5 597	70	19,3	1 402	1 398
50-249 sal.	35	1,1	3 485	3 483	16	4,4	1 760	1 758
250 sal. et +	8	0,2	7 751	7 751	5	1,4	2 277	2 277
Total	3 317	100	26 781	26 088	362	100	6 455	6 388

Total des 2 activités				
	Nombre d'entreprises	%	Nombre de personnes occupées*	Effectif salarié moyen
0-2 sal.	1 594	43,33%	2 237	1 622
3-9 sal.	1 672	45,45%	8 699	8 591
10-49 sal.	349	9,49%	7 028	6 995
50-249 sal.	51	1,39%	5 245	5 241
250 sal. et +	13	0,35%	10 028	10 028
Total	3 679	100	33 236	32 476

L'enquête annuelle d'entreprise (EAE) de l'INSEE recense **3 679 entreprises du secteur privé du tourisme ****, qui regroupent **33 236 personnes**, pour un effectif moyen de 32 476 salariés.

*Nombre de personnes occupées : ensemble des salariés en équivalent temps plein (ETP).

** selon la nomenclature INSEE 2008 cela représente l'ensemble les codes NAF 79.11 et 79.12 soit les entreprises du tourisme du secteur privé.

La répartition régionale des établissements

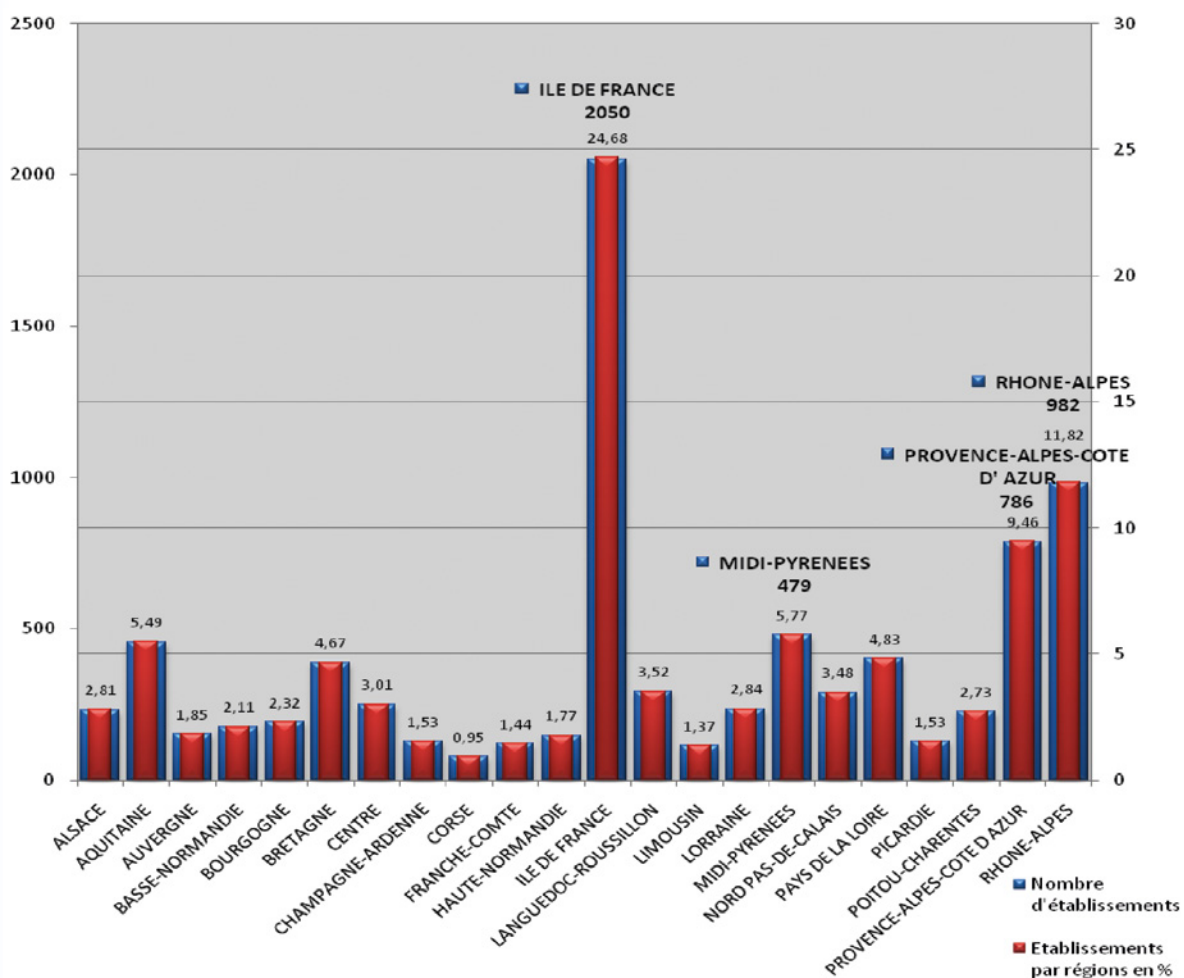
Répartition géographique des agences de voyages en 2006

* DADS : les statistiques issues des DADS représentent les entreprises classées sous le code **NAF 633 Z** selon la nomenclature INSEE de 1993 :

- Producteurs (7912)
- Distributeurs (7911)
- Billetterie (7990Z11 et Z12)
- Services d'information touristique (7990Z21)
- Services de guides touristiques (7990Z22)

Il n'y a pas de DADS concernant les entreprises des **Départements d'Outre Mer**.

Les établissements des agences de voyages se répartissent sur le territoire métropolitain entre les 3 régions déjà identifiées en 2005 : Ile-de-France, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

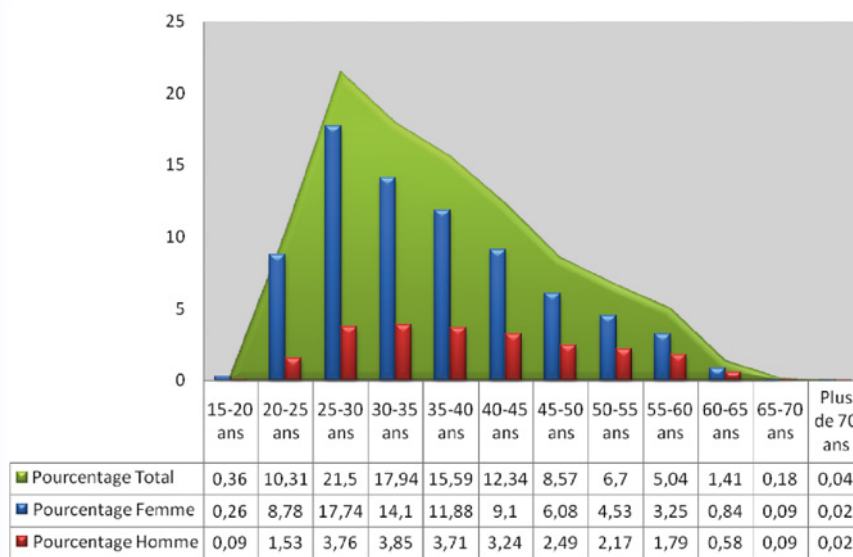


Les caractéristiques de la population des agences de voyages

Répartition des effectifs par tranche d'âge et par sexe

En 2006, la population des agences de voyages demeure largement **féminine**, et la pyramide des âges témoigne de la jeunesse des personnes occupées dans le secteur :

- presque un tiers (32,17 %) de la population a entre 15 et 30 ans
- Plus des trois quarts (76,67%) de la population est féminine

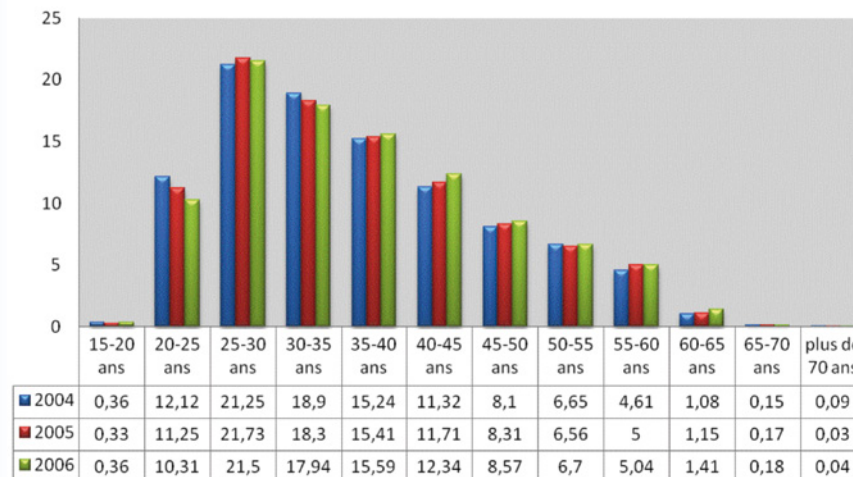


Données exprimées en pourcentages

Source : DADS* 2006

Répartition des effectifs par tranche d'âge et par sexe

Si la population des agences de voyages demeure majoritairement jeune, on constate entre 2004 et 2006 une baisse de 1,56 points de la tranche des salariés de moins de 30 ans et une hausse de 0,8 point de la tranche des salariés de plus de 50 ans.



Données exprimées en pourcentages

La vie de la Convention Collective et de la Commission Sociale du snav

L'année 2008 a été marquée par la signature de 2 accords de branche, par le SNAV et 4 organisations syndicales.

Ces accords ont défini un nouveau régime de classification dans le cadre d'une approche à critères classants et ont mis en place de nouvelles règles pour la détermination des salaires minima, en instituant en particulier la possibilité d'une rémunération annuelle, et non mensuelle, minimale.

La deuxième étape d'application de ces accords a été mise en œuvre en juillet 2009; la 3^e et dernière étape est programmée pour juillet 2010.

Les années 2009 et 2010 vont être consacrées à l'engagement et à la poursuite de nombreux chantiers :

- La revue et révision éventuelle des autres dispositions de la convention collective; dans ce cadre, le SNAV propose d'avoir une convention unique portant sur tous les métiers du voyage et du tourisme, dont les guides qui bénéficieraient d'un statut juridique rénové.
- La mise en place au niveau de la branche d'une Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC); basée sur des travaux sur l'évolution de l'industrie touristique à moyen terme, conduits avec l'assistance des pouvoirs publics. Elle doit être un outil privilégié pour anticiper l'évolution des métiers et y préparer les collaborateurs.
- En cohérence avec les travaux de la GPEC et en prenant en compte les conclusions de l'enquête sur la formation 2008, le SNAV développera une offre de formation «branche» pour répondre aux besoins exprimés par les entreprises.
- Les certificats de qualification professionnelle (CQP) vont être finalisés. Ils sont des diplômes de la branche, établis par les professionnels, et seront un atout pour améliorer l'attractivité du secteur du tourisme, en particulier vis-à-vis des jeunes.
- Les services du SNAV ont conduit en 2008 une étude exhaustive sur l'apprentissage. Les deux prochaines années doivent voir un développement significatif de cet outil fondamental de la formation par alternance qui fait l'objet d'un financement spécifique que la profession utilise insuffisamment.
- A la suite de l'accord interprofessionnel et de la nouvelle loi sur la formation, le SNAV proposera d'adapter l'accord de branche de 2004 sur la formation pour que les entreprises et leurs collaborateurs bénéficient pleinement de ces nouvelles dispositions.
- Enfin, la Diversité, sera à l'ordre du jour de la commission et des discussions sociales, à travers les thèmes de l'égalité professionnelle, des seniors et de l'emploi des handicapés.

L'aboutissement de ces chantiers contribuera à garantir que la branche et les entreprises disposeront dans les années à venir de toutes les ressources et compétences dont elles ont besoin.

LA FORMATION CONTINUE

Résultats de l'enquête sur la formation dans les entreprises de la branche des agences de voyages

L'enquête a été menée par le SNAV de mai à juillet 2008, pour le compte de la Commission Nationale Paritaire Emploi Formation (CNPEF) de la branche.

Les questionnaires qui ont été retournés couvrent **18 % des entreprises** et **43 % des salariés de la branche** des agences de voyages.

Le recours à la formation professionnelle

Globalement, les dispositifs de la formation professionnelle sont bien connus par les entreprises. Néanmoins, certains dispositifs tels que : le bilan de compétences, le passeport formation, la période de professionnalisation, sont peu utilisés.

Avez-vous utilisé en 2007 un des dispositifs prévus par l'accord de branche ?

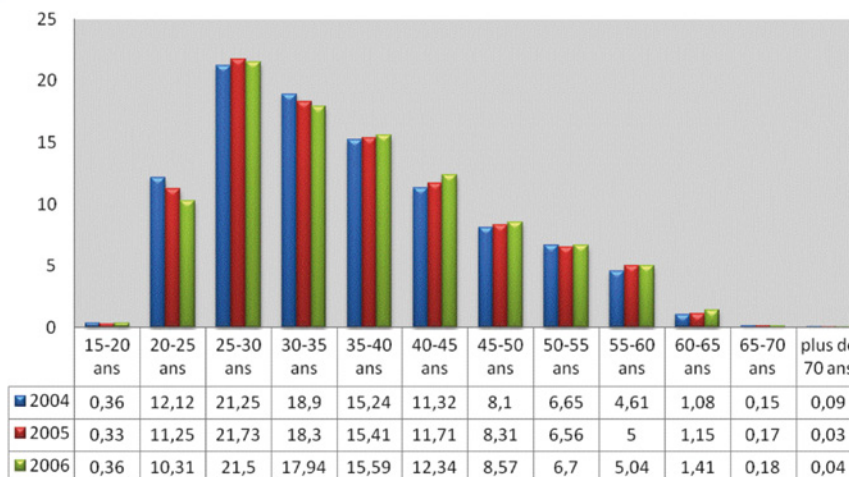
	Oui	Non	Je ne connais pas ce dispositif	Total	% de répondants
Droit Individuel à la formation (DIF)	36%	58%	6%	100%	89%
Contrat de professionnalisation	23%	67%	10%	100%	83%
Entretien professionnel	24%	65%	11%	100%	83%
Bilan de compétences	11%	80%	9%	100%	83%
Passeport formation	2%	83%	15%	100%	80%
Période de professionnalisation	7%	79%	15%	100%	77%

Le recours aux contrats en alternance en fonction de la taille de l'entreprise

Plus de 20% des entreprises ont fait usage de l'alternance, avec **4 fois plus de contrats de professionnalisation que de contrats d'apprentissage**.

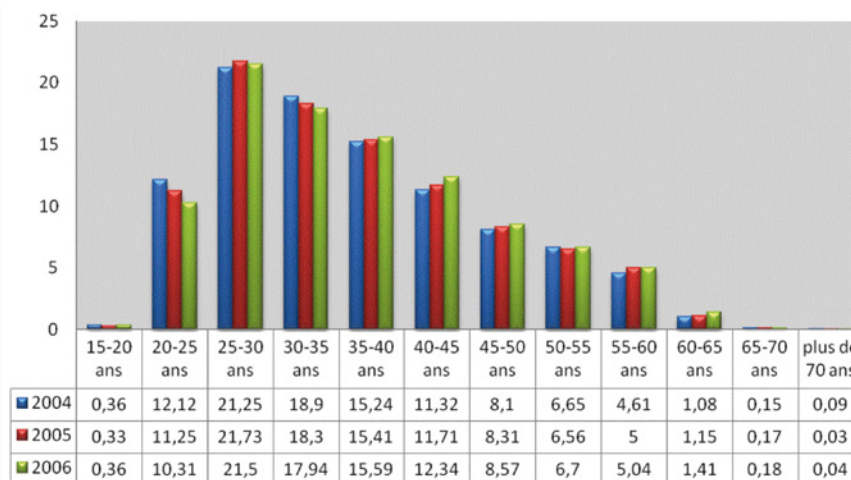
Le BTS Ventes de Produits Touristiques représente près de 50% des formations suivies en alternance, mais elles visent également d'autres BTS et plusieurs formations professionnelles qualifiantes (de niveau Bac à Bac +3).

Avez-vous pris un salarié en contrat de professionnalisation en 2007 ?



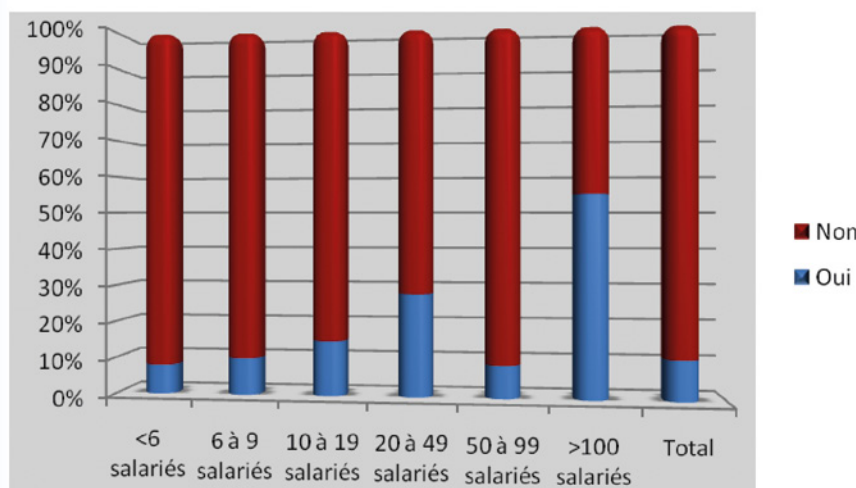
Données exprimées en pourcentages

Avez-vous pris un salarié en contrat de professionnalisation en 2007 ?



Données exprimées en pourcentages

Avez-vous pris un salarié en contrat de professionnalisation en 2007 ?



Les besoins en formation

Parmi les **besoins d'amélioration des compétences**, sont le plus citées :

- les techniques de communication ;
- la maîtrise des nouvelles technologies.

Des **besoins implicites de formation professionnelle**, notamment **pour les employés**, apparaissent également dans le domaine de la Relation Client.

Les raisons invoqués pour développer les efforts de formation professionnelle sont :

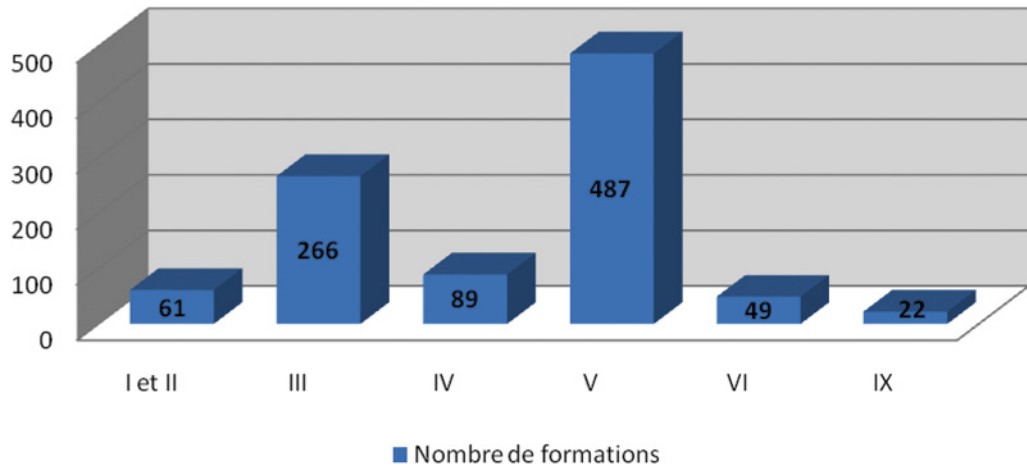
► Pour les métiers du tourisme :

- Une forte évolution du métier ;
- Une formation BTS inadaptée, notamment en techniques de vente ;
- Le besoin d'une meilleure connaissance des destinations (culture générale) ;

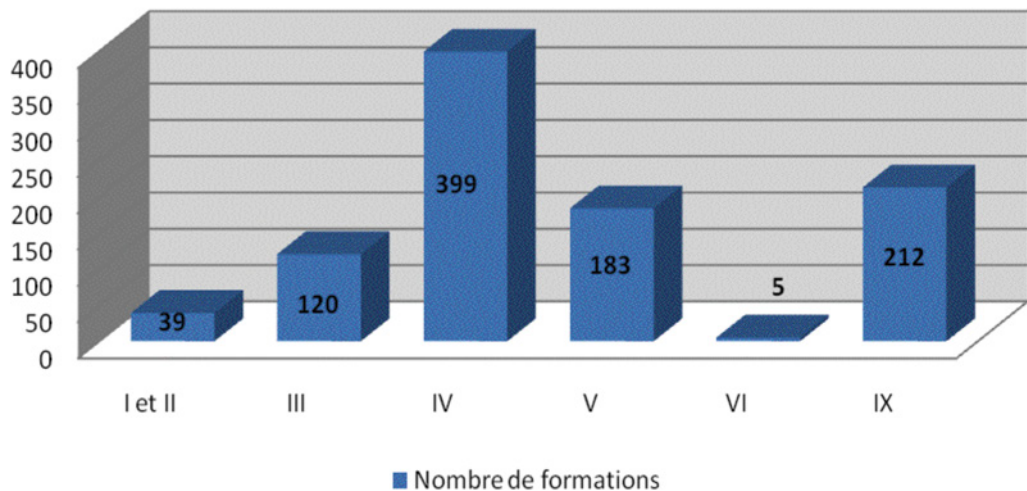
► Pour l'encadrement, le manque de compétences en management.

La vie de la formation dans la branche : données clés

Niveau de formation visés dans les entreprises de plus de 10 salariés



Niveau de formation visés dans les entreprises de moins de 10 salariés



■ **Niveau IX** : Sans qualification (au sens de l'OPCA)

■ **Niveau VI** : sorties du 1er cycle du second degré, des formations préprofessionnelles (CEP, CPPN, CPA) et des quatre premières années de SES, SEGPA et EREA.

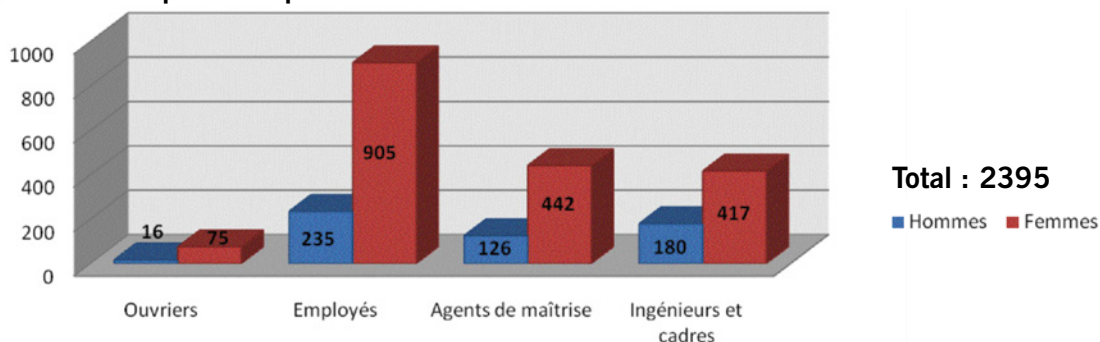
■ **Niveau V bis** : sorties des classes de 3ème, des classes de second cycle court avant l'année terminale, de la dernière année de SES, SEGPA et EREA.

■ **Niveau V** : sorties de l'année terminale de second cycle court (CAP – BEP) et des classes de second cycle long avant la terminale.

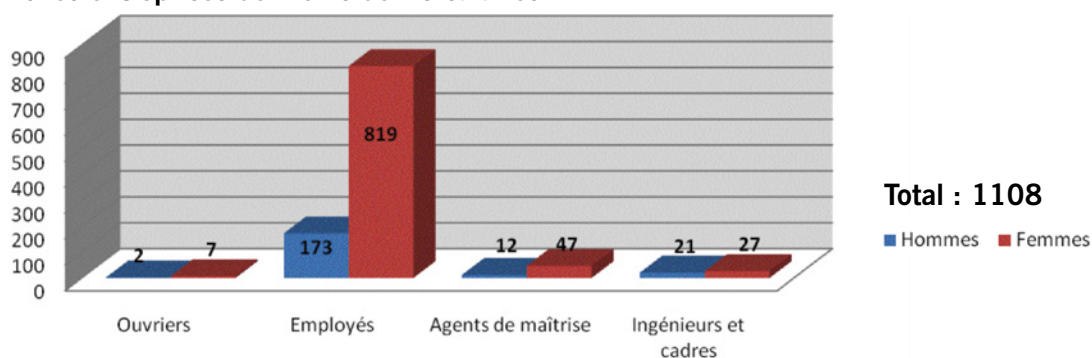
■ **Niveau IV** : sorties des classes terminales de second cycle long et des classes post-baccalauréat avant le niveau III.

■ **Niveau III** : sorties avec un diplôme baccalauréat + 2 ans (DUT, BTS, DEUG, écoles de santé).

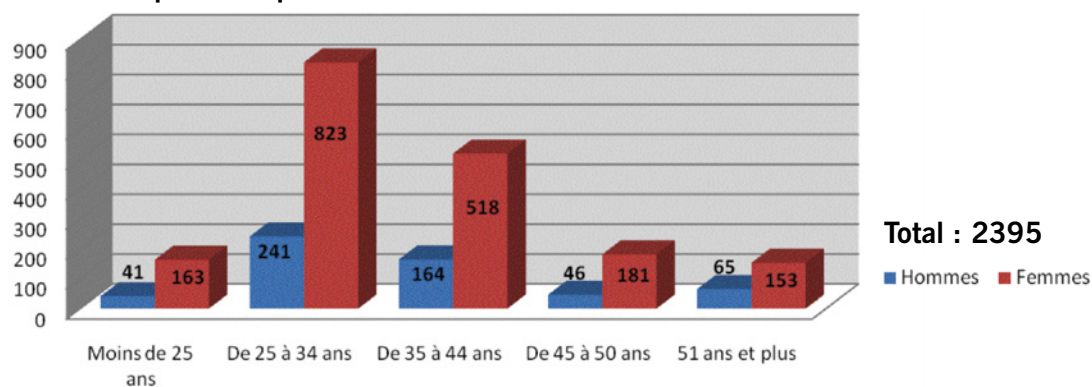
Nombre de stagiaires selon le sexe et la catégorie socio-professionnelle dans les entreprises de plus de 10 salariés



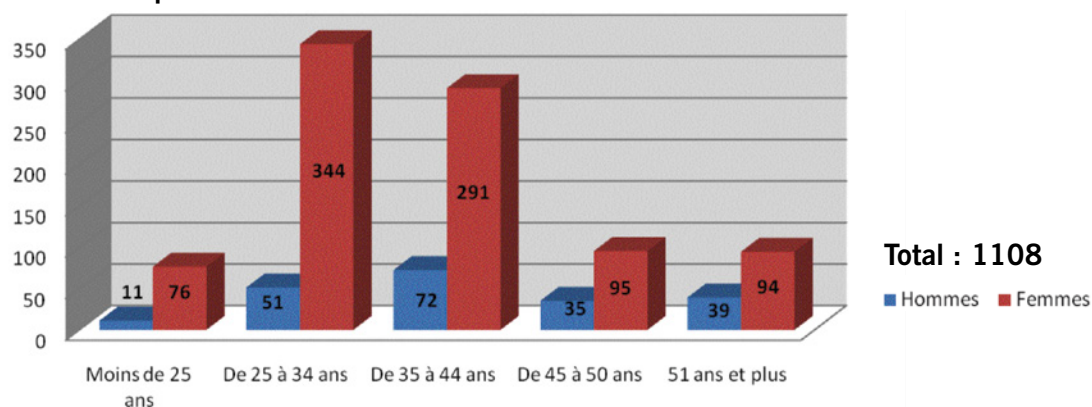
Nombre de stagiaires selon le sexe et la catégorie socio-professionnelle dans les entreprises de moins de 10 salariés



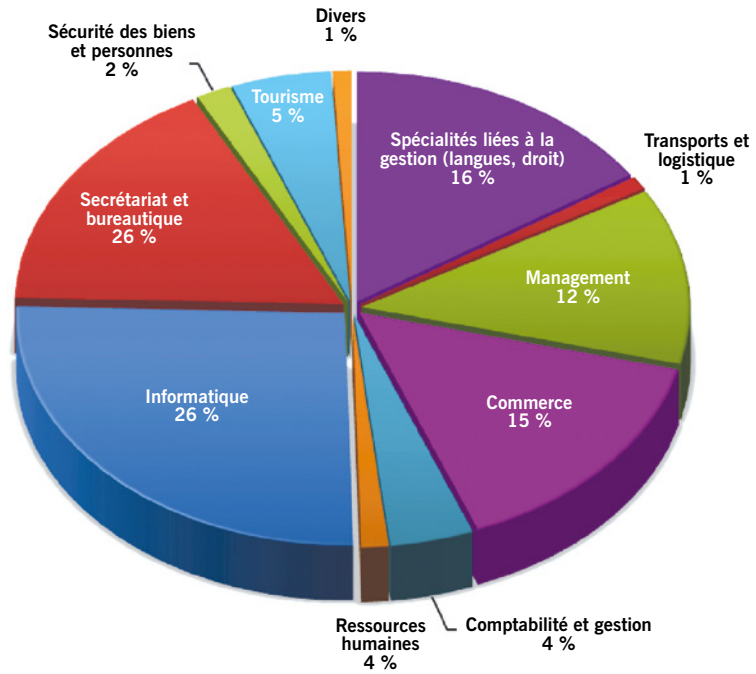
Nombre de stagiaires selon le sexe et l'âge dans les entreprises de plus de 10 salariés



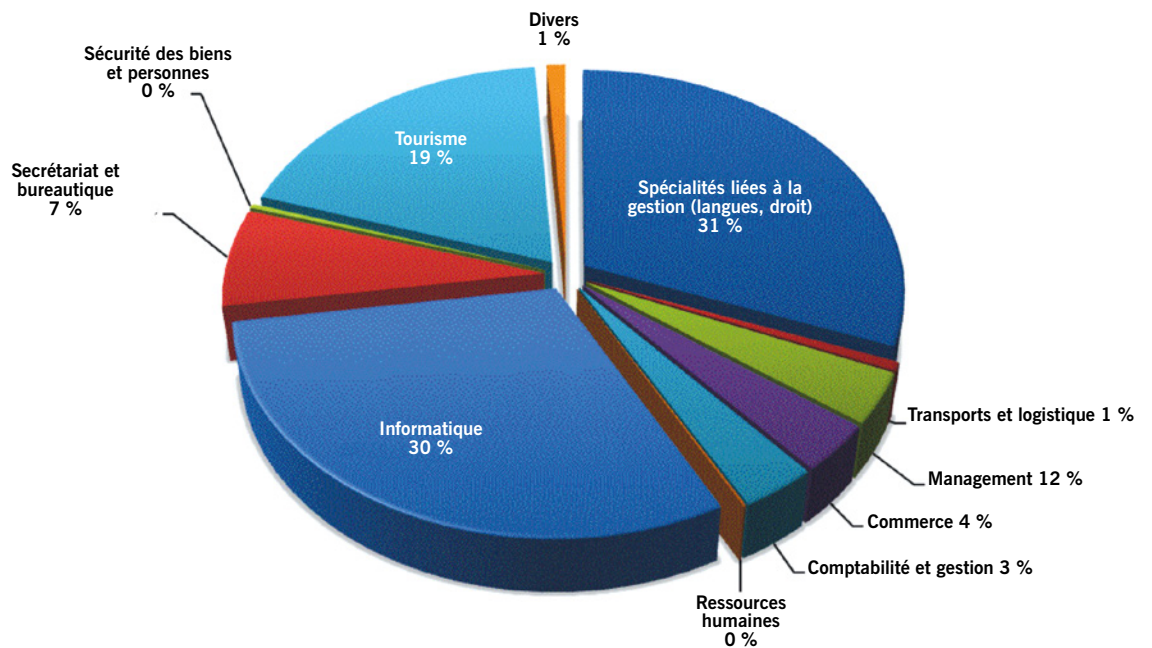
Nombre de stagiaires selon le sexe et l'âge dans les entreprises de moins de 10 salariés



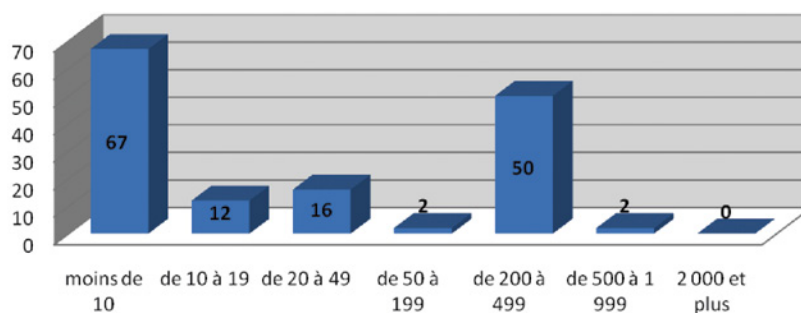
Spécialités de formation



Spécialités de formation dans les entreprises de moins de 10 salariés



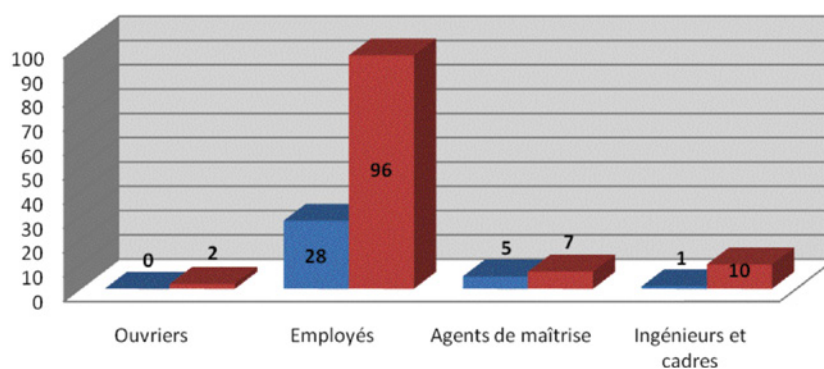
Nombre de bénéficiaires d'une période de professionnalisation selon la taille des entreprises



Total : 828

■ bénéficiaires

Nombre de bénéficiaires d'une période de professionnalisation selon le sexe et la catégorie socio-professionnelle



Total : 828

■ Hommes ■ Femmes

LE E-TOURISME

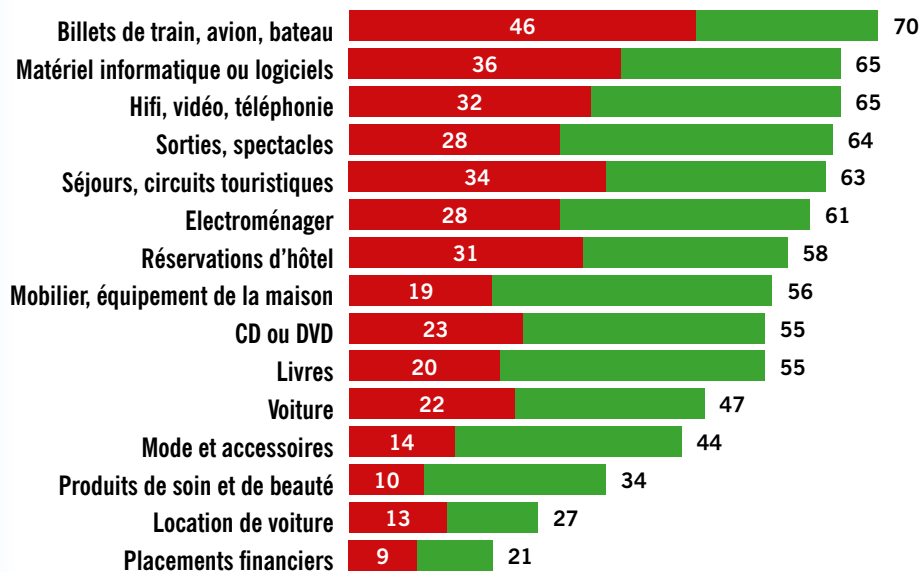
Depuis le précédent rapport, le e-tourisme a connu un fort développement.

Top 5 des « Agences de Voyages » en ligne les plus visitées en France 3^e trimestre 2008

Brands et Channels		visiteurs uniques	Couverture (en %)
1	voyages-scnf.com *	8 192 000	25,60%
2	lastminute.com *	2 935 000	9,20%
3	Promovacances	2 684 000	8,40%
4	Nouvelles Frontières	2 520 000	7,90%
5	Expedia *	2 416 000	7,60%

* Les sites adhérents à la Fédération des Entreprises de Vente A Distance (FEVAD) sont signalés par un astérisque

96 % des internautes recherchent des infos sur internet pour préparer un achat / une réservation en dehors du web.



Source : Ipsos Profiling 2008 V2

50 % des internautes ont réalisé un achat, une commande ou une résa en dehors du web à partir d'infos recueillies sur le web au cours des 6 derniers mois (+3 points vs 2007 V2).

Prestations achetées et canal d'achat

Avez-vous acheté....., dans les 12 derniers mois ?

	Internet	Agence	Autre	ST exclusivement sur internet	ST Offline	ST total Oui
Billets de train	28 ↗ 2006 : 25 % 2007 : 23 %	25 2006 : 26 % 2007 : 27 %	2 2006 : 2 % 2007 : 2 %	20 ↗ 2006 : 18 % 2007 : 17 %	26 2006 : 28 % 2007 : 29 %	46 2006 : 46 % 2007 : 46 %
Nuits d'hôtel	24 ↗ 2006 : 20 % 2007 : 20 %	9 2006 : 8 % 2007 : 10 %	23 2006 : 23 % 2007 : 25 %	19 ↗ 2006 : 17 % 2007 : 16 %	31 2006 : 30 % 2007 : 34 %	50 2006 : 47 % 2007 : 50 %
Locations de vacances	28 2006 : 17 % 2007 : 18 %	5 2006 : 7 % 2007 : 6 %	17 2006 : 13 % 2007 : 17 %	20 2006 : 15 % 2007 : 15 %	26 2006 : 20 % 2007 : 22 %	38 2006 : 36 % 2007 : 38 %
Billets d'avion	15 2006 : 16 % 2007 : 14 %	13 2006 : 12 % 2007 : 14 %	4 2006 : 4 % 2007 : 3 %	13 2006 : 14 % 2007 : 12 %	16 2006 : 15 % 2007 : 17 %	29 2006 : 29 % 2007 : 29 %
Activités sur place	7 2006 : 3 % 2007 : 12 %	3 2006 : 5 % 2007 : 7 %	8 2006 : 5 % 2007 : 12 %	7 2006 : 3 % 2007 : 10 %	11 ↘ 2006 : 10 % 2007 : 19 %	17 ↘ 2006 : 13 % 2007 : 29 %
Séjours tout compris	6 2006 : 6 % 2007 : 6 %	12 ↘ 2006 : 12 % 2007 : 14 %	6 2006 : 5 % 2007 : 6 %	5 2006 : 5 % 2007 : 4 %	18 2006 : 17 % 2007 : 20 %	23 2006 : 22 % 2007 : 24 %
Locations de voiture	5 2006 : 6 % 2007 : 5 %	3 2006 : 4 % 2007 : 3 %	5 2006 : 6 % 2007 : 5 %	5 2006 : 5 % 2007 : 5 %	8 2006 : 9 % 2007 : 8 %	13 2006 : 14 % 2007 : 13 %

ST : sous-total

Caractéristiques du marché de l'e-tourisme en France

Les voyageurs en France

(données issues du SDT)

- 73 % des français ont passé au moins une nuit en dehors de chez eux pour motif personnel en 2007.
- 64 % des français ont réalisé au moins un court séjour (5 jours ou plus) pour motif personnel en 2007.
- 70 % des français sont partis en France en 2007 et 23 % sont partis à l'étranger.
- 56 % des français ont réalisé au moins un séjour marchand (au moins une prestation touristique) pour motif personnel

■■■ Un marché touristique très large en léger recul ■■■

Les internautes voyageurs

(Internautes : 65 % de la population française)

- 81 % des internautes sont voyageurs.
- 88 % des internautes voyageurs ont réalisé au moins un long séjour.
- 33 % des internautes voyageurs sont partis à l'étranger.
- 54 % des internautes voyageurs ont acheté une prestation touristique online.
- 65 % vs 71 % en 2007 des internautes voyageurs ont acheté une prestation touristique offline.

■■■ L'achat sur internet progresse au détriment de l'achat offline ■■■

Le marché du voyage en ligne

- 85 % des voyageurs internautes ont préparé leur voyage sur internet.
- 54 % des voyageurs internautes ont acheté une prestation touristique en ligne.
- 37 % ont acheté une prestation touristique hors train au cours du premier semestre 2008.

LE TOURISME RESPONSABLE

La perception du consommateur

TNS Sofres a mené en mars 2008 une enquête concernant le tourisme responsable auprès d'un échantillon de 800 voyageurs français âgés de 18 ans et plus, ayant réalisé au moins un séjour en 2007 (au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile).

Cette étude avait pour objectif de :

- 1) mesurer l'évolution de la connaissance du sujet, par les Français, d'une année sur l'autre ;
- 2) recenser les idées reçues et les attentes réelles des voyageurs, afin que les bonnes intentions se traduisent en actions concrètes ;
- 3) promouvoir l'idée d'un tourisme plus responsable en donnant aux professionnels du secteur des éléments de réflexion en les accompagnants dans l'évolution de leur offre.

La méthodologie :

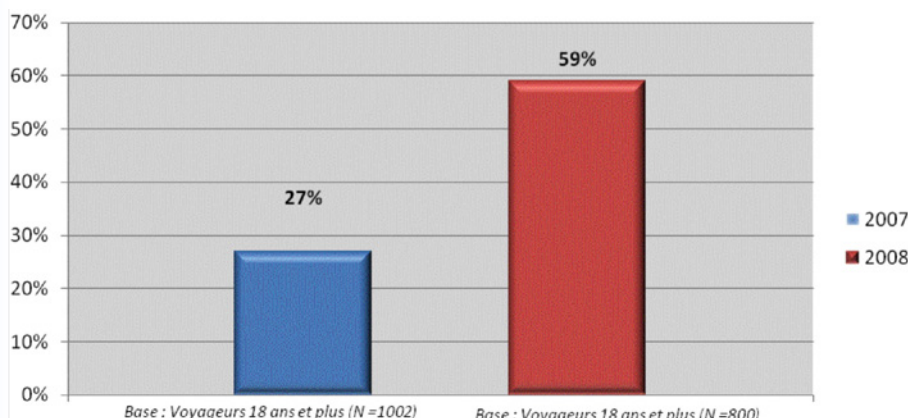
Pour cette enquête, la Sofres a retenu deux définitions du « tourisme responsable » :

- 1) Le tourisme responsable s'appuie sur le respect des ressources naturelles, culturelles et sociales d'un pays ou d'une région tout en contribuant à son développement économique grâce à la distribution des revenus touristiques. Ce type de tourisme peut se pratiquer en France comme à l'Etranger.
- 2) Le tourisme responsable peut s'appliquer à tout voyages quel qu'il soit en lui apportant une dimension « responsable » : c'est-à-dire, en adoptant un comportement respectueux des hommes et de l'environnement et/ou en choisissant une prestation « responsable ».

Ces deux définitions sont les éléments de base de l'étude TNS Sofres. Les autres termes utilisés dans l'enquête (tourisme durable, tourisme solidaire, tourisme équitable, tourisme éthique et écotourisme) sont des expressions associés à la définition du tourisme responsable et ont pour finalité d'apporter des pistes de réflexion aux personnes sondées.

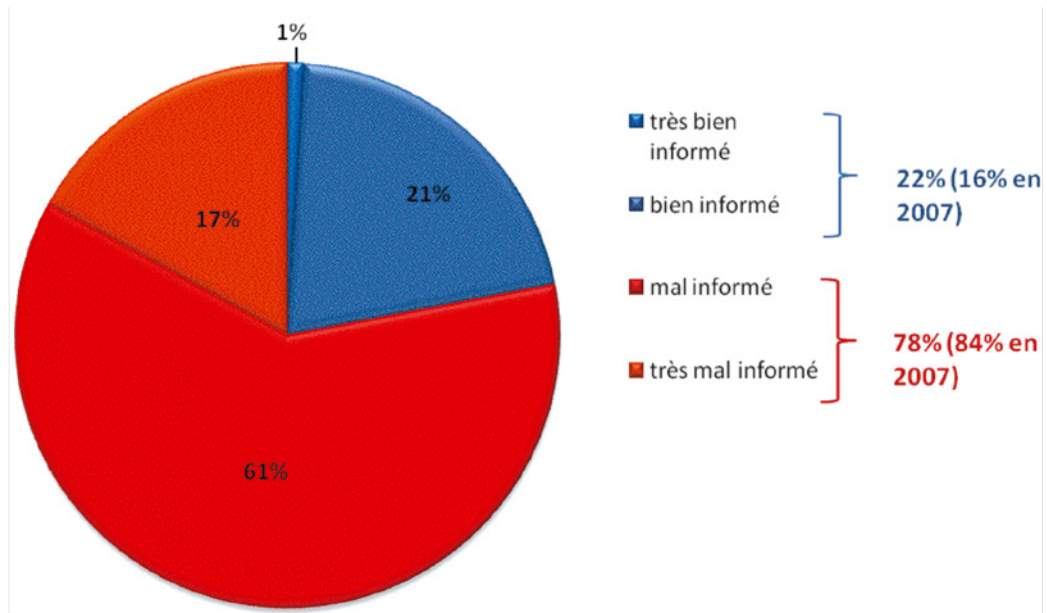
Une notoriété du tourisme responsable qui explose

Avez-vous déjà entendu parler de l'une de ces notions : du tourisme responsable, du tourisme durable, du tourisme solidaire, du tourisme équitable, du tourisme éthique, ou de l'écotourisme ?



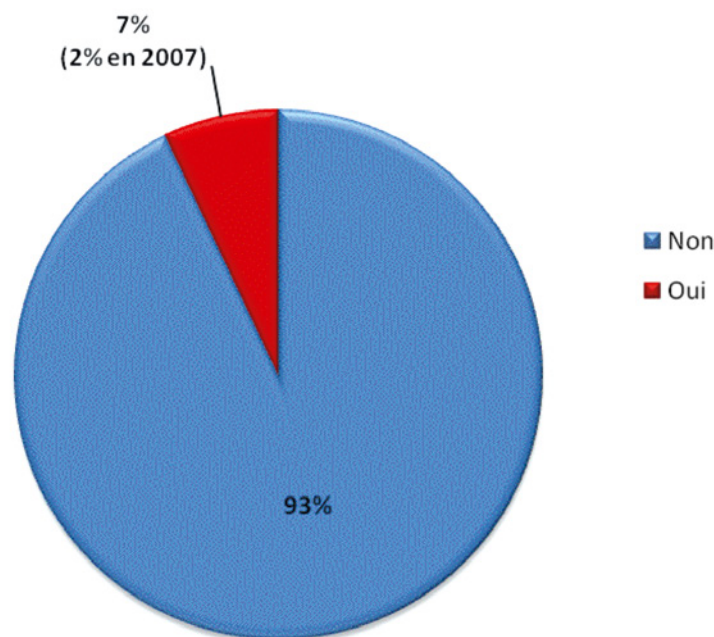
Un niveau d'information qui progresse mais qui reste insuffisant

A propos du tourisme responsable, avez-vous le sentiment d'être aujourd'hui...



7 % des voyageurs ont déjà pratiqués le tourisme responsable, un chiffre en progression par rapport à 2007

Avez-vous déjà participé à un voyage responsable ?



Base : Voyageurs 18 ans et plus

LE VOYAGE D'AFFAIRES EN 2009

Depuis 19 ans American Express voyages réalise, avec l'assistance d'un cabinet extérieur, une étude sur la situation du voyage d'affaires en Europe, avec un éclairage particulier sur le marché français.

Le « Baromètre » 2009, dont les conclusions principales sont présentées ci-dessous, a été préparé à partir d'une enquête réalisée entre le 8 et le 22 septembre 2009 par téléphone auprès des personnes en charge des budgets voyages (Directeurs achats, travel managers, etc..), dans 336 entreprises européennes basées dans 11 principaux pays : Allemagne, Grande Bretagne, France, Belgique, Luxembourg, Pays Bas, Espagne, Italie, Danemark, Suède et Norvège.

Les conclusion principales sont les suivantes :

- Dans un contexte de récession économique mondiale, **66% des entreprises européennes interrogées constatent la réduction de leur budget Voyages d'Affaires.**
- **Préserver ses clients est devenu le premier motif de déplacement.**
- **Les entreprises ont souvent eu recours à des stratégies de « best buy ».**
- **Paradoxalement, elles n'exploitent pas encore pleinement le potentiel de leur « travel management company » (TMC).**

On observe les effets directs d'une crise économique mondiale sur les dépenses de déplacements des entreprises, avec un **recul de 18% de leur budget**. Ainsi, et contrairement à ce qu'elles pensaient en 2008, **66 % d'entre elles signalent une baisse de leurs budgets voyages** (-31%), 23% observent une stabilité et 11% seulement notent une augmentation (+23%).

Pour la grande majorité (82%), ce recul est imputé à la récession économique et pour 10% aux effets de la mise en place de politiques de voyages empreintes d'une touche "verte".

Face à une crise sans précédent, on assiste à de nouveaux comportements des entreprises : les politiques voyages d'entreprise (PVE) ont été renforcées, les contrôles des achats accrus et les voyages des collaborateurs sont désormais motivés par des objectifs de rétention de clients ou de développement de marchés stratégiques. La TMC a un rôle déterminant pour les aider à rentabiliser leurs déplacements, qui représentent pour elles un véritable investissement ».

Des déplacements justifiés avant tout pour conserver des clients ou des marchés clé

Parallèlement aux années précédentes, et crise oblige, 2009 marque un tournant dans l'importance que les entreprises accordent aux motifs de voyages de leurs collaborateurs.

Loin devant les déplacements pour des réunions internes (29 %) et les rendez-vous avec des fournisseurs (8%), **57% du budget voyage des entreprises européennes est consacré au maintien ou au gain de nouveaux marchés.** Une tendance qui touche davantage les PME (61%) que les entreprises ayant des budgets supérieurs à 20 M€ (47%).

Les entreprises plébiscitent le « best buy » comme 1^{er} levier d'économies à effet immédiat.

Face à cette crise, les entreprises ont mis en place des plans drastiques de réduction de leurs dépenses et utilisé différents leviers d'économies. Au total, plus de dix leviers ont été identifiés et priorisés parmi les pratiques auxquelles les entreprises ont eu régulièrement recours cette année. Si elles conjuguent plusieurs d'entre elles, **c'est néanmoins le « best buy », qui, parmi les optimisations à effet immédiat arrive au 1^{er} rang**, souvent associé à d'autres leviers tarifaires comme **la réservation à l'avance ou l'utilisation de tarifs à contraintes.**

Des tendances qui diffèrent selon la taille et les secteurs géographiques des entreprises, ainsi, celles dont les budgets voyages sont inférieurs à 5M€, ont eu tendance à préférer les effets immédiats du best buy, l'usage de la TMC privilégiée et le contrôle du poste séminaire et congrès.

Au dessus de 20 M€, elles ont davantage combiné les leviers plus structurels tels que la renégociation des accords fournisseurs, le renforcement de l'usage de la TMC privilégiée avec le « best buy » - dont l'effet global n'est pas toujours positif pour l'entreprise - et l'augmentation des tarifs à contraintes.

Sur un plan géographique, on remarque une homogénéité des pratiques sur les 3 premiers leviers d'optimisation en Europe, avec des nuances selon les infrastructures transports propres à chaque pays : en France, le recours au train plutôt que l'aérien occupe le 3^e rang.

TOP 10 des pratiques observées par les entreprises européennes interrogées

- Best buy,
- Usage de la TMC privilégiée,
- Renégociation des accords fournisseurs,
- Recours aux alternatives aux voyages (visio/ video conférence),
- Durcissement de la PVE,
- Réservation à l'avance,
- Intensification de l'usage des « Self BookingTools (SBT) » et du online,
- Maximiser l'utilisation des fournisseurs privilégiés,
- Utilisation des tarifs à contraintes,
- Contrôle du budget MICE.

Le renforcement du contrôle des achats et des PVE

Parallèlement à ces leviers d'économies, les entreprises ont accentué leur stratégie vis-à-vis de leurs fournisseurs, redéfini leur PVE et développé l'usage du online.

- Les négociations fournisseurs : sous l'effet de la consolidation du secteur aérien notamment, **la globalisation des accords, déjà initiée en 2008, se confirme à 94%** pour les entreprises dont les budgets sont supérieurs à 20M€, notamment **dans l'aérien à 81% (+5points)** et **dans l'hôtellerie à 69% (+3 points)**.
- Les PVE : **89% des entreprises interrogées indiquent disposer désormais d'une PVE unique** avec deux nouveautés : le recours à des solutions **alternatives aux déplacements avec les meetings audio, vidéo ou visio conférence**, qui figure dans 70% d'entre elles et l'apparition de règles concernant les congrès incentives ou salons professionnels, un poste encore peu contrôlé jusque lors et représentant 13% des budgets.
- **Les politiques environnementales, contrairement à ce qu'elles annonçaient l'an dernier sont, dans les faits, passées au second plan** devant la recherche prioritaire d'économies : **seulement 18% des entreprises** indiquent avoir mis en places des dispositions en ce sens.
- Le développement de **l'usage du online : les entreprises déclarent une augmentation de 3 points de l'utilisation de leur SBT (60%) et elles sont désormais 95% à en mesurer sa performance**, soit 10 points de plus qu'en 2008. Autres tendances fortes, **le contrôle systématique des dépenses qui passe de 57 à 67%**, quelque soit le budget de déplacement, et **pour plus d'une entreprise sur deux, le rôle prépondérant que jouent désormais les Directions financières** devant les directions des achats ou les travel managers sur la mise en œuvre des méthodes de contrôle.

Paradoxalement, le Baromètre révèle un certain décalage entre le renforcement de ces politiques et l'autonomie partielle que les entreprises déclarent encore accorder à leurs collaborateurs pour 55% d'entre elles.

La multiplication du reporting

Dans ce contexte de renforcement des contrôles des entreprises, le **Baromètre 2009 souligne également l'importance octroyée à la récupération et la consolidation des données**. Ainsi, cette année, elles sont 61% à déclarer disposer de la totalité des informations sur leurs dépenses contre 37% en 2008, avec l'aérien en tête devant les statistiques concernant les locations de voiture et les dépenses hôtelières.

Autre fait marquant : **les entreprises utilisent plusieurs contributeurs pour leur reporting. A ce titre, le rôle de consolidateur de la TMC est reconnu comme essentiel (77%), suivi par les cartes corporate (41%), le système financier (41%) et les autres fournisseurs voyages tels que les transporteurs et les établissements hôteliers (12%)**.

Les méthodes et moyens de paiement restent multiples et l'on note cependant **une volonté très affichée de bénéficier d'une visibilité optimale, d'où un recours plus important aux cartes d'affaires (47% vs 40% en 2008)** et un recul des avances de fond (26 vs 28%) tout comme la facturation directe de la TMC (50% vs 59%).

Le potentiel de la TMC sous exploité

Alors que 2009 a fortement incité les entreprises à identifier et utiliser toutes les pistes d'optimisation et gisements d'économies possibles, et qu'**elles ont fait évoluer les critères d'appréciation de la performance de leur TMC, elles ne sont pourtant que 24% à les avoir mis en place** (en dehors des grands comptes- budgets supérieurs à 20 M€).

C'est le constat d'un décalage réel entre la volonté affichée de s'appuyer sur sa TMC comme levier d'optimisation de son budget et pour autant, de ne pas toujours en mesurer l'efficacité.

Perspectives 2010

Interrogées en septembre dernier sur leurs prévisions pour l'année à venir, les entreprises européennes observent encore avec prudence une position d'attente face aux derniers effets de la crise.

En effet, elles seront confrontées en 2010 à un double enjeu : contenir leurs dépenses tout en continuant d'être présentes sur les marchés à la fois pour fidéliser ou conquérir de nouveaux clients.

En moyenne, elles ne sont encore que 20% à envisager une hausse de leur budget voyages, 61% une stabilité et 19% une baisse.

Des prévisions et un optimisme qui varient sur le plan géographique, avec des pays qui anticipent une augmentation de leur budget supérieure à la moyenne comme l'Allemagne (33% des entreprises), les Pays-Bas (28%) ou la Grande-Bretagne (23%) ; la Belgique ou l'Espagne escomptent, quant à elles, une baisse plus forte que la moyenne, avec respectivement 22% et 24%. La France et les Pays Scandinaves font état d'anticipations proches de la moyenne européenne.

REMERCIEMENTS

Nous remercions particulièrement :

En premier lieu, nos deux associations partenaires

- L'APS (Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme) en la personne de son Président, Raoul Nabet, et son Secrétaire Général, Emmanuel Toromanof, pour les données qu'ils nous ont fournies sur les agences de voyages.
- CETO (Centre d'Etudes des Tours-Opérateurs) en la personne de son Président, René-Marc Chikli, et son Secrétaire Général, Hervé Tilmont.

Ensuite

- American Express Voyages, en la personne de son Directeur Général, Régis Chambert.
- L'ensemble des acteurs de la Profession et les Organismes qui ont concouru à ce rapport – France Ferries & Croisières / ECC (European Cruise Council), I.A.T.A (International Air Transport Association), SNCF, Voyages-sncf.com, l'OPCA Transports.
- L'INSEE, en la personne de Xavier Niel, Chef de la division services et, La Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS) ex Direction du Tourisme, en la personne de Frédéric Tardieu, Chef du bureau des études, des statistiques et des comptes économiques grâce auxquels nous avons pu préciser et mettre en cohérence les données présentées dans la présente édition du Panorama de branche.

Egalement

- L'ensemble des Membres du Club des Partenaires.

Et enfin

- Tous les collaborateurs du SNAV qui ont participé activement à l'élaboration de ce rapport, et plus particulièrement, Valérie Boned, Directeur des affaires juridiques et de la formation de notre organisation.



Organisation Nationale des Professionnels du Voyage : Tour-Opérateurs • Distributeurs • Réceptifs
15, place Général Catroux • 75017 PARIS • Tél. : (+33) 01 44 01 99 90 • Fax : (+33) 01 44 01 99 99

www.snav.travel



SIRET 784 717 522 00022 - APE 911 A - Préfecture de la Seine N° 8740