



myGO
Group

Online booking system
for travel agencies



**« L'AGENCE DE VOYAGES DU FUTUR SERA À LA FOIS
PLUS TECHNOLOGIQUE ET PLUS PERSONNELLE »**

THOMAS BÖSL - CEO DE RTK INTERNATIONAL

**DOSSIER
CROISIÈRES**

**SUNNY CARS
TABLE RONDE**

**90 ANS
VOYAGES COPINE**

Interview Thomas Bösl – CEO & président du Conseil d'administration de RTK International

« L'agence de voyages du futur sera à la fois plus technologique et plus personnelle »

Avec près de 3.900 agences de voyages affiliées et un chiffre d'affaires cumulé de près de six milliards d'euros, le groupe RTK figure aujourd'hui parmi les plus grandes organisations de distribution de l'industrie du voyage en Europe. Ce qui était encore principalement une organisation allemande il y a plus de 45 ans est devenu un groupe international actif notamment en Belgique, au Luxembourg, en France, aux Pays-Bas, en Italie, en Suisse, en Serbie, en Albanie, en Slovaquie et, depuis peu, en Roumanie. Grâce à Avitour et aux RTK Travel Centers, la Belgique est devenue l'un des marchés les plus importants dans la stratégie internationale du groupe.

Par: Bart Matthijs

TravMagazine s'est entretenu avec Thomas Bösl, CEO et président du Conseil d'administration de RTK International, lors de l'Annual Meeting d'Avitour à Sprimont, à propos de l'évolution de l'agence de voyages, des défis du secteur, de l'impact de l'intelligence artificielle et de sa vision de l'avenir du voyage.

Vous êtes actif au sein de RTK depuis 2001. Lorsque vous regardez les vingt-cinq dernières années, quels sont selon vous les plus grands changements pour l'agence de voyages ?

« Il y a énormément de choses qui ont changé, même si l'on s'en rend parfois

moins compte lorsqu'on est plongé dedans au quotidien. Les évolutions se font étape par étape et le temps passe vite. Mais si je dois citer un élément qui a véritablement fait la différence, c'est sans aucun doute la technologie.



Thomas Bösl

Lorsque j'ai rejoint RTK, il y avait encore des fax dans les bureaux. Quand on voit ce qui s'est passé en un quart de siècle et les sujets dont nous parlons aujourd'hui – intelligence artificielle, automatisation, analyse de données –, on peut parler d'une véritable révolution.

Le deuxième grand changement concerne la relation avec le client. Autrefois, l'agence de voyages avait un rôle beaucoup plus transactionnel. Les clients s'y rendaient parce qu'ils avaient besoin d'informations et souhaitaient réserver. Aujourd'hui, ils sont beaucoup mieux informés. Le rôle de l'agence de voyages a donc évolué. Elle est devenue avant tout un partenaire de confiance. Une sorte de concierge. Les voyageurs recherchent de la sécurité, des conseils et quelqu'un en qui ils ont confiance. Pour de nombreuses familles, les vacances restent l'une des dépenses les plus importantes de l'année. Elles veulent donc être accompagnées par un expert.

Le troisième changement concerne la relation avec les fournisseurs. Autrefois, les grands tour-opérateurs étaient beaucoup plus dominants. C'étaient eux qui donnaient largement le ton. Aujourd'hui, les agences de voyages sont devenues plus indépendantes et plus sûres d'elles. Elles regardent au-delà des produits standard et sont davantage prêtes à chercher des alternatives. Bien entendu, cela varie d'un marché à l'autre. L'Allemagne est différente de la Belgique, la Belgique est différente du Luxembourg, de la France ou de la Roumanie. Mais partout, on constate que les agences de voyages sont aujourd'hui plus fortes qu'autrefois. »

Quels sont aujourd'hui les plus grands défis du secteur ?

« Pour moi, deux éléments figurent en tête de liste. Le premier défi est sans aucun doute le personnel. Trouver et retenir de bons collaborateurs est aujourd'hui probablement la mission la plus importante de notre secteur.

Le problème n'est pas qu'il n'y ait plus de jeunes qui souhaitent suivre une formation. Chaque année, des centaines de jeunes débutent dans notre secteur. Le défi commence ensuite. Beaucoup souhaitent poursuivre leurs études, travailler quelque temps à l'étranger ou acquérir de l'expérience dans un hôtel ou à bord d'un navire de croisière. Je le comprends parfaitement. Mais en tant que secteur, nous devons faire en sorte qu'ils reviennent finalement et qu'ils voient un avenir dans le tourisme.

« Aujourd'hui, l'agence de voyages est devenue bien davantage un partenaire de confiance. Une sorte de concierge. »

Par ailleurs, nous devons continuer à suivre l'évolution technologique. Les développements s'enchaînent à un rythme effréné. L'intelligence artificielle provoque une accélération considérable. Nous ne pouvons pas nous permettre de rester spectateurs. Nous devons expérimenter activement et voir comment utiliser la technologie pour mieux soutenir nos collaborateurs. »

L'attraction des jeunes reste difficile dans de nombreux pays. Est-ce un problème à l'échelle européenne ?

« Absolument. Ce n'est pas un problème propre à la Belgique. Nous avons la même discussion en Allemagne, en France, au Luxembourg et, en réalité, dans toute l'Europe.

Ce que nous oublions parfois, c'est à quel point notre secteur est attractif.

Il existe peu de secteurs plus internationaux que le tourisme. Les jeunes collaborent avec des collègues d'Espagne, de Grèce, de Turquie, des États-Unis ou de n'importe quelle autre région du monde. Ce réseau international constitue un atout considérable.

En tant que secteur, nous devons mieux mettre en avant cette dimension internationale. C'est notamment pour cette raison que nous organisons cette année, pour la première fois, un RTG Summit international, qui réunira des collègues de tous les pays.

Nous devons également réfléchir aux avantages liés au métier. Autrefois, les agents de voyages bénéficiaient plus facilement de voyages d'étude, de surclassements ou d'autres avantages pendant leurs déplacements. Aujourd'hui, c'est beaucoup moins évident. Pourtant, cela reste important. Non seulement comme source de motivation, mais aussi parce que cela permet de mieux connaître les produits que l'on vend. C'est bénéfique à la fois pour le collaborateur et pour le client. »

Comment parvenez-vous à concilier les avantages d'une organisation de grande envergure avec l'autonomie locale ?

« C'est l'un de nos principes fondamentaux. Notre organisation est très fédérale. La Belgique décide de ce qui est bon pour la Belgique. La France décide de ce qui est bon pour la France. L'Allemagne décide de ce qui est bon pour l'Allemagne. Nous ne croyons pas à une organisation centralisée qui appuie sur un bouton et décrète que, dès le lendemain, toute l'Europe doit fonctionner de la même manière.

Cela ne fonctionnerait pas. En revanche, nous voyons de plus en plus d'opportunités de coopération à l'échelle européenne. Il y a évidemment une différence lorsqu'un groupe négocie avec une chaîne hôtelière sur la base d'un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros

ou de 300 millions d'euros. C'est pourquoi nous concluons de plus en plus souvent, dans les années à venir, des accords européens avec les fournisseurs.

Mais cela ne change rien à l'indépendance des organisations locales. Cette autonomie reste essentielle à nos yeux. »

Quels sont, selon vous, les principaux avantages pour les agents de voyages indépendants de faire partie d'un groupe plus important ?

« Je pense que la taille critique deviendra de plus en plus importante dans les années à venir. Non pas parce que les petits acteurs n'ont pas d'avenir, mais parce que la collaboration offre des avantages qu'il est difficile de réaliser individuellement.

RTK occupe en outre une position particulière. Nous sommes une organisation de distribution. Nous ne possédons pas d'avions. Nous ne possédons pas de chaînes hôtelières. Nous sommes entièrement focalisés sur l'agence de voyages et sur le client.

Cela nous donne une grande flexibilité. Nous ne devons pas remplir des capacités parce que nous possédons nous-mêmes des avions ou des chambres d'hôtel. Cela nous permet d'avoir une vision beaucoup plus objective du marché.

Par ailleurs, nous avons fortement investi ces dernières années dans nos relations avec les destinations et les groupes hôteliers. Aujourd'hui, nous sommes un interlocuteur reconnu dans le bassin méditerranéen, dans des pays comme la Turquie, l'Égypte, la Grèce et l'Espagne. Cette position nous aide à identifier plus rapidement les tendances et à relever ensemble les défis du secteur. »

Vous faites notamment référence à des thématiques comme le surtourisme ?

« Certainement. Lorsque les habitants de Palma de Majorque ou de

Dubrovnik descendent dans la rue pour dire qu'il y a trop de touristes, nous ne pouvons pas simplement balayer ces préoccupations d'un revers de la main.

« Trouver et retenir de bons collaborateurs est aujourd'hui peut-être le plus grand défi de notre secteur. »

Nous devons prendre ces signaux au sérieux. Le secteur organisé peut contribuer à mieux gérer et répartir les flux touristiques. C'est pourquoi il est important que nous dialoguions également directement avec les destinations. Non seulement avec les fournisseurs, mais aussi avec les autorités et les organisations touristiques. »

L'agence de voyages a fortement évolué au fil des dernières décennies sous l'influence des avancées technologiques. Pourquoi êtes-vous convaincu qu'elle continuera à jouer un rôle central à l'avenir ?

« Nous en sommes convaincus à cent pour cent. Bien entendu, la technologie jouera un rôle de plus en plus important. Mais le voyage reste un produit émotionnel. Les gens consacrent souvent une part importante de leur budget à leurs vacances. Ils recherchent donc de la sécurité et des conseils personnalisés. Par ailleurs, je constate qu'aujourd'hui, les agences de voyages ferment rarement pour des raisons économiques. Bien plus souvent, c'est l'absence de repreneur qui pose problème. Cela montre que le modèle économique fonctionne toujours. Il y aura peut-être moins d'agences à l'avenir, mais celles qui subsisteront seront plus grandes et plus professionnelles.

Le contact humain restera essentiel. Aujourd'hui encore, on fait facilement la différence entre une vraie personne et un avatar numérique. Mais d'ici quelques années, cela deviendra de plus en plus difficile. C'est précisément pour cette raison que le contact humain gagnera à nouveau en importance. »

Quel rôle voyez-vous pour l'intelligence artificielle au sein des agences de voyages ?

« Je suis très positif à ce sujet. L'IA ne remplacera pas les collaborateurs, elle les assistera. En Allemagne, nous travaillons par exemple avec un système que nous appelons "Toni". Ce système analyse le comportement des clients et détecte automatiquement ceux qui, en temps normal, effectueraient une nouvelle réservation. Sur la base de leurs préférences de voyage précédentes, il peut déjà préparer des propositions. L'agent de voyages vérifie ensuite si celles-ci correspondent réellement aux attentes du client. C'est un bel exemple de la manière dont l'intelligence artificielle et l'expertise humaine se complètent. Pour moi, l'avenir réside dans la combinaison de l'intelligence artificielle et de l'intelligence émotionnelle. L'IA peut automatiser les processus administratifs. Je pense par exemple aux modifications de vols, au suivi des clients ou au reporting. Aujourd'hui, de nombreux collaborateurs consacrent une grande partie de leur temps à des tâches administratives. Cela ne motive personne. Les gens choisissent ce secteur parce qu'ils veulent travailler avec des clients, pas parce qu'ils souhaitent passer leurs journées à traiter des formulaires. Si la technologie permet aux collaborateurs de consacrer davantage de temps au contact avec les clients, alors c'est une avancée considérable. »

Comment envisagez-vous l'avenir économique de l'agent de voyages indépendant ?

« Je pense qu'il faut tenir compte de plusieurs facteurs. Le niveau actuel des commissions se situe à



Thomas Bösl et TRAVELMEDIA BeLux general manager Bart Matthijs.

la limite inférieure de ce qui est économiquement viable. Compte tenu de l'augmentation des coûts liés au personnel et à la technologie, une rémunération plus élevée pour les agences de voyages sera nécessaire dans les années à venir.

Deuxièmement, les agences de voyages doivent aller au-delà de la simple vente de voyages. Il existe encore de nombreuses opportunités dans les services complémentaires, les excursions, les transferts, les assurances et d'autres produits de loisirs. Nous pouvons encore progresser dans ce domaine. Par ailleurs, nous devons réfléchir à la manière de rendre l'ensemble de la chaîne de valeur plus efficace. Aujourd'hui, de nombreux intermédiaires interviennent entre le client et l'hôtel. Les consommateurs attendent de plus en plus une disponibilité directe ainsi que des informations détaillées. Nous devons également trouver des solutions à cet égard. Mais ma principale préoccupation se situe ailleurs. »

Où se situent vos principales préoccupations ?

« Ma crainte est que le voyage redevienne un produit élitiste. L'industrie européenne du voyage a accompli quelque chose de formidable au cours des cinquante dernières années : elle a rendu le voyage accessible à un large public. Nous ne devons pas perdre cela. Aujourd'hui, je vois de nombreuses discussions autour de concepts toujours plus luxueux, de prix hôteliers plus élevés et de coûts en hausse. C'est compréhensible. Mais au final, quelqu'un doit payer la facture.

Nous ne pouvons pas nous retrouver dans une situation où seuls quelques privilégiés peuvent encore s'offrir des vacances. Une famille moyenne doit pouvoir continuer à voyager. C'est une responsabilité qui incombe à l'ensemble du secteur : les hôtels, les compagnies aériennes, les tour-opérateurs, les destinations et les partenaires de distribution. » Comment évaluez-vous la situation

actuelle du marché en Europe ?

« C'est une année difficile. Depuis le printemps, nous constatons un ralentissement des réservations sur de nombreux marchés européens. Au départ, cela était largement lié aux tensions géopolitiques au Moyen-Orient. Entre-temps, d'autres facteurs entrent également en jeu, comme l'incertitude concernant les prix du carburant et la situation économique générale.

Dans le même temps, nous observons que certaines destinations, comme la Turquie et l'Égypte, enregistrent pour l'été un niveau de réservations inférieur aux attentes. Cela pourrait à nouveau entraîner des ajustements tarifaires dans les prochains mois. Mais je reste optimiste. Tous ceux qui sont encore actifs dans ce secteur aujourd'hui ont traversé la crise du coronavirus. Ce fut sans aucun doute la crise la plus grave que notre industrie ait jamais connue. Comparées à celle-ci, nombre des difficultés actuelles restent maîtrisables.



de développement de marque, de services partagés et de coopération entre différentes régions.

Ce qui me plaît également, c'est qu'Avitour est parvenu à construire une position solide en Flandre, à Bruxelles et en Wallonie. Ce n'est pas une évidence. C'est pourquoi la Belgique demeure un marché stratégique de tout premier plan au sein de notre groupe. »

« Ce qui me plaît, c'est qu'Avitour est parvenu à construire une position solide en Flandre, à Bruxelles et en Wallonie. Ce n'est pas une évidence. »

Comment imaginez-vous l'agence de voyages européenne du futur dans cinq à dix ans ?

« L'agence de voyages du futur sera plus performante sur le plan technologique, fonctionnera de manière plus efficace et fera davantage appel aux données et à l'intelligence artificielle. Mais elle deviendra aussi plus personnelle. Car plus le monde se digitalise, plus la confiance gagne en importance. Selon moi, la combinaison de la technologie, de l'expertise humaine et du conseil personnalisé sera la clé du succès. C'est pourquoi je reste optimiste. L'agence de voyages évoluera, comme elle l'a toujours fait. Mais je suis convaincu que, dans dix ans encore, elle jouera un rôle central dans l'industrie européenne du voyage. »

Je dis souvent que la crise est presque devenue la nouvelle normalité. Chaque année apporte son lot de défis : tensions géopolitiques, inflation, grèves, éruptions volcaniques, surtourisme ou autres événements imprévus. Mais s'il y a bien un secteur qui a prouvé sa capacité d'adaptation, c'est le tourisme. »

Comment la Belgique est-elle importante aujourd'hui dans la stratégie internationale de RTK ?

« La Belgique est un marché

particulièrement important pour nous. Notre collaboration avec Avitour remonte à 2014 et a toujours reposé sur une confiance mutuelle. De plus, il s'y passe quelque chose d'unique en Europe. Dans pratiquement tous les pays, RTK est exclusivement une marque B2B. La Belgique est le seul pays où RTK est également visible directement auprès des consommateurs via les RTK Travel Centers. La Belgique constitue dès lors pour nous une sorte de marché innovant. Nous y observons notamment les évolutions en matière