Le Globe-Trollé

TONGS & TURBULENCES

SORTIR DU FEED

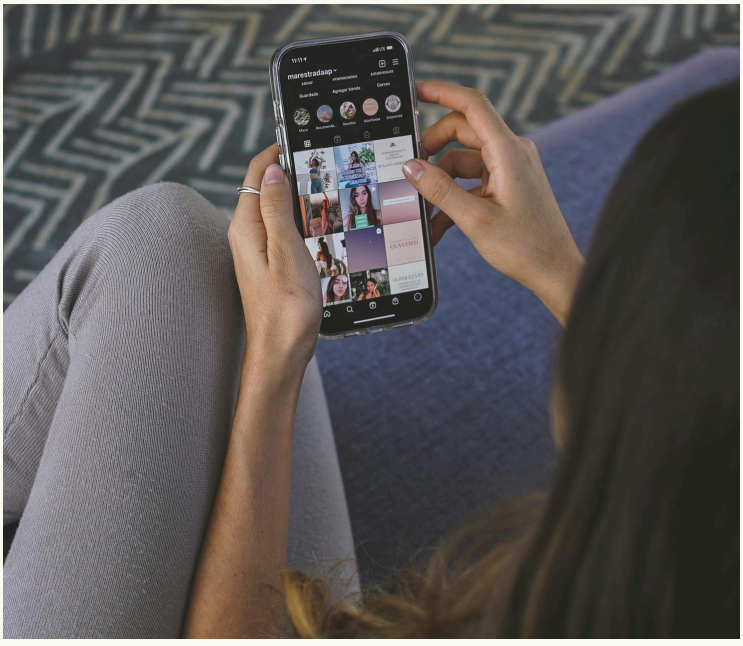
Le Guide (im)pertinent pour les agences de voyages qui veulent vraiment changer la donne

3546895018784

Édition Spécial - Avril 2025

VOUS ÊTES ACCROS, MAIS PAS SEULS !

Votre business tourne à plein régime grâce aux algorithmes, aux #sunsetlovers et aux “bonnes adresses” vues mille fois sur Instagram. Votre vitrine, ce sont les réseaux. Votre carburant ? Les influenceurs et leurs stories bien léchées. Et si on vous disait qu’il est temps de lever le nez de l’écran ? Pas pour tout arrêter, mais pour réinventer. Ce guide s’adresse à vous, les agences de voyages digitales. À vous qui avez le pouvoir de changer les règles du jeu, de montrer d’autres voies (et voix) au lieu de recycler les mêmes clichés à l’infini.



Vous avez entre les mains le pouvoir de transformer la manière dont on voyage. À condition d’avoir les bons partenaires, les bons outils, et surtout la bonne dose d’audace. Ce n’est pas un appel au boycott des influenceurs (on les aime bien, quand même), mais un appel au changement responsable. Parce que oui, vendre du rêve n’est pas incompatible avec respecter le monde dans lequel on vit.

SCROLL, LIKE, BOOK : COMMENT SORTIR DU PILOTAGE AUTOMATIQUE ?

5% DE LA PLANÈTE EST “INSTAGRAMMABLE”... ET LES 95% RESTANTS ALORS ?

Vous le savez. Vous le voyez. Vous le vendez. Les mêmes 5% de la planète reviennent en boucle : Santorin, Bali, Rome, le Machu Picchu, New York. Et dans les pires moments, tout cela condensé en 7 jours chrono. Pendant ce temps, des milliers d’endroits magnifiques restent hors radar. Pas parce qu’ils manquent de charme, mais puisqu'ils manquent de "visibilité". Mais est-ce vraiment aux algorithmes de décider de ce qui mérite d’être vu ?

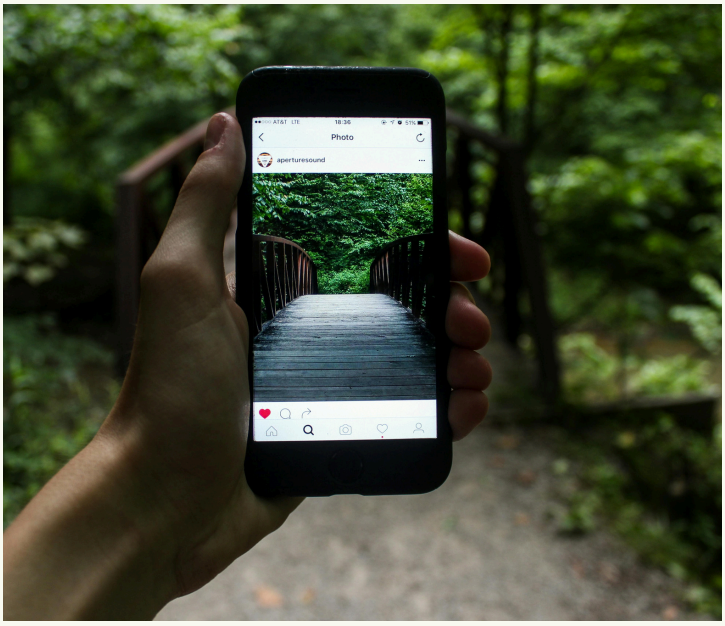
Proposer des destinations moins connues, c’est prendre un risque, bien sûr. Mais c’est aussi s’offrir une place unique sur un marché saturé. Créez des parcours qui surprennent, qui émeuvent, qui créent des souvenirs. Pas juste du contenu. Et si vous deveniez les ambassadeurs des 95 % oubliés ? Ceux qui redessinent les cartes, qui racontent d’autres récits, qui donnent de la valeur à l’inattendu ? Vous avez tout à y gagner. Et vos clients aussi.

DÉTOX DIGITALE : ET SI VOS VOYAGEURS SURVIVAIENT SANS INSTA & TIKTOK ?

Depuis quand les vacances doivent-elles commencer par une story ? Ou pire, par une photo mentale de ce qu'on voudrait poster ? Les plateformes sociales sont devenues des boussoles touristiques. Pas de likes, pas de soleil. Pas de tag, pas de plaisir. Résultat ? Vos voyageurs finissent par faire les mêmes activités, manger dans les mêmes restos et dormir dans les mêmes hôtels… que des inconnus vus dans un reel de 12 secondes.

Bonne nouvelle ! Dans ce grand défilé numérique, il y a une opportunité pour vous : revenir à l'expérience brute. Celle qui n'a pas besoin de filtre. Pourquoi ne pas créer une offre "hors connexion", un voyage "off the grid" ? Un programme où l'on mise sur la reconnexion (à soi, à la nature, aux autres) plutôt que sur la course aux stories. Et ne nous méprenons pas : les influenceurs peuvent rester vos alliés. Mais ils ne doivent plus être le centre névralgique de votre stratégie. Ouvrez le champ des possibles : misez sur le sens, l'expérience réelle, l'émotion vécue, pas juste sur l'image capturée.

VACANCES SOUS INFLUENCE : QUAND MAYADORABLE CHOISIT VOTRE DESTINATION À VOTRE PLACE



Il suffit d'un post de Mayadorable ou d'un vlog d'un influenceur voyage pour faire basculer une saison touristique. Et là, c'est le tsunami : tout le monde veut aller au même endroit, au même moment, pour vivre la même expérience. Ou plutôt, pour simuler la même expérience. Vous êtes devenus malgré vous les logisticiens d'une grande pièce de théâtre touristique, où chaque client vient jouer son rôle sur la scène d'un lieu vu à la télé. Mais au fond, qu'est-ce qu'on vend dans ce cas ? Une expérience ou une illusion de rêve ?

Il est temps de reprendre le script. Vous pouvez vous appuyer sur cette dynamique sociale, mais à une condition : qu'elle serve votre vision et non l'inverse. Proposez des destinations alternatives. Des chemins de traverse. Des expériences où vos clients ne croiseront pas les 145 autres personnes venues faire "la même photo que celle de l'influenceuse à Bali". Et surtout, montrez-leur que ce n'est pas en suivant les pas d'un autre qu'on fait un vrai voyage. C'est en traçant le sien.

DEVENIR LA TENDANCE, PAS JUSTE UN FILTRE DE PLUS

Il y a deux façons de vivre la tendance : la suivre, ou la créer. La première est confortable, mais elle vous condamne à une guerre de prix, de visuels et de SEO. La deuxième est plus risquée, mais c'est celle qui construit une marque durable, forte et différenciante. Imaginez un client qui, au lieu de demander "Vous avez vu le dernier voyage de ce couple sur Insta ?", vous dit : ***"C'est vous qui avez organisé ce voyage ? C'était fou, je n'en avais jamais entendu parler avant."***

Créer une tendance, c'est proposer une expérience originale, incarnée, forte. C'est aller chercher des prestataires atypiques, des itinéraires audacieux, des récits inattendus.

C'est aussi montrer à vos équipes que l'on peut innover, tester, se tromper parfois, mais toujours progresser.

Arrêtez de coller à la tendance. Incarnez-la.

VOS ÉQUIPES SONT VOS MEILLEURS INFLUENCEURS

Vous cherchez à gagner en authenticité ? Bonne nouvelle, vous l'avez déjà sous la main. Vos équipes sont souvent les mieux placées pour inspirer, conseiller et convaincre vos clients. Mais pour ça, il faut qu'elles vivent vos produits.

Qu'elles se forment. Qu'elles soient écoutées. Et surtout, qu'elles soient impliquées dans votre démarche responsable.

Créez des contenus avec elles. Offrez-leur des formations, des voyages test, des temps d'échange avec vos partenaires. Faites-leur confiance pour raconter ce que vous vendez mieux que n'importe quel spot publicitaire.

VOS PARTENAIRES MÉRITENT MIEUX QU'UN MAIL AUTOMATIQUE (ET VOS ÉQUIPES MIEUX QU'UN EXCEL)

Beaucoup d'agences connaissent mal – voire très mal – les partenaires avec qui elles travaillent. Et pourtant, c'est par eux que commence la transition. Pas de tourisme responsable sans prestataires alignés, visibles, impliqués. Il est temps de revaloriser ces relations. Pas juste en les "remerciant pour la collaboration" à la fin de la saison. Mais en mettant en place un vrai système de reconnaissance, en interne comme en externe.

PARTENAIRE ENGAGÉ

Côté partenaires : des badges "partenaire engagé", des incentives sur l'impact, des challenges autour de la mobilité douce ou du zéro déchet… L'objectif ? Les embarquer dans une dynamique vertueuse et collective.

Côté équipes internes : Pourquoi ne pas appliquer la même logique ? Un bonus pour chaque voyage éco vendu, un challenge interne par mois, un classement des meilleures ventes responsables… Et surtout : des voyages offerts aux collaborateurs. Oui, vraiment. Car comment vendre un voyage sans l'avoir testé ?

Comment transmettre une émotion, une expérience, un récit… quand on ne l'a pas vécu soi-même ? Faites découvrir à vos équipes les offres que vous défendez. Qu'elles vivent ce qu'elles vendent. Qu'elles en deviennent les influenceurs naturels. Le but n'est pas de récompenser les KPI classiques. Le but, c'est de créer un engouement sincère, fédérateur et durable.

Spoiler : c'est bon pour la planète. Et encore meilleur pour le business.

ENGAGÉS, OUI. BARBANTS, JAMAIS

RESPONSABLE NE VEUT PAS DIRE CHIANT (NI INDIANA JONES EN SANDALES VÉGANES)

Non, on ne vous demande pas de transformer tous vos circuits en retraites de yoga avec toilettes sèches. Mais il y a un monde entre “tout carbone” et “100 % compost”. Être une agence responsable, ce n’est pas supprimer l’avion de vos offres. C’est offrir des alternatives cohérentes, comme des mobilités douces sur place, des hébergements engagés, ou des expériences qui soutiennent les économies locales.

Et surtout : expliquer, accompagner, faire comprendre les bénéfices de ces choix. Vos clients ne demandent qu’à comprendre. Et souvent, ils sont bien plus prêts à faire des concessions qu’on ne l’imagine… à condition qu’on leur raconte l’histoire derrière. Alors non, vous ne serez pas Indiana Jones en sarouel. Mais vous pourriez être la première agence à allier exploration et conscience.

13

13 A

FILM NEGATIVE

14

14 A

FILM NEGATIVE

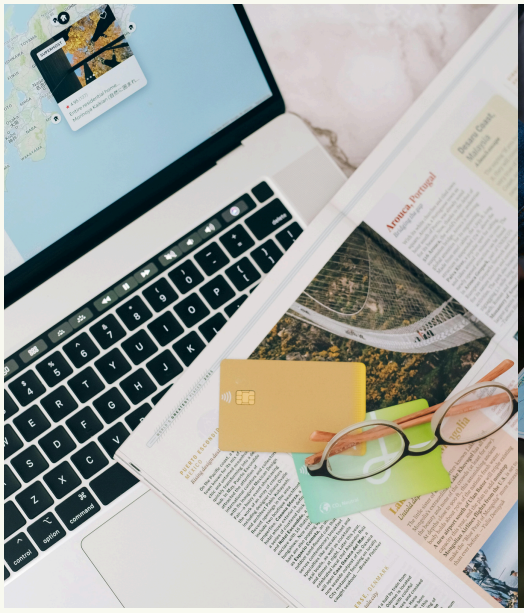
SPOILER !
LA DROME , C'EST PAS SI LOIN ET C'EST CARRÉMENT CANON

Vous connaissez Bali, mais êtes-vous déjà allés à Collioure ? À Bagnères-de-Bigorre ? À Ouessant ?

Le tourisme de proximité n'est pas un plan B de confinement. C'est une vraie richesse, un champ d'opportunités. Et une excellente réponse à la question :

"Comment proposer un voyage canon tout en réduisant l'empreinte carbone ?"

Mais pour cela, il faut que vous connaissiez ces destinations. Que vos équipes les aient vues, goûtées, vécues. On ne vend bien que ce qu'on aime. Et on aime mieux ce qu'on connaît. Organisez des immersions internes, des micro-voyages pour vos collaborateurs. Faites-leur vivre vos offres. **Faites-en des ambassadeurs**.



ALL-INCLUSIVE, MAIS PAS À N'IMPORTE QUEL PRIX

Un hôtel all inclusive, pour des vacances 100% repos ? Très bien, l'idée est là, mais contrairement au buffet d'Harry Potter, les déchets et le gaspillage ne disparaissent pas. Une semaine dans un hôtel 100 % éco-responsable où l'on vous apporte tout ce dont vous avez besoin quand vous en avez besoin, c'est le secret pour un voyage responsable !

On limite les déchets et on s'entoure de partenaires respectueux et vertueux.

Et non, il ne s'agit pas de punir les clients. Il s'agit de leur proposer une autre façon de consommer, plus respectueuse, sans rien sacrifier au plaisir.

DORMIR ÉCOLO SANS FINIR DANS UNE YOURTE

Un hébergement responsable ne rime pas avec inconfort. Finie l'image du refuge sans wifi où l'on s'éclaire à la bougie, entre deux toilettes sèches. Aujourd'hui, un lieu engagé peut être aussi chaleureux qu'un hôtel 4 étoiles, aussi design qu'un concept store berlinois, aussi accueillant qu'une maison d'hôtes provençale. On peut dormir dans des draps bio, éclairé par de l'énergie verte, avec un personnel bien traité, un petit-déjeuner local et un vrai souci du détail… sans renoncer à l'expérience.

Le confort et la conscience peuvent parfaitement cohabiter. Il suffit d'un partenaire qui ne traite pas la RSE comme un argument en bas de page, mais comme une colonne vertébrale. Un prestataire qui pense à tout : à l'isolation des murs, à l'origine des matériaux, à la formation de ses équipes, à sa consommation d'eau et à l'impact de ses déchets.

Et c'est là que vous entrez en jeu : en sélectionnant des hébergements qui racontent quelque chose, qui ont une posture claire, et qui apportent une vraie valeur ajoutée à vos voyageurs. Parce qu'au fond, un bon lit, c'est bien. Mais un bon lit dans un lieu qui a du sens, c'est mémorable.

VOYAGER AUTREMENT, C'EST AUSSI AVANCER AUTREMENT

Et si l'aventure commençait autrement que dans un terminal d'aéroport ?
Et si la magie du voyage, c'était aussi ce qui se passe entre deux points sur la carte ?

La mobilité douce, ce n'est pas juste une alternative pour les ultra-convaincus. C'est une expérience en soi. C'est ralentir. Voir défiler les paysages depuis la fenêtre d'un train.

Un train de nuit pour rejoindre une capitale européenne, un bateau lent qui longe la côte, un vélo électrique pour explorer une vallée, un minibus local partagé avec des habitants, ou encore une randonnée avec un guide qui connaît chaque recoin de son territoire.

Le rôle d'une agence, c'est de faire de ces options des choix désirables, pas des compromis. De les présenter comme une aventure à part entière, pas comme une logistique secondaire.
Et non, ce n'est pas toujours simple.

Mais proposer des trajets mieux pensés, c'est aussi raconter une autre façon d'aborder le voyage : plus fluide, plus douce, plus durable.

Parce que voyager autrement, c'est déjà une manière d'être ailleurs.

EN RÉSUMÉ : CHANGEZ LES CODES, PAS LA PLANÈTE !

Vous n'avez pas besoin de tout plaquer pour devenir Greta Thunberg du tourisme digital mais vous avez une carte à jouer. Et franchement, elle a plus d'allure qu'un énième réel au bord d'une piscine à débordement.

Le monde change. Les envies de voyage aussi. Alors si vous voulez continuer à faire rêver, il va falloir rêver autrement.

Pas besoin de KPIs verts alignés au pixel près. Juste un peu plus de bon sens, de curiosité… et d'audace.

👉 **Osez sortir du cadre.**
👉 **Osez proposer ce qu'on n'a pas encore vu.**
👉 **Et surtout, osez créer du vrai.**

Ce guide n'est pas une checklist. C'est un appel à la nouveauté et à la découverte.

Alors, prêt à devenir les ambassadeurs des 95% oubliés ?

Vous avez le pouvoir de commencer, d'essayer, de tester, d'embarquer.