

PESTEL

PESTEL Personnel

/	Opportunités	INT	Menaces	INT
P	Gouvernement en faveur du tourisme et de l'attractivité du territoire avec des subventions	2%	Situation politique de l'accueil des touristes en constante évolution (Etats-Unis)	4%
			Situation géopolitique instable dans plusieurs pays, (Jordanie, Israël, Ukraine, Russie, Thaïlande, Cambodge, Iran) qui limite l'offre de la part des agences de voyage à des pays sûrs, et qui décourage les clients à demander / partir dans ces destinations	4%
E	Marché du tourisme en croissance en France +13.7% en 2025 sur la période estivale.	3%	Concurrence Accrue de la part des travel planners et des solutions alternatives sur internet	5/5
	Relance du marché du Tourisme à partir de 2022 : INSEE	3%	Taxes de solidarité sur les billets d'avion augmenté, faisant se retirer certaines compagnies aériennes d'aéroport régionaux.	2%
			Guerre des prix entre agences et entre les solutions de substitution sur Internet.	4%
S	La population est vieillissante : les seniors sont la première cible des agences de voyages ; ils possèdent en général le capital nécessaire aux voyages sur mesure et recherchent la facilité des voyages organisés en groupe + ne sont pas à l'aise avec les outils digitaux de réservation.	4/5	Les jeunes générations (18-35 ans) n'ont pas encore le capital nécessaire pour financer des voyages sur mesure	2%
			Les jeunes génération (18-35 ans) et génération intermédiaire (35 - 55 ans) veulent avoir de la liberté en voyage, ou voyagent en famille rendant les voyages organisés compliqués.	3%
T	Possibilité de marketing direct et publipostage.	3%	L'arrivée d'internet à mis au jour des solutions alternatives aux agences de voyages (AirBNB, réservation en ligne, billetterie en ligne) : alternative car supprime l'intermédiaire qu'est l'agence	5/5

E	Demande optimisation des déchets, recyclage et séjours greens	4%	Le code de l'environnement impose aux agences d'être plus durables pour rester compétitives.	3%
			Pression écologique des consommateurs qui veulent consommer éthique et moins utiliser l'avion	
L	Code du Tourisme : contexte réglementaire qui fixe les mêmes règles pour tous les acteurs du marchés et qui organise une coopération étroite entre l'État, les régions, les départements et les communes pour définir, financer et promouvoir l'offre touristique.	4%	Cadre réglementaire complexe et contraignant : Les obligations d'immatriculation, de garantie financière, d'assurance et de conformité juridique peuvent représenter une charge importante pour les acteurs, notamment les petites structures.	4%

IA : Chat GPT.

Facteur	Opportunités	Intensité Opportunité	Menaces	Intensité Menace
P – Politique	Soutien des politiques touristiques françaises qui font du tourisme un levier de croissance (≈ 8 % du PIB national) et soutiennent la promotion internationale. (pariscotedazur.fr)	Modérée à forte – Impact sur visibilité et attractivité du marché global.	Dépendance aux orientations publiques qui peuvent évoluer avec les priorités budgétaires locales et nationales. (pariscotedazur.fr)	Moyenne – Incertitude selon budgets et gouvernance.
E – Économique	Rebond fort du marché post-Covid et croissance du chiffre d'affaires : +9,7 % en 2024. (Made.in.FR)	Forte – Reprise robuste de la demande globale.	Pression concurrentielle des plateformes en ligne (OTA ≈ 70 % parts de marché) tirant les prix vers le bas pour les agences traditionnelles. (propulsebyca.fr)	Très forte – Concurrence digitale élevée.

S – Socioculturel	Évolution des comportements : augmentation des voyages organisés chez certaines cibles (ex. jeunes solos) et usage accru des réseaux sociaux pour la découverte de destinations. (Le Monde.fr)	Modérée – Potentiel de segmentation et offres ciblées.	Préférence croissante pour l'autopréparation de voyages (recherche en ligne) remettant en question le rôle des agences traditionnelles. (L'Echo Touristique)	Forte – 78 % préparent en ligne leurs séjours. (L'Echo Touristique)
T – Technologique	Digitalisation des réservations et adoption d'outils de planification personnalisée (IA, mobile) – en France, 66 % des réservations via canaux numériques selon tendances marché global. (marketgrowthreports.com)	Forte – Source d'efficacité et personnalisation.	Besoin d'investissements technologiques importants pour rester compétitif (numérisation, outils AI), entraînant coûts et complexité. (marketgrowthreports.com)	Moyenne à forte – Barrière pour les petites agences.
E – Environnemental	Demande croissante pour le tourisme responsable et durable (certains segments clients prêts à payer plus pour éco-options). (marketgrowthreports.com)	Modérée – Niches valorisées mais exigeantes.	Pression croissante pour pratiques durables et réduction des émissions, pouvant générer coûts supplémentaires. (marketgrowthreports.com)	Moyenne – Défi pour agences avec marges serrées.
L – Légal	Cadre juridique stable et protection du consommateur renforcée qui augmente la confiance des voyageurs.	Modérée – Valeur perçue positive.	Complexité normative (immatriculation, responsabilité, obligations légales) et baisse du nombre d'agences immatriculées de ~8 % entre 2018 et 2024. (L'Echo Touristique)	Forte – Contrainte administrative et baisse des structures.

Synthèse : Ce qui marque particulièrement le marché du tourisme et des agences de voyage, c'est l'impact de la digitalisation sur l'activité des agences : la concurrence avec les plateformes est accrue. La conséquence ? Les cibles des agences sont vieillissantes, les générations plus jeunes délaissent ce secteur du tourisme pour privilégier plus de liberté et des prix plus bas. D'autre part, le secteur est fortement réglementé et soumis aux évolutions des politiques locales et internationales : les guerres commerciales jouent particulièrement en défaveur de marché des agences de voyages, et les conflits armés empêchent tout simplement l'activité. Par ailleurs, le marché du tourisme se relance doucement à partir de 2022, mais est secoué par des exigences environnementales fortes de la part des consommateurs qui veulent désormais voyager plus vert.

SWOT

Forces		Faiblesses	
- Proposition de voyages locaux en autocars et excursion à la journée dans la région ou les régions adjacentes.	3%	- Difficulté à renouveler la cible de l'agence qui reste sur la même base de clientèle	4%
- Proposition de voyages internationaux sur 4 continents (Amérique, Afrique, Asie, Europe) et en expansion en Océanie	3%	- Sensation de la part des cibles de voir chaque année les nouveaux voyages	2%
- Deux offres, offres sur mesure et offre groupe		- Positionnement prix élevé	
- Chiffre d'affaire de 3,56 M€ en 2023 et résultats nets de 188,60 k€	3%	- Résultats en baisse depuis 2024 et la reprise de la présidence par SFMA	2%
- Deux agences dans le Puy de Dôme qui regroupent 7 salariées et 2 alternants et augmentent la zone de chalandise d'Ulysse Voyages	4%	- Peu de communication intra agences et entre les agences qui mènent à des erreurs de suivis clients et qui pèsent sur l'organisation du travail interne.	4%
- Nouveau progiciel de gestion intégrée plus performant et simplifiant la comptabilité	4%	- Temps d'adaptation au changement de logiciel	2%
- Les agences possèdent un site web qui retrace leurs offres ainsi qu'un compte Instagram et Facebook. Ulysse Voyages a une base de données client bien fournie.		- Présence en ligne modeste, pas de LinkedIn ou de Tiktok ou de Pinterest.	
Opportunités		Menaces	
La population est vieillissante : les seniors sont la première cible des		Situation politique de l'accueil des touristes en constante évolution	

agences de voyages ; ils possèdent en général le capital nécessaire aux voyages sur mesure et recherchent la facilité des voyages organisés en groupe + ne sont pas à l'aise avec les outils digitaux de réservation.		(Etats-Unis)	
		Situation géopolitique instable dans plusieurs pays, (Jordanie, Israël, Ukraine, Russie, Thaïlande, Cambodge, Iran) qui limite l'offre de la part des agences de voyage à des pays sûrs, et qui décourage les clients à demander / partir dans ces destinations	
Demande optimisation des déchets, recyclage et séjours greens		L'arrivée d'internet à mis au jour des solutions alternatives aux agences de voyages (AirBNB, réservation en ligne, billetterie en ligne) : alternative car supprime l'intermédiaire qu'est l'agence	
Code du Tourisme : contexte réglementaire qui fixe les mêmes règles pour tous les acteurs du marchés et qui organise une coopération étroite entre l'État, les régions, les départements et les communes pour définir, financer et promouvoir l'offre touristique.		Cadre réglementaire complexe et contraignant : Les obligations d'immatriculation, de garantie financière, d'assurance et de conformité juridique peuvent représenter une charge importante pour les acteurs, notamment les petites structures.	

SWOT Chat GPT.

Forces (interne)	Pondération	Faiblesses (interne)	Pondération
Expérience et ancienneté de l'entreprise : agence créée en 1991 , soit plus de 30 ans d'activité sur le marché des agences de voyages. Source : Société.com / INSEE.	5	Petite taille de l'entreprise : environ 7 salariés , ce qui limite la capacité de production, de marketing et de développement commercial. Source : Xerfi / Verif.	4
Croissance récente du chiffre d'affaires : CA passé de 927 k€ en 2021 à 3,56 M€ en 2023 , montrant un rebond post-Covid et une capacité de reprise. Source : Xerfi.	4	Capital social relativement faible : environ 50 600 € , ce qui limite les investissements technologiques ou marketing importants. Source : Verif / Société.com.	3

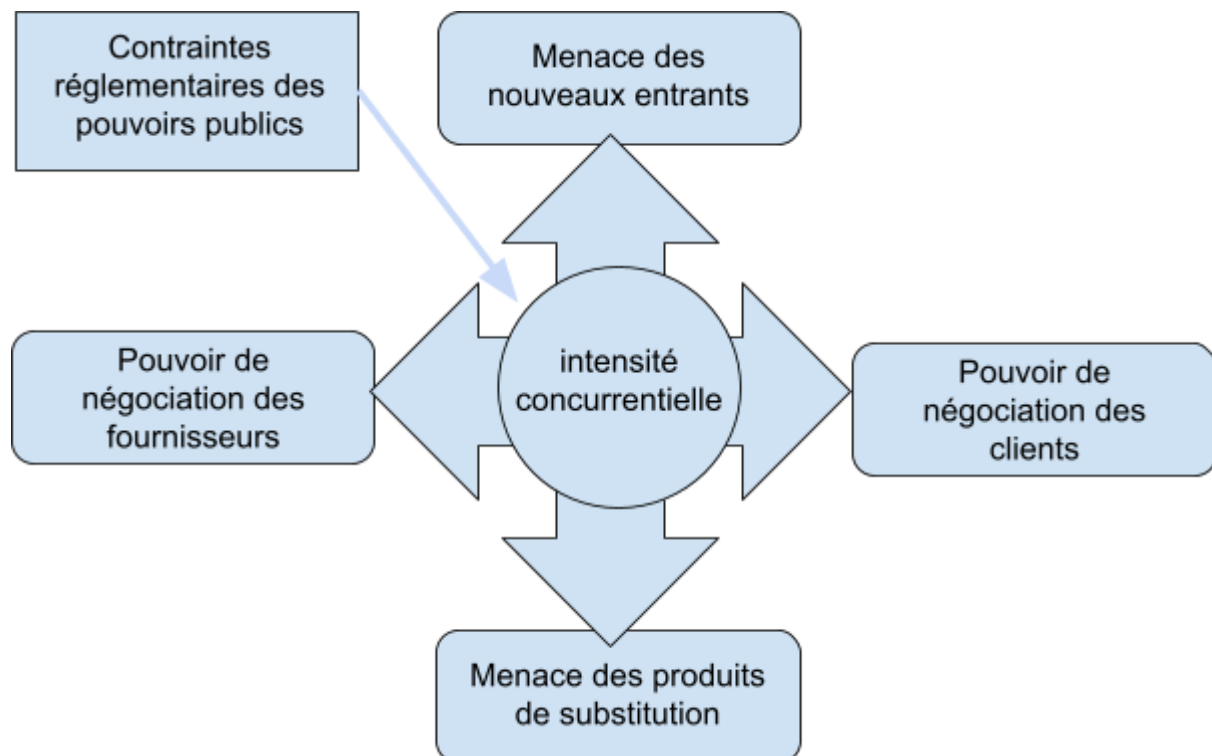
Rentabilité positive : résultat net d'environ 189 k€ en 2023 et fonds propres en hausse à 597 k€ , montrant une structure financière saine. Source : Xerfi.	4	Dépendance à un point de vente principal : siège unique à Riom , absence de réseau multi-agences important. Source : Société.com / INSEE.	3
Positionnement relationnel et personnalisé : agence familiale mettant en avant le conseil personnalisé avant, pendant et après le voyage . Source : site officiel.	4	Visibilité digitale limitée : site vitrine simple et peu orienté e-commerce comparé aux OTA (réservation principalement en agence). Source : observation site officiel.	3
Réseau de partenaires et affiliation Selectour , permettant l'accès à des offres négociées et à un réseau de distribution national. Source : site Ulysse Voyages.	3	Faible diversification des canaux de vente (principalement agence physique et relation directe).	3
Expertise humaine et accompagnement par conseillers spécialisés pour concevoir des voyages sur mesure. Source : site officiel.	4	Ressources humaines limitées : petite équipe → dépendance à quelques collaborateurs clés.	4

Opportunités (externe)	Pondération	Menaces (externe)	Pondération
Reprise forte du tourisme après la crise sanitaire et hausse de la demande pour les voyages organisés.	4	Concurrence très forte des plateformes de réservation en ligne (OTA) comme Booking ou Expedia.	5
Recherche croissante de voyages sur mesure et accompagnés , avantage pour les agences physiques spécialisées.	4	Désintermédiation du secteur : les voyageurs réservent de plus en plus directement sur internet.	5
Développement des voyages thématiques (groupes, croisières, circuits culturels) proposés dans la brochure Ulysse.	3	Sensibilité du secteur aux crises : inflation, géopolitique, pandémies, catastrophes naturelles.	4

Appartenance à un réseau comme Selectour permettant des négociations fournisseurs et une visibilité nationale.	3	Hausse des coûts de transport (notamment aérien) pouvant réduire la demande touristique.	3
---	---	--	---

Synthèse : Ulysse Voyages bénéficie de plusieurs atouts, notamment plus de 30 ans d'expérience, et une expertise des conseillers, qui lui permettent de profiter de la reprise du marché touristique et de la demande croissante pour les voyages sur mesure et les circuits organisés. Cependant, l'agence reste une PME locale avec des ressources humaines et financières limitées et une visibilité digitale encore perfectible, ce qui la rend plus vulnérable face à la concurrence des plateformes de réservation en ligne et à la désintermédiation du secteur. Dans ce contexte, la stratégie d'Ulysse Voyages doit s'appuyer sur la valorisation du conseil personnalisé et de l'accompagnement client, tout en renforçant sa présence numérique afin de rester compétitive dans un secteur sensible aux crises économiques et à la hausse des coûts du transport.

5 Forces de Porter



Menace des nouveaux entrants : 4/5 des consultants en voyages, conseillers ou agence sur mesure ouvrent très souvent sur l'agglomération. Il y a peu de barrières à l'entrée sur ce marché notamment dans le domaine du conseil, il suffit d'avoir une légitimité auprès des clients qui souhaitent se faire conseiller.

Pouvoir de négociation des fournisseurs : 3/5 Les fournisseurs d'Ulysse sont des Tours opérateurs (TUI/ Top of Travel, etc.) qui doivent absolument passer par une agence pour

vendre leurs circuits ou séjours. Ils ont une influence sur les prix des voyages, mais n'ont pas la mainmise sur les excursions proposées lors des voyages. Les compagnies aériennes ont un plus grand impact sur les agences. Le retrait de Ryanair de l'aéroport clermontois nous a fait supprimer des circuits, notamment au Portugal des voyages que nous vendions chaque année.

Pouvoir de négociation des clients : 5/5 Sur L'agglomération clermontoise, il existe un grand nombre d'agence concurrentes et plus renommées (HAVAS Groupe, Fram) et d'autocariste/agence de voyages qui proposent aussi des voyages groupes (Fontanon, Verdier, Giron). Les clients ont le choix d'aller dans n'importe laquelle de ces agences ou sur internet pour réserver leur vacances en France ou à l'étranger.

Menace des produits de substitution : 5/5 Les produits de substitution sont très élevés sur ce marché notamment concernant les voyages sur mesure. Avec la désintermédiation et la digitalisation, de nouvelles solutions de voyages moins chers fleurissent en ligne.

Contraintes réglementaires de pouvoirs publics : 4/5 les pouvoirs publics ont une influence extrêmement grande sur l'activité d'Ulysse Voyages. Suivant le contexte géopolitique, le ministère des affaires étrangère peut décider si des ressortissants français peuvent aller dans tel ou tel pays.

Intensité concurrentielle : 4.5/5 L'intensité concurrentielle est donc très forte sur ce marché. La menace vient bien sûr d'internet, la digitalisation et la désintermédiation mais aussi du fleurissement de concurrents physique, conseiller voyages indépendants et autres structure plus importantes.

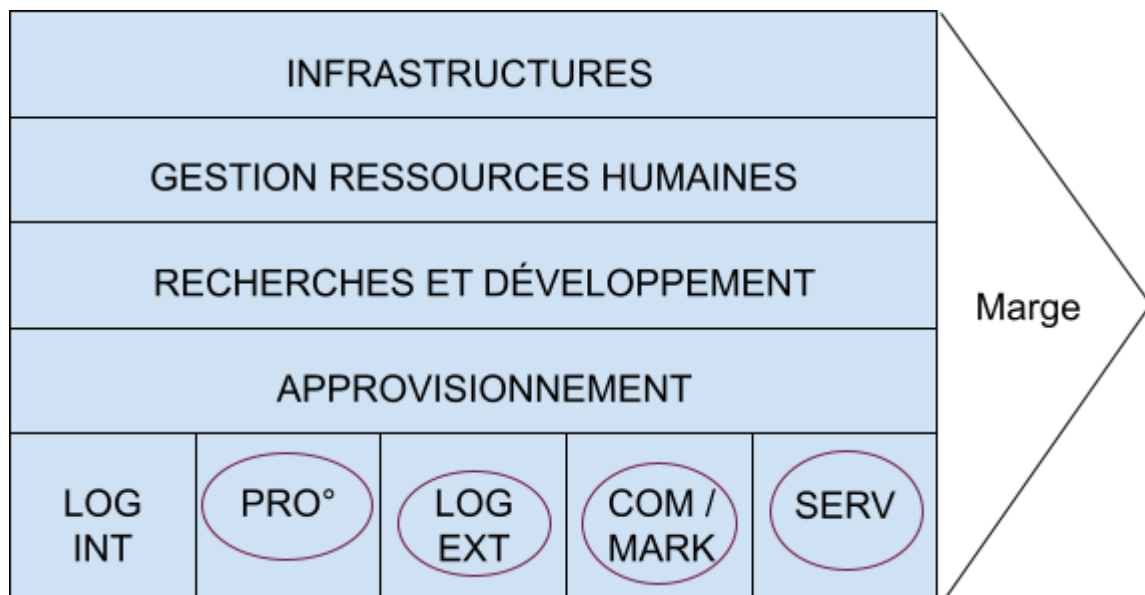
5 Forces Chat GPT

Force de Porter	Analyse du marché	Pondération (1-5)
Menace des nouveaux entrants	L'entrée sur le marché nécessite certaines obligations (immatriculation, garantie financière), mais les coûts de création restent relativement accessibles, notamment pour les agences en ligne ou spécialisées.	3
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Les agences dépendent de fournisseurs comme les compagnies aériennes, hôtels ou tour-opérateurs. Ces acteurs peuvent imposer certaines conditions tarifaires, même si les réseaux d'agences permettent de négocier des volumes.	3
Pouvoir de négociation des clients	Les clients disposent aujourd'hui de nombreuses sources d'information et de comparaison de prix en ligne. Ils peuvent facilement comparer les offres et réserver directement auprès des prestataires, ce qui renforce leur pouvoir de négociation.	4

Menace des produits de substitution	Les consommateurs peuvent organiser leurs voyages eux-mêmes via les plateformes en ligne (Booking, Airbnb, comparateurs de vols), ce qui constitue une alternative directe aux agences traditionnelles.	5
Intensité de la concurrence entre les acteurs existants	Le marché est très concurrentiel avec la présence d'agences physiques indépendantes, de grands réseaux (Selectour, Havas Voyages) et de plateformes en ligne. La concurrence porte sur les prix, les destinations, les services et la visibilité digitale.	5

Synthèse : le marché des agences de voyages présente donc une forte intensité concurrentielle. Les nouveaux entrants font face à des contraintes notamment d'immatriculation qui restent plutôt faibles faisant que le marché a peu de barrières à l'entrée. Les alternatives aux agences sont très présentes en ligne, augmentant le pouvoir de négociation des clients qui peuvent désormais comparer et choisir la solution la moins chère pour leurs voyages, souvent une solution en ligne : en effet moins d'intermédiaires signifie un coût moindre.

Chaîne de Valeur de Porter



Chaîne de valeur Chat GPT

1. Logistique externe (LOG EXT)

- Forte maîtrise du transport grâce à l'intégration avec l'activité d'autocariste
- Fiabilité et disponibilité des autocars

- Organisation efficace des trajets et des départs de circuits

2. Production / Opérations (PRO°)

- Conception de circuits organisés adaptés à la clientèle groupes et seniors
- Coordination efficace entre transport, hébergement et visites
- Expérience dans l'organisation de voyages en autocar

3. Service (SERV)

- Accompagnement des voyageurs tout au long du séjour
- Relation de proximité avec la clientèle locale
- Capacité à gérer les imprévus pendant les voyages

4. Marketing et communication (COM / MARK)

- Bonne visibilité locale (catalogues, brochures, événements)
- Promotion régulière des circuits et voyages organisés
- Fidélisation d'une clientèle récurrente

✓ **En synthèse** : les véritables points forts d'Ulysse Voyages se situent surtout dans **la logistique des voyages, l'organisation opérationnelle des circuits et la qualité du service client**, soutenus par **l'avantage structurel du groupe d'autocaristes SFMA**.

Synthèse globale :

Ce qu'il faut internaliser : Le commerce et le marketing sont un facteur clé de succès de l'entreprise Ulysse Voyages, l'entreprise possède une bonne visibilité sur son agglomération. Comme Ulysse voyage fait partie de la holding SFMA sa logistique externe notamment sur les voyages autocars, mais aussi sur l'affrètement de vols au départ de l'aéroport de Clermont-Ferrand, est un facteur clé de succès. Les services proposés aux clients sont également un facteur clé de succès, notamment avec la présence d'une guide accompagnatrice et le suivi clients effectué de manière personnalisée, ce qui différencie Ulysse de la concurrence. Enfin la production est un autre facteur clé de succès de l'entreprise : tous ses voyages sont produits en interne par les agents de voyages des agences.

Ce qu'on pourrait externaliser : Cependant, la GRH n'est pas un facteur clé de succès : l'ambiance en agence est mauvaise entre les chefs et les salariés, les RH sont inexistantes. Il n'y a pas de service ou de temps accordé à la recherche et au développement de voyages. L'approvisionnement ne nous distingue pas particulièrement de la concurrence, toutes les agences du secteur vendent les mêmes voyages des mêmes tours opérateurs. Les infrastructures auraient pu être un facteur clé de succès de l'entreprise grâce aux deux agences et aux nombreux dépôts d'autocar Faure en Auvergne et en Corrèze, mais cela concerne plus la SFMA que l'agence de voyages. Enfin, il n'y a pas fondamentalement besoin de logistique interne nécessaire au fonctionnement de l'entreprise.