

MÉTIER · CLIENTS · BUSINESS · PARTENAIRES

Le guide du *Travel Planner* professionnel

Les premiers pas pour transformer sa passion du voyage en une activité crédible, visible et rentable.

« Aimer voyager peut te donner envie de devenir Travel Planner. Mais pour en vivre, tu dois construire ta crédibilité, apprendre le métier et développer un vrai business. »

Par Cyndie · Professionnelle du tourisme depuis plus de 20 ans



LE POINT DE DÉPART

« J'aime voyager… et si j'en faisais mon métier ? »

C'est souvent comme ça que tout commence. Tu aimes voyager, comparer les quartiers, regarder les hôtels, étudier les trajets et imaginer des expériences. Ton entourage te demande déjà conseil et finit par te dire : **« Tu devrais faire ça comme métier. »**

Le Travel Planning paraît séduisant : travailler à distance, créer du sur-mesure, choisir ses clients, fixer ses prestations et construire des voyages qui ressemblent vraiment aux voyageurs. Mais il existe une différence importante entre **savoir préparer ses propres vacances** et **vendre une expertise professionnelle** à quelqu'un qui te confie un projet à plusieurs milliers d'euros.

Très vite arrivent les vraies questions : comment trouver des clients ? Pourquoi paieraient-ils alors qu'ils ont Google, Booking et ChatGPT ? Que peux-tu vendre ? Dois-tu connaître tous les pays ? Comment fixer tes prix ? Comment travailler avec les professionnels locaux ?

> Ce guide ne te promet pas de « devenir Travel Planner facilement ». Il t'aide à commencer correctement : comprendre le métier, l'écosystème du tourisme, ton offre, ta crédibilité et les bases d'un système d'acquisition.

LE VRAI PROBLÈME

Pourquoi beaucoup de Travel Planners n'arrivent pas à en vivre

« Mon problème, c'est que je ne trouve pas de clients. » C'est parfois vrai. Mais ce n'est pas toujours le premier problème.

Imagine que demain 1 000 personnes arrivent sur ton Instagram ou ton site. Que découvrent-elles ? Une offre immédiatement compréhensible ? Une vraie méthode ? Des preuves de sérieux ? Une personne capable de prendre des décisions de voyage ? Ou seulement de belles photos avec la phrase « je crée votre voyage sur mesure » ?

Avant de payer, le prospect se pose inconsciemment plusieurs questions : **est-ce une vraie professionnelle ? pourquoi la payer plutôt que faire mes recherches seule ? puis-je lui faire confiance ? que vais-je réellement recevoir ?**

Tu peux donc être visible et ne pas convertir. La visibilité amplifie ce qui existe déjà. Si ton offre, ta crédibilité ou ta compétence ne sont pas encore solides, davantage de trafic ne règle pas le problème.

01 Compétence métier

02 Crédibilité

03 Offre claire

04 Visibilité

05 Réseau

Le Travel Planner n'a pas un problème de légitimité parce qu'il n'est pas agent de voyages. Il a un problème de crédibilité s'il ne maîtrise pas son propre métier.

CONSEIL TERRAIN — CYNDIE

Avant de passer trois mois à augmenter tes abonnés, demande-toi : « Si mon client idéal arrivait aujourd'hui, aurait-il assez de raisons de me faire confiance et d'acheter ? »

LA CRÉDIBILITÉ

Les 4 piliers qui transforment une passion en activité professionnelle

01
MÉTIER
Itinéraires, saisons, temps de trajet, hôtels, transports, contraintes et vérification des informations.

02
COMMERCIAL
Une offre comprise en quelques secondes : contenu, résultat, limites, délai et prix.

CRÉDIBILITÉ
Le signal global que perçoit ton client

03
DIGITAL
Un univers professionnel cohérent : site, Google, contenus, avis et éléments vérifiables.

04
RÉSEAU
Réceptifs, hôtels, guides, chauffeurs et spécialistes capables de compléter ton expertise.

La crédibilité ne vient pas d'un logo ni du nombre d'abonnés. Elle apparaît lorsque plusieurs signaux racontent la même histoire : **« cette personne connaît son métier, sait ce qu'elle propose et sait où trouver les bonnes réponses. »**

> Un professionnel crédible n'est pas celui qui prétend tout connaître. C'est celui qui sait vérifier, décider et travailler avec les bonnes personnes.



LE CŒUR DU MÉTIER

Le vrai travail du Travel Planner

Un Travel Planner n'est pas quelqu'un qui ouvre Booking, copie trois hôtels et place cinq activités dans Canva. Le vrai travail commence bien avant la mise en page.

01 **Analyser**
Qui voyage ? Pourquoi ? Quel budget ? Quel rythme ? Quel niveau de confort ? Quelles contraintes ?

02 **Rechercher**
Saisons, formalités, quartiers, transports, hôtels, activités, temps de trajet et alternatives.

03 **Sélectionner**
Le client ne paie pas pour recevoir 45 possibilités. Il paie aussi pour que tu tranches.

04 **Structurer**
Un bon itinéraire doit être cohérent, fluide, réaliste et adapté au voyageur.

05 **Conseiller**
Expliquer, anticiper, simplifier et parfois dire « non » à une idée qui rendrait le voyage mauvais.

> Ta valeur : temps économisé + personnalisation + cohérence + jugement professionnel + réseau.

L'ÉCOSYSTÈME DU TOURISME

Qui fait quoi ? Travel Planner, agence, réceptif et consultant

Comprendre les rôles évite la confusion et t'aide à construire une activité qui travaille *avec* l'industrie touristique au lieu de l'ignorer.

TP

Travel Planner

Comprend le voyageur, recherche, structure, sélectionne et conseille. Dans un modèle de pur conseil, le client effectue et paie lui-même ses réservations.

AG

Agence de voyages

Intervient notamment dans la vente et la contractualisation des prestations relevant de son activité. Selon le montage, elle peut encaisser, réserver ou assembler des services.

DMC

Réceptif / DMC

Le professionnel du terrain : fournisseurs, guides, chauffeurs, hôtels, accès, contraintes locales, opérations et parfois tarifs B2B.

TC

Travel Consultant

Terme plus large qui peut couvrir diverses formes de conseil. Le titre utilisé ne détermine pas, à lui seul, le régime juridique.

> Ces métiers ne sont pas nécessairement concurrents. Ils deviennent puissants lorsqu'ils sont complémentaires.

Un bon Travel Planner sait où s'arrête son expertise et à quel moment un autre professionnel peut apporter plus de valeur au client. C'est cette logique de coopération qui te permet d'être crédible sans prétendre tout savoir ni tout vendre toi-même.

EXPERTISE DESTINATION

Non, tu n’as pas besoin de connaître 195 pays

« Si un client me demande une destination où je ne suis jamais allée, je ne suis pas légitime. » C’est une croyance très fréquente — et très limitante.

Même une grande agence ne possède pas forcément dans ses bureaux une personne ayant vécu dans chaque pays du monde. L’industrie fonctionne avec des **spécialistes destination, fournisseurs, bureaux locaux, guides et agences réceptives.**

L’expérience personnelle est précieuse : avoir vécu un quartier, testé un transfert ou rencontré un guide donne une finesse de conseil particulière. Mais une expérience datant de six ans n’est pas automatiquement plus fiable qu’une information terrain vérifiée aujourd’hui.

Le vrai danger n’est donc pas de ne pas savoir. Le vrai danger est de **faire croire que l’on sait**. Sur une destination moins familière, renforce ta méthode : croise les sources, identifie un spécialiste local, pose des questions précises et sollicite un réceptif si le dossier devient complexe.

CONSEIL TERRAIN

Dire « je vais vérifier ce point auprès de mon partenaire local » est plus professionnel que d’inventer une réponse pour paraître experte.



MÉTHODE PROFESSIONNELLE

Savoir vérifier une information est une compétence

Trouver une information est devenu facile. Trouver **la bonne information, récente, vérifiable et exploitable** reste un vrai travail.

01
VÉRIFIER
Pour les visas, passeports, santé, restrictions ou règles officielles, remonte autant que possible vers les autorités compétentes.

02
DATER
Horaires, politiques d'accès, hôtels, routes et formalités changent. Une information correcte hier peut être fausse aujourd'hui.

03
CROISER
Confronte le cadre officiel avec la réalité terrain. Une route peut exister sur la carte et être peu réaliste à certaines saisons.

04
CONSERVER
Archive les sources clés de chaque dossier afin de construire progressivement ta propre base de connaissances.

Google, les blogs, Facebook et l'intelligence artificielle sont d'excellents points de départ. Mais aucun ne doit devenir une autorité automatique. Une réponse peut être bien écrite et pourtant obsolète.

Ton rôle de professionnel consiste justement à distinguer **une information pratique, une opinion, une expérience personnelle et une information réglementaire.**

IA pour accélérer.
Sources fiables pour confirmer.
Humain pour décider.

CADRE JURIDIQUE — FRANCE

Le Code du tourisme : comprendre la logique avant de paniquer

Les discussions sur les Travel Planners sont souvent remplies de phrases absolues : « tu n'as pas le droit de parler d'hôtel » ou, à l'inverse, « il suffit d'écrire dans tes CGV que tu n'es pas une agence ». Aucune de ces formules ne suffit.

Le principe essentiel est simple : **la réglementation regarde ce que le professionnel fait réellement.** L'article L.211-1 du Code du tourisme vise notamment les professionnels qui élaborent et vendent ou offrent à la vente certains services de voyage ou forfaits qu'ils ne produisent pas eux-mêmes, ainsi que certains professionnels facilitant l'achat de prestations de voyage liées.

Il faut donc regarder le fonctionnement concret : qui vend ? qui encaisse ? qui confirme ? qui conclut ? qui assemble ? le client contracte-t-il directement avec chaque fournisseur ?

Le titre « Travel Planner » ou « Travel Consultant » ne crée pas un régime juridique à lui seul. Et inversement, une phrase dans des CGV ne peut pas transformer une activité réglementée en simple conseil.

À RETENIR

La réalité prime sur l'étiquette

Un modèle de conseil est plus clair lorsque tu factures ta prestation intellectuelle et que le client choisit, réserve et paie directement les fournisseurs.

Dès que tu interviens davantage dans la transaction, réévalue le montage.

Source officielle : Code du tourisme, articles L.211-1 et suivants — Legifrance.fr.

Cette page est pédagogique et ne constitue pas un conseil juridique personnalisé.

GRILLE PÉDAGOGIQUE

Le feu tricolore : conseil, intermédiation, vente

ZONE VERTE

LE CONSEIL

Analyse, recherches, itinéraire, carnet, recommandations, accompagnement. Le client conserve la maîtrise de ses achats, réserve en son nom et paie directement les fournisseurs.

Tes honoraires ≠ le prix du voyage

ZONE ORANGE

L'INTERMÉDIATION

Mise en relation, commissions, affiliation, transmission à un réceptif, participation à certains parcours de réservation. Il faut analyser précisément qui négocie, contracte, collecte et confirme.

Examiner le montage réel

ZONE ROUGE

VENTE / ORGANISATION

Encaisser des prestations touristiques, vendre soi-même des services de voyage, combiner sous son contrat ou vendre un prix global : le régime des opérateurs de voyages devient central.

Immatriculation & obligations à vérifier

L'article L.211-18 prévoit l'immatriculation des personnes relevant de L.211-1 ainsi que, selon le cas, des exigences de garantie financière et d'assurance de responsabilité civile professionnelle.

IMPORTANT Une commission n'est pas automatiquement « rouge ». Une réservation faite « pour aider » n'est pas automatiquement « verte ». Cette grille sert à poser les bonnes questions ; la qualification dépend de la réalité des opérations.

LES FONDATIONS INVISIBLES

Avant les clients : construis une vraie entreprise

Créer un logo et un compte Instagram peut donner l'impression que l'entreprise existe. Mais le vrai test arrive lorsque quelqu'un te dit : **« Je veux travailler avec toi. Comment ça se passe ? »**

Tu dois pouvoir répondre sans improviser. Quel service achète-t-il ? Quel document reçoit-il ? Quel prix paie-t-il ? Quand commences-tu le travail ? Combien de modifications sont incluses ? Que se passe-t-il s'il annule ?

01 **Structure & facturation**
Déclare une activité correspondant à ce que tu fais réellement et facture clairement ta prestation de conseil.

02 **Conditions de prestation**
Délais, paiement, rétractation, ajustements, propriété intellectuelle et limites de mission.

03 **Assurance**
Décris ton activité réelle à ton assureur au lieu de supposer qu'une RC générique couvre tout.

04 **Données personnelles**
Questionnaires, dates, informations de santé parfois sensibles : ne collecte et ne conserve pas tout sans logique.

CONSEIL TERRAIN

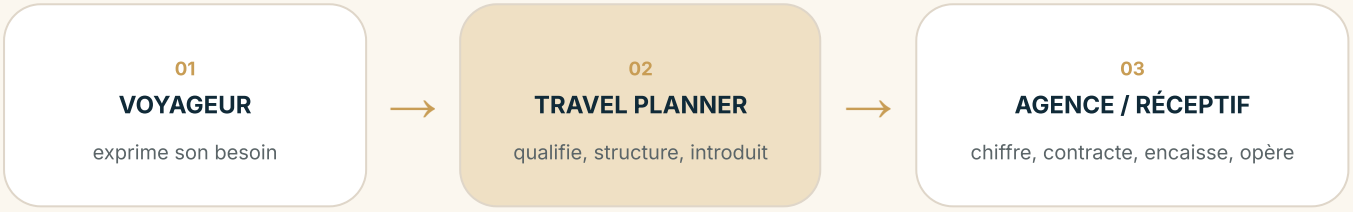
Ton premier objectif n'est pas de construire une entreprise compliquée. C'est de construire une entreprise compréhensible.



BUSINESS B2B

Travailler avec une agence ou un réceptif : l'apport d'affaires

Le Travel Planner n'est pas obligé de tout faire lui-même. Il peut devenir un excellent détecteur et qualificateur d'opportunités pour des professionnels capables de vendre et d'opérer le voyage.



Dans un modèle simple, le Travel Planner identifie le besoin, qualifie le dossier, choisit un partenaire pertinent et réalise la mise en relation. Le partenaire présente ensuite sa propre offre et conclut le contrat avec le client.

Un accord B2B doit cadrer la relation : rémunération, moment où elle devient due, annulation, confidentialité, rôle de chacun et traitement du client. Le terme « apporteur d'affaires » n'est pas une protection magique : le degré réel d'intervention reste déterminant.

Exemple : un club souhaite organiser un voyage de 35 personnes en Thaïlande. Le TP collecte les données de base, puis transmet le projet à un réceptif capable de construire, vendre et opérer le programme. La rémunération du TP est celle prévue par leur accord commercial.

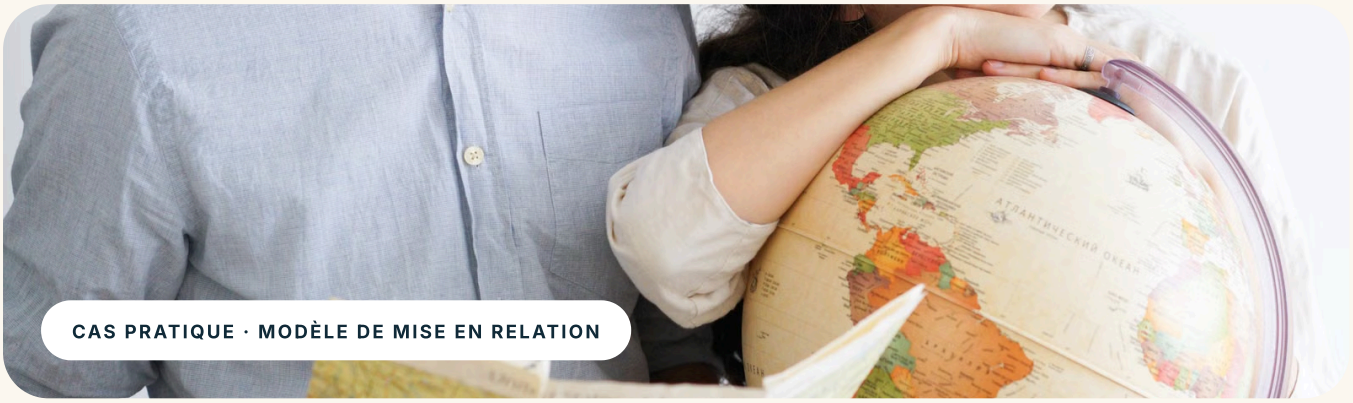
TRAVELBIZ PRO

Le bon réflexe n'est pas : « Comment puis-je tout vendre moi-même ? »

Demande-toi plutôt : quel professionnel peut compléter mon expertise et comment structurer une collaboration rentable pour tous ?

ÉTUDE DE CAS

Le Voyage Autrement : pourquoi « je mets seulement en relation » ne suffit pas



Ce que montre le modèle

Le Voyage Autrement présente une plateforme mettant les voyageurs en relation avec des agences locales. Sa charte indique que les voyages sont organisés et vendus directement par les agences partenaires, avec lesquelles le voyageur contracte.

C'est une logique intéressante pour comprendre comment une plateforme peut créer de la valeur en sélectionnant des partenaires sans nécessairement être celle qui opère chaque séjour.

La leçon à retenir

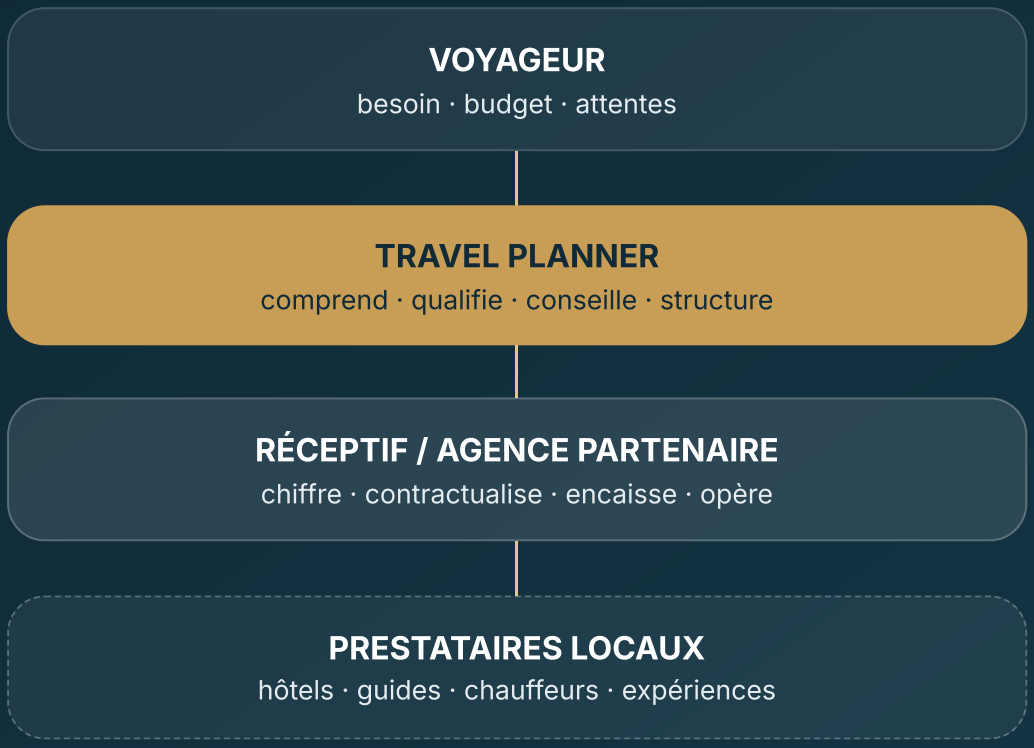
La société éditrice indique également une immatriculation au registre Atout France tout en précisant que cela ne signifie pas qu'elle organise ou vend les voyages présentés.

Ce cas montre surtout qu'une phrase comme « je mets seulement en relation » n'est jamais, à elle seule, une réponse juridique. Il faut regarder le parcours client, les actes accomplis, la rémunération et les contrats.

Cas pédagogique. Vérifier la charte et les mentions légales actuelles du site avant toute réutilisation en formation. Ne pas en déduire une règle générale.

MODÈLE TRAVELBIZ

Le Travel Planner comme chef d'orchestre de l'expertise



Ce modèle ne signifie pas que tous les Travel Planners doivent travailler ainsi. Il montre surtout une idée importante : **tu peux créer beaucoup de valeur sans vouloir contrôler chaque maillon de la chaîne.**

> Tu n'as pas besoin de tout faire. Tu dois savoir construire le bon écosystème.

PARTENAIRES TERRAIN

Comment choisir un bon réceptif

Le meilleur moment pour construire ton réseau n'est pas lorsque ton client attend déjà un devis pour demain matin.

- ✓ Identité de la société et cadre local
- ✓ Destination réellement couverte
- ✓ Années d'expérience et références B2B
- ✓ Langues de travail
- ✓ Réactivité et qualité des réponses
- ✓ Expérience FIT et petits groupes
- ✓ Qualité des programmes et devis
- ✓ Fournisseurs réellement maîtrisés
- ✓ Conditions d'annulation
- ✓ Gestion des urgences
- ✓ Assurances selon le pays
- ✓ Qui facture ? qui encaisse ?
- ✓ Politique de commission
- ✓ Clarté des responsabilités

Un bon partenaire n'est pas seulement celui qui donne le prix le plus bas. Observe sa manière de répondre, sa capacité à reformuler le besoin, la cohérence de ses temps de trajet, sa transparence et la façon dont il gère une demande inhabituelle.

Construis une fiche partenaire par destination : spécialités, clientèle, budgets, langues, délai moyen de réponse, points forts, conditions B2B et personne de contact.

TRAVELBIZ PRO

Un réceptif fiable devient une extension de ton expertise.

Il t'aide à vendre moins de « suppositions » et davantage de réalité terrain.



FIT · VOYAGE INDIVIDUEL

Le terrain naturel du Travel Planner

Dans le vocabulaire professionnel, FIT renvoie couramment au voyage individuel ou indépendant : couple, famille, amis, petit groupe privé. C'est exactement le type de dossier où la personnalisation prend toute sa valeur.

Le Travel Planner peut devenir la personne qui comprend le mieux le voyageur : ses habitudes, son rythme, ce qu'il veut vivre et ce qu'il veut éviter. Cette compréhension peut ensuite être utilisée pour construire le conseil ou transmettre un brief beaucoup plus précis à un partenaire local.

Demande client → **Brief TP** → **Partenaire destination** → **Proposition** → **Voyage**

Pour chaque destination, développe progressivement une fiche simple : spécialiste local, type de clientèle, gamme de budget, langues, forces particulières, modalités de collaboration et conditions B2B.

> Le FIT est moins une question de « petit nombre de voyageurs » qu'une logique de voyage construit pour des personnes précises.



VOYAGES DE GROUPES

Ne pense pas uniquement « couple de 10 jours à Bali »

Les groupes peuvent devenir une source d'opportunités très différente : associations, clubs sportifs, communautés, groupes de femmes, voyages culturels, événements, entreprises, clubs d'amis ou voyages thématiques.

Le Travel Planner peut être celui qui identifie et qualifie la demande : combien de personnes ? quelles dates ? quel budget ? quelle promesse de voyage ? quel niveau d'hôtel ? quelles contraintes ? Puis il transmet le dossier à une agence ou un réceptif capable de construire et vendre l'opération selon le montage retenu.

COMMUNAUTÉ / CLUB → TRAVEL PLANNER → AGENCE / RÉCEPTIF → VOYAGE

TOUJOURS CLARIFIER : qui vend ? qui encaisse ? qui contractualise ? qui assume la responsabilité de l'exécution ?

MONÉTISATION

L'affiliation : un complément, pas un business model à elle seule

Un Travel Planner peut diversifier ses revenus, mais la priorité reste de vendre une vraie valeur de conseil.



Des liens affiliés peuvent concerner des hébergements, activités, assurances, eSIM, services ou outils selon les programmes disponibles. Ils peuvent améliorer la rentabilité d'une audience déjà utile, mais ils ne remplacent pas une offre professionnelle.

La transparence est essentielle : lorsque tu peux être rémunéré grâce à une recommandation, explique-le clairement. Et ne suppose jamais que le mot « affiliation » rend automatiquement le montage juridiquement neutre : le rôle réel dans le parcours d'achat doit être examiné.

Un business solide peut combiner honoraires + B2B + affiliation + produits digitaux, mais le client doit toujours comprendre ce qu'il achète et à qui.

POSITIONNEMENT

Choisir une niche pour devenir identifiable

Une niche n’est pas une prison. C’est une porte d’entrée qui permet à un prospect de comprendre rapidement pourquoi il devrait venir vers toi.

01

PAR CLIENTÈLE

Familles, seniors, voyageuses solo, couples, expatriés, jeunes mariés, voyageurs à mobilité réduite...

02

PAR DESTINATION

Thaïlande, Japon, États-Unis, Italie, Afrique australe, Indonésie...

03

PAR STYLE

Slow travel, luxe, aventure, road trip, boutique-hôtels, gastronomie, bien-être...

EXERCICE

« J’aide _____ à préparer _____ sans _____. »

Exemple : « J’aide les familles à préparer un Japon fluide et réaliste sans passer des semaines à comparer des centaines d’options. »

Tu pourras évidemment accepter d’autres demandes. Le but n’est pas de te fermer des portes ; il est d’être assez claire pour que quelqu’un puisse te recommander en une phrase.

OFFRE

Construire une offre que le client comprend en cinq secondes

« Je fais du Travel Planning personnalisé, contactez-moi » oblige le prospect à deviner ce que tu vends. Une vraie offre répond rapidement à sept questions : **pour qui, quel problème, quel résultat, ce qui est inclus, ce qui ne l'est pas, dans quel délai et à quel prix.**

ESSENTIEL

Clarifier le voyage

Analyse du projet, trame d'itinéraire, grandes recommandations et priorités. Pour le voyageur autonome qui a surtout besoin d'une direction claire.

SUR MESURE

Construire le voyage

Analyse, recherches, itinéraire détaillé, sélection d'hôtels, transports, expériences et carnet. L'offre signature la plus facile à comprendre.

PREMIUM

Gérer la complexité

Dossier plus complexe, recherche approfondie, davantage d'ajustements et accompagnement renforcé selon le périmètre défini.

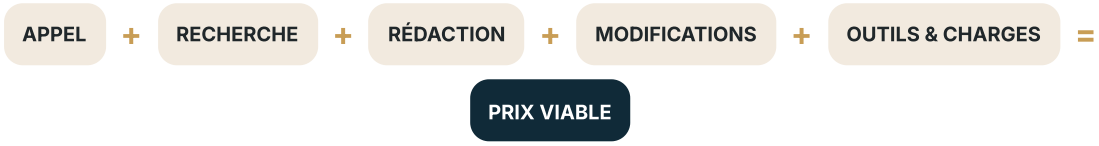
CONSEIL TERRAIN

Commence avec une offre signature claire avant d'empiler dix forfaits. La simplicité aide le prospect à décider — et toi à devenir efficace.

PRIX & RENTABILITÉ

Fixer tes prix pour construire un business, pas un hobby

Copier le tarif d'une autre Travel Planner ne te dit rien sur ton propre temps de travail, tes charges, ton niveau d'expertise ou la complexité de tes dossiers.



Mesure le temps réel : préparation, échange client, recherche, vérifications, conception, création du carnet, modifications et suivi. Ajoute les outils, les frais et la marge dont une entreprise a besoin pour durer.

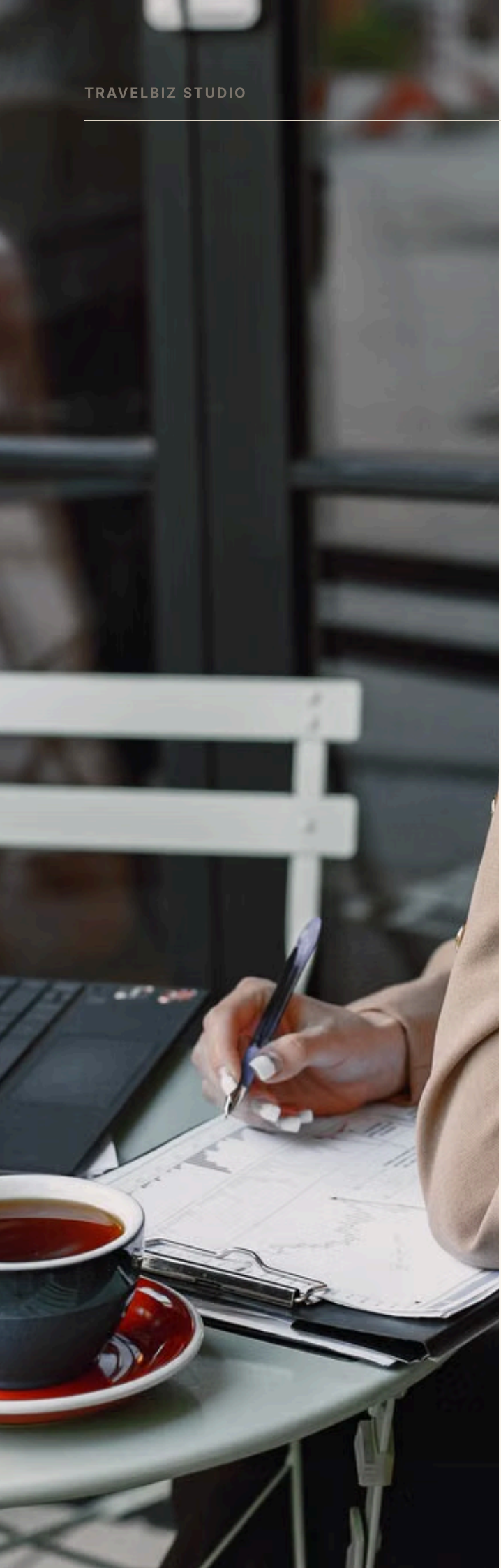
Un prix de 90 € peut sembler « accessible ». Mais s'il faut douze heures pour produire le dossier, tu n'as pas créé une offre compétitive : tu as créé un travail difficile à soutenir.

Le client ne paie pas le nombre de pages. Il paie **le temps économisé, les erreurs évitées, la sélection, la cohérence et ton expertise.**

À FAIRE

Chronomètre 3 dossiers tests

Calcule ensuite ton revenu horaire réel. C'est souvent l'exercice qui change complètement la perception de tes prix.



CRÉDIBILITÉ DIGITALE

Ton site internet : ton bureau professionnel ouvert 24 h / 24

Oui, tu peux commencer sans site. Non, je ne te conseille pas de construire durablement une activité qui dépend uniquement d'un profil social.

Le parcours réel d'un prospect est souvent simple : il te découvre sur Facebook ou Instagram, puis tape ton nom sur Google. À ce moment-là, il cherche des signaux de confiance : **qui es-tu ? que proposes-tu ? comment travailles-tu ? où sont les preuves ? comment te contacter ?**

Ton site n'a pas besoin d'être parfait ni de compter cinquante pages. Il doit surtout être clair, professionnel, cohérent et permettre une prochaine action.

> Le site ne crée pas les clients tout seul. Il transforme la visibilité en confiance et conversion.

ARCHITECTURE DU SITE

Les pages indispensables pour transformer un visiteur en prospect

TON SITE

ACCUEIL
promesse · cible · preuve · CTA

SERVICES
offres · inclusions · fonctionnement

À PROPOS
parcours · méthode · crédibilité

EXPERTISES
destinations · SEO · preuves

CONTACT
formulaire · email · appel

RESSOURCES
blog · guides · FAQ

Une page d'accueil ne doit pas être un album de belles destinations. Elle doit répondre rapidement : **qui aides-tu, pour quel problème, avec quelle méthode, et que doit faire la personne ensuite ?**

La page À propos n'est pas ton CV complet : elle doit transformer ton parcours en raisons de te faire confiance. La page Services ne doit pas seulement lister des prestations : elle doit faire comprendre la transformation attendue.

TRAVELBIZ PRO

Chaque page doit mener vers une prochaine action : lire, télécharger, demander un devis, réserver un appel ou rejoindre ta liste email.

VISIBILITÉ

Un joli site invisible ne vend pas



Travaille les vraies recherches des voyageurs : « Travel Planner Japon famille », « itinéraire Thaïlande 15 jours », « road trip Californie avec enfants ». Des pages destination utiles et des articles qui répondent aux questions réelles peuvent devenir des actifs de long terme.

Découverte

Google, contenus sociaux, groupes, partenariats, recommandations et événements.

Actifs propriétaires

Ton site, ta liste email et ta base de contacts te rendent moins dépendante d'un algorithme ou d'un compte social.

La visibilité durable vient rarement d'un canal unique. Elle vient de plusieurs portes d'entrée qui mènent vers le même univers professionnel.



PERSONAL BRANDING

Les gens achètent aussi la personne

La compétence est essentielle, mais elle ne suffit pas. Le prospect choisit également quelqu'un qu'il comprend, dont il apprécie la manière de travailler et à qui il a envie de confier son projet.

Montre ton approche, tes convictions, ta méthode, les coulisses de tes recherches, ce que tu refuses de faire et ce que tu considères comme un bon voyage. C'est cela qui te rend identifiable.

Être professionnelle ne veut pas dire devenir froide ou impersonnelle. Un ton humain, cohérent et reconnaissable peut accélérer énormément la confiance.

- Témoignages
- Études de cas
- Exemples d'itinéraires
- Partenaires
- Expérience réelle

> Ton personal branding n'est pas « parler de toi tout le temps ». C'est permettre au client de comprendre comment tu penses et pourquoi il peut te faire confiance.

IA & VALEUR HUMAINE

Pourquoi te payer à l'ère de ChatGPT ?

Si ta valeur est uniquement « je sais chercher sur Internet », l'IA rend ton offre fragile. Si ta valeur est le jugement, la vérification et la compréhension humaine, elle devient un accélérateur.

IA

Accélère

- génère des idées
- résume des informations
- propose des listes
- structure un brouillon
- automatise certaines tâches

≠

TRAVEL PLANNER

Décide

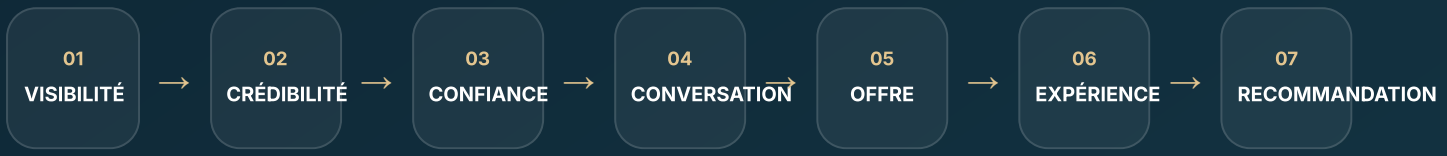
- comprend la personne
- vérifie et contextualise
- arbitre entre plusieurs options
- mobilise son réseau
- assume la qualité de son propre travail

Un client peut demander à une IA « fais-moi 15 jours en Thaïlande ». Il obtient une réponse. Mais il ne sait pas automatiquement si le rythme est adapté à ses enfants, si la logistique fonctionne, si l'hôtel est dans le bon quartier, ni ce qui doit être vérifié aujourd'hui.

L'IA est un outil du Travel Planner. Elle n'est pas le métier du Travel Planner.

MÉTHODE D'ACQUISITION

Le système TravelBiz : de la visibilité à la recommandation



Ne mesure pas seulement les likes. Un business se développe avec des indicateurs plus utiles : nouveaux contacts qualifiés, conversations, emails collectés, appels, propositions envoyées, ventes et recommandations.

Le groupe Facebook peut nourrir la relation et la communauté. Le site renforce la crédibilité. L'email garde le contact. Les partenariats apportent des recommandations. L'objectif n'est pas de tout faire à la fois, mais de construire un **chemin cohérent** entre la découverte et l'achat.

> Le bon contenu n'est pas celui qui fait seulement réagir. C'est celui qui aide le bon prospect à avancer vers une décision.

PREMIERS PROSPECTS

Va là où ta cible parle déjà de ses problèmes

Tu n’as pas besoin d’attendre que l’algorithme décide de te rendre visible. Les conversations existent déjà ailleurs.

RÉSEAU
Anciens collègues, amis, clients, contacts tourisme.

GROUPES
Communautés Facebook où les voyageurs posent déjà leurs questions.

PARTENAIRES
Photographes, wedding planners, expatriation, associations, clubs.

SEO
Recherches Google à intention claire.

RÉSEAUX
Instagram, TikTok ou LinkedIn selon ta cible.

ÉVÉNEMENTS
Salons, clubs, rencontres locales, conférences.

RECOMMANDATION
Créer une expérience assez bonne pour être recommandé.

COMMUNAUTÉS
Thèmes : familles, femmes, sports, expatriés, passions.

Dans les groupes qui ne t’appartiennent pas, ne transforme pas chaque commentaire en pitch. Apporte une réponse utile, montre ton expertise, laisse les personnes curieuses venir voir ton profil ou ton site.

RÈGLE SIMPLE

Valeur d’abord. Contexte ensuite. Conversation avant proposition.

STRATÉGIE DE CONTENU

Que publier pour attirer les bons clients ?

Ton contenu ne doit pas seulement donner envie de voyager. Il doit donner envie de **te confier le voyage.**

IDENTIFICATION
« 37 onglets ouverts pour préparer le Japon ? » Le prospect se reconnaît.

PROBLÈME
« Pourquoi ton itinéraire est trop chargé. » Tu nommes ce qu'il ressent.

CONSEIL
« 3 erreurs qui fatiguent une famille en Thaïlande. » Tu aides déjà.

EXPERTISE
« Voilà ce que je vérifie avant de choisir un hôtel. » Tu montres ta méthode.

COULISSES
Un dossier en cours, les vérifications ou la logique derrière une décision.

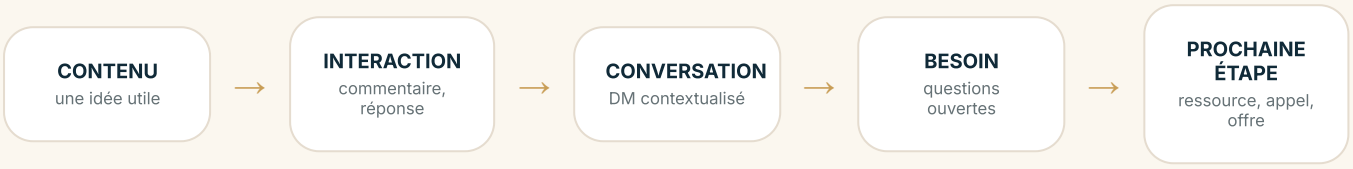
OPINION
« Un bon TP ne propose pas 20 hôtels. Il sélectionne. » Tu prends position.

PREUVE
Témoignage, étude de cas, avant/après, résultat ou recommandation.

Logique de contenu : Identification → Projection → Confiance → Conversation.

CONVERSION

Le contenu ouvre la porte. La conversation transforme.



Un DM efficace ne commence pas par « Bonjour, je suis Travel Planner, voici mes tarifs ». Il part du contexte réel : une question posée, un commentaire, une destination évoquée, un problème identifié.

Personnalise, montre que tu as lu, pose une question ouverte et écoute. Ensuite seulement, lorsqu'il existe un besoin clair, propose une ressource, un appel ou ton service.

EXEMPLE

« J'ai vu que tu hésitais entre Kyoto et Osaka avec tes enfants. C'est surtout le rythme qui t'inquiète ou le choix des quartiers ? »

→ une vraie question, pas un pitch déguisé.

OBJECTIF

Être assez utile et pertinente pour que la personne veuille naturellement comprendre comment tu peux l'aider davantage.

AUDIENCE PROPRIÉTAIRE

Construis une liste email : ne dépends pas d'une plateforme

Un profil peut être limité, piraté, supprimé ou perdre brutalement sa portée. Ton audience ne doit pas exister uniquement « chez quelqu'un d'autre ».



Un bon lead magnet attire la bonne cible : checklist « Japon en famille », mini audit d'itinéraire, guide « 7 erreurs qui rendent la Thaïlande épuisante ». Il ne doit pas seulement générer des téléchargements ; il doit préparer la relation.

EXPÉRIENCE CLIENT

Ton premier parcours client, de la découverte à la recommandation

01 **Découverte**	02 **Premier contact**	03 **Questionnaire**	04 **Appel découverte**
05 **Proposition**	06 **Paiement**	07 **Recherche**	08 **Conception**
09 **Présentation**	10 **Ajustements**	11 **Livraison**	12 **Feedback & avis**

Un parcours client professionnel réduit l'incertitude. Le voyageur sait ce qui se passe maintenant, ce que tu attends de lui et quelle sera la prochaine étape.

Définis avant le premier client : comment il entre en contact, comment tu qualifies la demande, ce que contient ton devis, quand commence la recherche, combien d'ajustements sont inclus, comment tu livres et comment tu demandes un retour.

L'expérience client commence avant le voyage et continue après la livraison de l'itinéraire.



APPEL DÉCOUVERTE

Comprendre avant de chercher

L'objectif de l'appel n'est pas de réciter ton offre. Il est de découvrir ce que le client essaie réellement d'obtenir.

- Qui voyage et pourquoi ce voyage maintenant ?
- Dates et flexibilité ?
- Budget global réaliste ?
- Rythme, confort, habitudes ?
- Expériences souhaitées et incontournables ?
- Contraintes enfants, mobilité, santé ou alimentation ?
- Ce qu'ils veulent absolument éviter ?

Écoute les mots du client et reformule : « Si je comprends bien, votre priorité est… ». Puis explique clairement ce que ta prestation couvre et ne couvre pas.

CONSEIL TERRAIN

Ne commence jamais la recherche avant d'avoir compris le client. Sinon tu risques de travailler beaucoup… sur le mauvais voyage.

CONCEPTION

Créer un itinéraire professionnel en 8 étapes

1. Vérifier saison et faisabilité
2. Poser les grandes étapes
3. Calculer les transports réels
4. Limiter les changements inutiles
5. Équilibrer visites et respiration
6. Adapter au profil voyageur
7. Prévoir alternatives et marges
8. Recontrôler l'ensemble

Un beau programme n'est pas automatiquement un bon programme. Le vrai test est : **peut-il être vécu facilement sur le terrain ?**

Regarde chaque journée comme si tu étais le client : à quelle heure se lève-t-il ? combien de temps avec les bagages ? où mange-t-il ? le transfert indiqué « 2 h » signifie-t-il réellement 2 h porte-à-porte ?





HÔTELS · TRANSPORTS · EXPÉRIENCES

La valeur est dans la sélection

HÔTELS

Emplacement avant esthétique. Vérifie avis récents, accès, services, conditions, cohérence avec le programme. Propose peu d'options vraiment pertinentes.

TRANSPORTS

Pense porte-à-porte : fréquence, correspondances, bagages, attente, fuseaux horaires et horaires réalistes. Le trajet théorique est rarement le temps vécu.

EXPÉRIENCES

Adapte au voyageur, au climat, au quartier et au rythme. Une excellente activité au mauvais endroit ou au mauvais moment devient une mauvaise recommandation.

Lorsque le dossier devient complexe, utilise les professionnels terrain. Le rôle du Travel Planner est de **réduire la confusion**, pas d'ajouter une nouvelle liste infinie d'options.

LIVRAISON & FIDÉLISATION

Le travail ne s’arrête pas quand le PDF est envoyé

01

LIVRER

Itinéraire digital ou PDF, carte interactive, planning, contacts utiles, liens et recommandations. Le format doit rendre le voyage plus simple, pas montrer combien tu as travaillé.

02

CADRER

Définis le nombre de modifications incluses et précise si une assistance pendant le voyage existe. Ce qui est flou devient souvent une attente supplémentaire.

03

APPRENDRE

Après le voyage, demande un retour, collecte un témoignage et note ce que le dossier t’a appris sur la destination et les partenaires.

Chaque dossier terminé doit enrichir ta base de connaissances. Un hôtel validé, un transfert problématique, un quartier apprécié ou un partenaire particulièrement fiable deviennent des données utiles pour les prochains clients.

Ton avantage augmente lorsque chaque voyage te rend meilleure pour le suivant.

À ÉVITER

Les 10 erreurs qui empêchent de devenir crédible

01 **Croire que la passion suffit**
Aimer voyager est un départ, pas une compétence complète.

02 **Vouloir connaître toutes les destinations**
Construis un réseau au lieu de prétendre tout savoir.

03 **Confondre conseil et vente**
Comprends le rôle réel que tu joues dans la transaction.

04 **Copier les prix des autres**
Calcule le temps et la rentabilité de ton propre modèle.

05 **Sous-facturer**
Un business qui t'épuise n'est pas viable.

06 **Publier seulement de belles destinations**
Parle des problèmes et décisions du client.

07 **Négliger le site et Google**
Ta crédibilité ne doit pas dépendre d'un seul réseau.

08 **Ignorer les réceptifs**
Le terrain peut devenir ton meilleur allié.

09 **Faire confiance à l'IA sans vérifier**
Une réponse convaincante peut être fausse ou ancienne.

10 **Attendre que les clients arrivent**
Construis un système de visibilité et de conversations.

Commence correctement. Pas parfaitement.

CHECKLIST

Suis-je prête à prendre mon premier client ?

- ☐ Je peux expliquer clairement mon rôle.
- ☐ Mon offre est écrite et compréhensible.
- ☐ Mon prix est calculé en fonction du travail réel.
- ☐ Mes limites de mission sont définies.
- ☐ J'ai un questionnaire client.
- ☐ J'ai un process de proposition et de paiement.
- ☐ J'ai un modèle d'itinéraire ou de livrable.
- ☐ Je sais où vérifier les formalités sensibles.
- ☐ Je sais quand solliciter un réceptif.
- ☐ Mes conditions de prestation sont préparées.
- ☐ Ma présence digitale est cohérente.
- ☐ Le client sait comment me contacter.
- ☐ Je sais demander un avis après le voyage.

10–13
Tu peux commencer et améliorer en travaillant.

6–9
Structure les points manquants avant d'accélérer l'acquisition.

0–5
Ne refais pas ton logo : travaille d'abord métier + business.

PLAN D'ACTION

30 jours pour poser de vraies fondations

SEMAINE 1

MÉTIER

Définis ton rôle, tes limites, ta niche et ton client. Étudie les acteurs du tourisme et crée une liste de sources fiables.

SEMAINE 2

BUSINESS

Construis ton offre, calcule ton prix, prépare ton questionnaire, ton process et un modèle de livrable.

SEMAINE 3

CRÉDIBILITÉ

Nom de domaine, site simple, page À propos, services et profils sociaux cohérents. Commence à rassembler des preuves.

SEMAINE 4

CLIENTS

Prépare 10 contenus, identifie les bonnes communautés, crée un lead magnet et commence de vraies conversations.

MINI-DIAGNOSTIC / 15

MÉTIER	OFFRE	CRÉDIBILITÉ	RÉSEAU	CLIENTS
___ / 3	___ / 3	___ / 3	___ / 3	___ / 3

12–15
Bonnes fondations : construis ton acquisition.

7–11
Renforce les piliers faibles.

0–6
Structure métier et business avant la visibilité.

LA SUITE COMMENCE ICI

La passion du voyage est un départ. *Pas un business model.*

LE VOYAGE
Comprendre le produit, les destinations et les professionnels.

LE CLIENT
Comprendre les besoins et créer une vraie valeur.

LE BUSINESS
Devenir visible, crédible et rentable.

QUI SUIS-JE ?

Je suis Cyndie, professionnelle du tourisme depuis plus de 20 ans. Mon parcours couvre la création de circuits, les agences, le réceptif, le voyage sur mesure, les groupes et les opérations terrain sur plusieurs destinations.

J'ai créé TravelBiz Studio pour transmettre ce que les formations généralistes expliquent rarement : **comment fonctionne réellement l'industrie du tourisme et comment transformer une compétence voyage en activité viable.**

REJOINS LA COMMUNAUTÉ GRATUITE

DEVENIR TRAVEL PLANNER & VIVRE DE SON ACTIVITÉ — TRAVELBIZ

Clients · Offre · Tarifs · Métier · Site · SEO · Réceptifs · FIT · Groupes · Partenariats · Outils · Ressources

Guide pédagogique — les informations juridiques doivent être adaptées à la situation réelle de chaque entreprise. Sources utiles : Legifrance · Atout France · Bpifrance Création. Photos : Pexels.