

Publié le 3 juillet 2017

« La médiation, élément fort de la démarche qualité »

Jean-Pierre Teyssier est le médiateur du Tourisme et du Voyage au sein de l'association créée en 2011 à cette action, une association au sein de laquelle les Epl devraient de plus en plus tenir bonne place. Explications.



Alors que l'offre de médiation s'est faite obligation pour tous les secteurs professionnels depuis janvier 2016, le tourisme et le voyage proposent leur dispositif depuis 2011. Pourquoi une telle antériorité ?

C'est à la suite de l'éruption du volcan Eyjafjöll et des restrictions de vol qui s'en sont suivies en 2010 que l'idée d'un service commun de médiation est née parmi les principaux opérateurs concernés, à savoir les compagnies aériennes (Fnam), les *tour operator* (CETO), les entreprises du voyage et l'Union des transports publics et ferroviaires. L'objectif était évidemment de favoriser le règlement amiable des nombreux litiges créés par la situation. Depuis 2016, ces organisations fondatrices ont été rejointes par d'autres groupements professionnels, comme les séjours linguistiques (Unosel), les armateurs de France, les professionnels indépendants de l'hôtellerie et de la restauration ou encore les stations de ski (Domaines skiables de France) pour garantir la force d'une médiation sectorielle. Via leurs syndicats ou chambres professionnelles, ce sont ainsi plus de 88 000 entreprises qui sont désormais couvertes par la médiation du Tourisme et du Voyage (MTV).

Quelle place y prennent les Epl ?

Dès lors qu'elles adhèrent à une organisation professionnelle, elles sont nombreuses à être concernées, que ce soit au titre du transport urbain, routier et/ou ferroviaire ou de leur engagement dans les séjours et loisirs (stations de ski, villages de vacances, parcs d'attractions...). Et ce n'est qu'un début car, afin de couvrir la quasi-totalité du secteur, la MTV pourrait prochainement s'ouvrir à d'autres branches où Sem et Spl sont particulièrement présentes, comme les offices de tourisme et les ports de plaisance. En clair, toutes les Epl opérant en *B to C** sur ce secteur sont donc intéressées au dispositif et à ses bénéfices.

Toutes les entreprises qui « médient » par nos soins échappent au coût d'un contentieux, fidélisent leur clientèle et enfin, sauvegardent leur réputation

Justement, qu'apporte la MTV aux entreprises adhérentes ?

Tourisme et voyages sont évidemment sources de litiges potentiels, depuis les retards de vol jusqu'au guide absent le jour de l'excursion, sans parler de la crainte des attentats qui suscite aujourd'hui de nouvelles demandes, notamment le souhait de pouvoir modifier son voyage au dernier moment. Pour les Epl, cela peut être aussi, plus prosaïquement, l'oubli d'une carte d'abonnement un peu trop rapidement verbalisé ou le point de départ d'un car mal indiqué. Toutes les entreprises qui « médient » par nos soins échappent au coût d'un contentieux - 95 % des avis proposés par la MTV ont été acceptés par les parties en 2016 -, fidélisent leur clientèle, l'accord se faisant souvent sous forme d' avoir et, enfin, sauvegardent leur réputation. D'un désaccord, elles font ainsi un élément fort de leur démarche qualité et, au-delà de l'obligation légale, offrent à leur clientèle, à coût modéré**, la fiabilité d'un « SAV » gagnant-gagnant.

*Abréviation pour *Business to consumer*. Désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux.

**Cotisation annuelle en fonction du chiffre d'affaires + 100 euros par dossier.

Par Hervé LE DAIN