TendanceNomad

Meeting, Travel, Mobility Magazine

#26 Janvier 2018

Tendances du Travel 2018

LES ENTREPRISES DU VOYAGE

adonet

AIRFRANCE

LEVENEMENT

ENTRETIENS
LEVENEMENT, Air France-KLM, Les Entreprises du Voyage, Adonet, Pro Sky

DESTINATIONS
Tendances par segments de marché : MICE, affaires, loisirs

NEWS
Quoi de neuf en France, Europe, Afrique, Asie et Amérique ?

CHRONIQUES
Des chroniques exclusives « *pensées* » par nos experts travel

Great meetings start with you

World of Hyatt is built on the simple idea that a little understanding goes a long way. Listening to your goals, creating inspired experiences, surprising and delighting your guests—can make all the difference in hosting a successful meeting.

WORLD OF HYATT | PARK HYATT™ | MIRAVAL | GRAND HYATT | HYATT REGENCY | HYATT | ANdAZ | HYATT CENTRIC | THE UNBOUND COLLECTION | HYATT PLACE | HYATT house | HYATT ZILARA | HYATT ZIVA | HRC HYATT RESIDENCE CLUB

Hyatt®, World of Hyatt® and related names, designs, and marks are trademarks of Hyatt and/or its affiliates. © 2017 Hyatt Corporation.

TendanceNomad
Meeting,Travel, Mobility Magazine

Une publication
TendanceNomad Publishing

www.tnmedianetwork.com

Président et Directeur de la Publication
Olivier Chauvaud
ochauvaud@tnmedianetwork.com
+ 33 (0) 6 24 73 76 22

Conseiller Marketing & Communication
Christine Bravo
cbravo@tnmedianetwork.com
+ 33 (0) 6 43 32 04 72

Publicité

Directrice de Publicité
Faiza Terrero
fterrero@tnmedianetwork.com
+ 33 (0)6 16 90 08 39

Digital and Partnership Manager
Michel Nahon
mnahon@tnmedianetwork.com
+ 33 (0)6 09 89 10 81

Rédaction

LEPRINCE & POURRIAS PRESSE (LPP)

Rédacteur en Chef LPP
Dominique Pourrias
pourrias.dom@orange.fr

Conseiller Éditorial :
François-Xavier Izenic - fxizenic@orange.fr

Rédacteurs : Jean-François Bélanger,
Blandine Fleury, Pascale Missoud,
Vincent de Monicault

Print & Digital

Directeur Artistique
Philippe Lewit - philippe.lewit@appara.fr

Photos : Shutterstock, DR, Offices de Tourisme
Couverture : Shutterstock
Ont collaboré à ce numéro :
Out of the Box, Hold-Up Project, Groupe Vista, Attract

Abonnement
contact@tnmedianetwork.com

TendanceNomad Publishing
SAS au capital de 7 000 euros
RCS Paris : 798 949 012
Siège social : 366 ter rue de Vaugirard
75015 Paris

Achevé d'imprimer en janvier 2017 sur les presses de l'Imprimerie Atelier Phare - Paris

ISSN : 2272-5148 - Dépôt légal à parution

Malgré le soin apporté à la réalisation de cet ouvrage, l'éditeur décline toute responsabilité quant aux erreurs éventuelles qui s'y seraient glissées. Les noms des marques qui figurent dans les pages rédactionnelles sont donnés à titre informatif sans aucun but publicitaire. Pour les pages publicitaires, les informations sont publiées sous la seule responsabilité des annonceurs. La reproduction même partielle des pages est interdite sans l'autorisation de l'éditeur.

Tendances du Travel

Selon le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) ont bondi de 7 % en 2017 pour atteindre un total de 1,322 milliard. Ce taux, bien supérieur à la tendance soutenue et constante de 4 % ou plus enregistrée depuis 2010, représente le meilleur résultat jamais atteint depuis sept ans. Et cet élan devrait se poursuivre en 2018, à un rythme de 4 % à 5 %.

Destinations méditerranéennes en tête, l'Europe affiche d'excellents résultats pour une région aussi vaste et assez mûre, avec 8 % d'arrivées internationales de plus qu'en 2016. L'Afrique, en progression de 8 %, a consolidé son rebond de 2016. La région Asie-Pacifique a progressé de 6 %, le Moyen-Orient de 5 % et les Amériques de 3 %.

Ces résultats sont en partie attribuables à l'essor économique mondial et à une demande musclée du tourisme émetteur de nombreux marchés traditionnels et émergents. On notera particulièrement le rebond des dépenses touristiques du Brésil et de la Fédération de Russie après quelques années de déclin.

« (…) En tant que troisième secteur exportateur au monde, le tourisme est essentiel au regard de la création d'emplois et de la prospérité des communautés du monde entier », déclare Zurab Pololikashvili, secrétaire général de l'OMT.

Dans ce premier numéro de 2018, TendanceNomad vous propose une enquête *« Tendances du Travel »* réalisée par le magazine en partenariat avec LÉVÉNEMENT, les Entreprises du Voyage, l'Adonet, Air France et Pro Sky. Par segments de marché (MICE, affaires, loisirs), vous découvrirez également nos destinations et DMC lauréats pour 2018. Ainsi que des chroniques exclusives *« pensées »* par nos experts travel qui s'expriment avec brio sur *« le pourquoi du comment »* des destinations tendances.

Source : OMT

ENTRETIENS
Stéphane Abitbol, *administrateur de LÉVÉNEMENT, directeur général, Groupe S'cape* — P. 04
Sébastien Guyot, *directeur des ventes Entreprises & Agences d'Air France-KLM pour le marché France* — P. 20
Jean-Pierre Mas, *président des Entreprises du Voyage* — P. 34
Jean Pierre Pinheiro, *président de l'Adonet, directeur Tourisme du Portugal en France* — P. 48

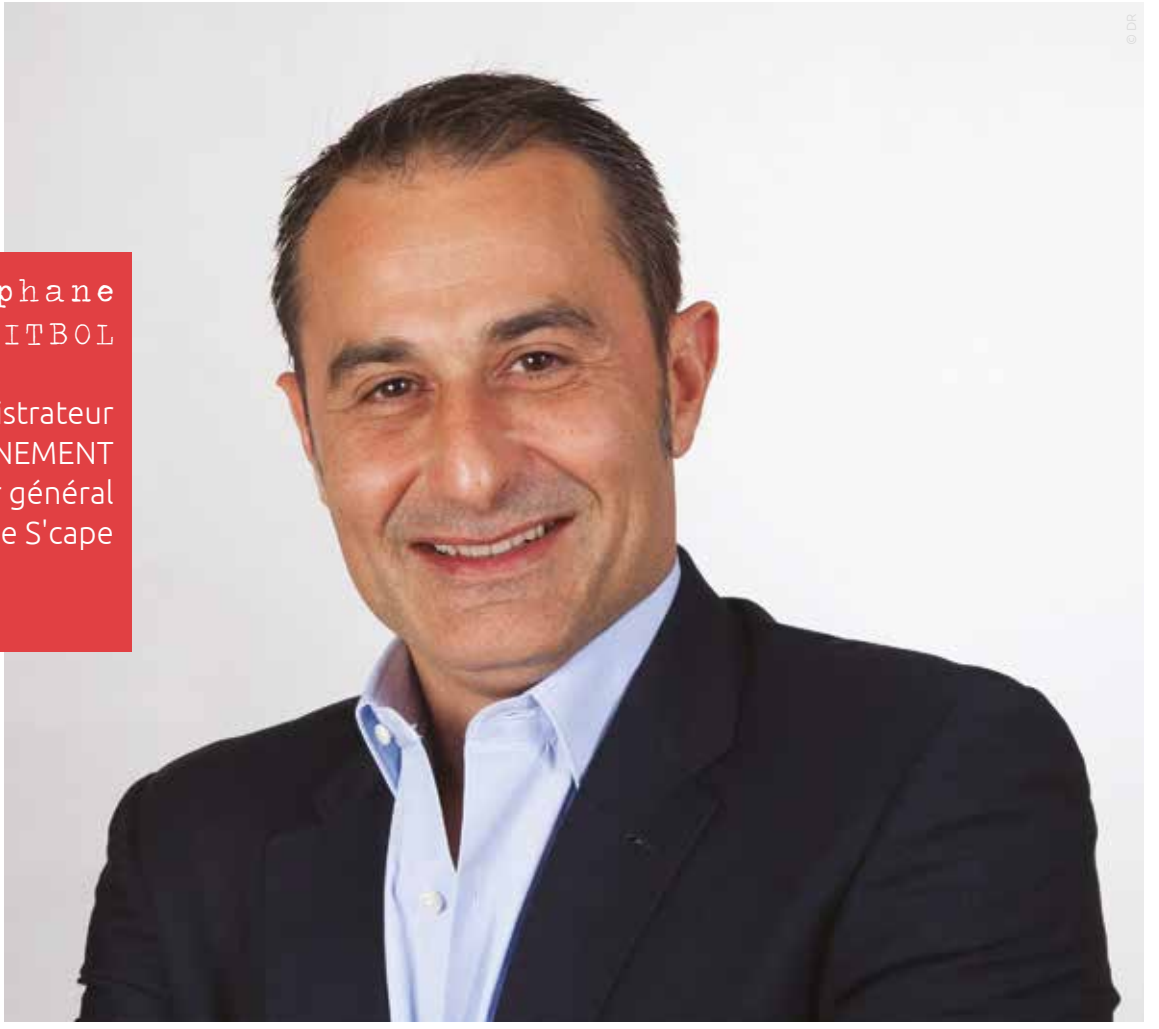
TENDANCES & LAURÉATS
MICE — P. 06
Affaires — P. 24
Loisirs — P. 36

NEWS
France — P. 10
Europe — P. 12
Afrique/Moyen-Orient — P. 26
Amérique/Caraïbes — P. 40
Asie/Océanie — P. 50

TRIBUNES LIBRES
MICE : comment choisir une destination *« tendance »* ? Par Michel Bensadoun, *Agence Hold-Up Project* — P. 18
Pourquoi là-bas et pas ailleurs ? Par Frédéric Prost, *directeur commercial et développement, Groupe Vista* — P. 32
Classement, mon beau classement… Dis-moi où voyager ! Philippe Mugnier, *fondateur d'ATTRACT* — P. 46

SLOW MOOD
Le sens de la destination
Patrice Mathieu, *co-fondateur de l'agence Out of the Box* — P. 56

« CRÉER DE L'ÉMOTION QUI A DU SENS »



Stéphane ABITBOL

Administrateur de LÉVÉNEMENT
Directeur général du Groupe S'cape

Administrateur de LÉVÉNEMENT et directeur général du Groupe S'cape, Stéphane Abitbol fait le point sur les enjeux de la filière événementielle et les tendances destinations.

Que représente aujourd'hui LÉVÉNEMENT ?

Stéphane Abitbol : LÉVÉNEMENT réunit depuis le 1er janvier 2016 dans une même association les agences membres de l'ANAé (Association des agences de communication événementielle), du Raffut et de la délégation événementielle de l'AACC (Association des agences-conseils en communication). Elle fédère 70 agences de communication événementielle, pèse environ 80 % du marché et emploie 2 500 collaborateurs permanents. Ces agences événementielles, qui représentent toute la diversité des métiers de la communication événementielle, s'adressent à trois typologies de public : le public interne (collaborateurs, managers), le public professionnel (clients, partenaires, institutionnels, actionnaires, presse) et le grand public (consommateurs et citoyens). Par ailleurs, LÉVÉNEMENT est membre de l'Unimev (Union française des métiers de l'événement).

Quels sont les grands enjeux de la filière événementielle ?

S. A. : LÉVÉNEMENT a identifié plusieurs chantiers prioritaires sur lesquels nous travaillons activement. Parmi ceux-ci, je citerais la problématique de la relation agence/annonceur et notamment la rémunération des agences événementielles. Sur ce sujet, nous avons édité LESSENTIEL, un guide opérationnel et pédagogique qui s'adresse aussi bien aux agences qu'aux annonceurs et qui met en avant la valeur ajoutée des agences à travers leurs spécificités, leurs engagements et leurs valeurs. Le ROI est aussi un thème essentiel de notre travail. Il s'agit de créer un système impartial qui démontre concrètement la valeur ajoutée, dans toutes ses dimensions (en termes d'humain, de créativité, de temps passé…), des agences événementielles. Par ailleurs, nous ne pouvons pas ignorer l'écoresponsabilité : LÉVÉNEMENT fait partie du collectif Éco-événement pour accompagner la filière événementielle vers une démarche écoresponsable et des événements écoconçus.

Quels outils mettez-vous à la disposition de vos adhérents pour les aider à optimiser leur activité ?

S. A. : En termes d'outils, nous publions de nombreux documents pour aider les agences dans leur activité comme le guide LESSENTIEL, le *« brief type »* ou les éléments d'un *« contrat type »*, directement téléchargeables sur le site internet levenement.org. Nous organisons régulièrement des ateliers avec des spécialistes afin d'échanger sur des thèmes comme la RGPD (Règlement général sur la protection des données), l'intelligence artificielle (IA), la TVA… D'autre part, notre Club des Partenaires rassemble une soixantaine de prestataires novateurs et dynamiques. Et LÉVÉNEMENT est actionnaire avec l'Unimev et de nombreuses agences événementielles de LéCOLE - The Event Thinking School, nouvelle école créée en 2017 dont l'objectif est de former les talents de demain qui enrichirons nos agences.

> *« Version communication événementielle, notre réputation à l'étranger repose sur notre créativité et la qualité de nos services. »*

Quel est selon vous le savoir-faire spécifique des agences événementielles françaises ?

S. A. : La *« french touch »* est certes difficile à définir, pourtant elle est bien réelle ; c'est une question de culture générale liée à notre sensibilité reconnue, entre autres, dans la mode, la gastronomie… Version communication événementielle, notre réputation à l'étranger — que nous devons élargir pour la faire rayonner encore plus —, repose sur notre créativité et la qualité de nos services. Une renommée qui se traduit, entre autres, par notre souci du détail, la qualité de notre accueil du public, notre faculté à jouer sur l'émotion, à surprendre…

France ou destinations internationales ? Que constatez-vous en ce qui concerne la demande des clients des agences événementielles ?

S. A. : Il faut tout d'abord dire que depuis 2017 le marché a vraiment redémarré et que nous avons une forte recrudescence des demandes de la part des annonceurs français. La France est toujours demandée pour des opérations de récompense et l'incentive ; toutefois, c'est également vrai pour les destinations moyen-courriers et long-courriers. Cela dépend surtout du profil des entreprises et du type des opérations.

> *« Il faut que les annonceurs sentent qu'ils vont vivre durant leur opération quelque chose d'unique qui a du sens. »*

Pensez-vous qu'en 2018 il y aura des destinations phares qui seront plus demandées que d'autres ?

S. A. : En effet, depuis l'année dernière, nous constatons que certaines destinations sont de plus en plus demandées par les annonceurs, et cela concerne aussi bien le moyen-courrier que le long-courrier. En Europe, le Portugal et l'Espagne recueillent la majorité des suffrages et cette tendance se poursuivra en 2018, mais aussi le Royaume-Uni et la Russie. Le Maroc, et tout particulièrement Marrakech, ainsi que Dubaï restent des valeurs sûres. Pour les opérations plus lointaines, en Amérique du Sud, la Colombie connaît un véritable engouement, et, en Asie, le Cambodge et le Laos, séparément ou en combiné, ont le vent en poupe.

Pour organiser une opération événementielle, quels sont d'après vous les principaux critères qui déterminent le choix d'une destination ?

S. A. : Outre les critères de sécurité et d'accessibilité, et évidemment de budget, il faut que les annonceurs sentent qu'ils vont vivre durant leur opération quelque chose d'unique qui a du sens, entre exclusivité et émotion, qui restera dans leur inconscient collectif. Pour nous, agences événementielles, il s'agit donc de faire preuve de créativité et de surprendre. Mais si l'originalité et l'attrait de la nouveauté sont des éléments primordiaux, on ne doit jamais oublier qu'ils doivent avant tout coller à leur identité d'entreprise. Et cela passe en premier lieu par une parfaite connaissance de la destination.

Propos recueillis par
Dominique Pourrias

ENQUÊTE DESTINATIONS MICE

Top 6 2017

© Shutterstock

Moyen-courrier

Croatie
Italie
Portugal
Grèce
Allemagne
Belgique

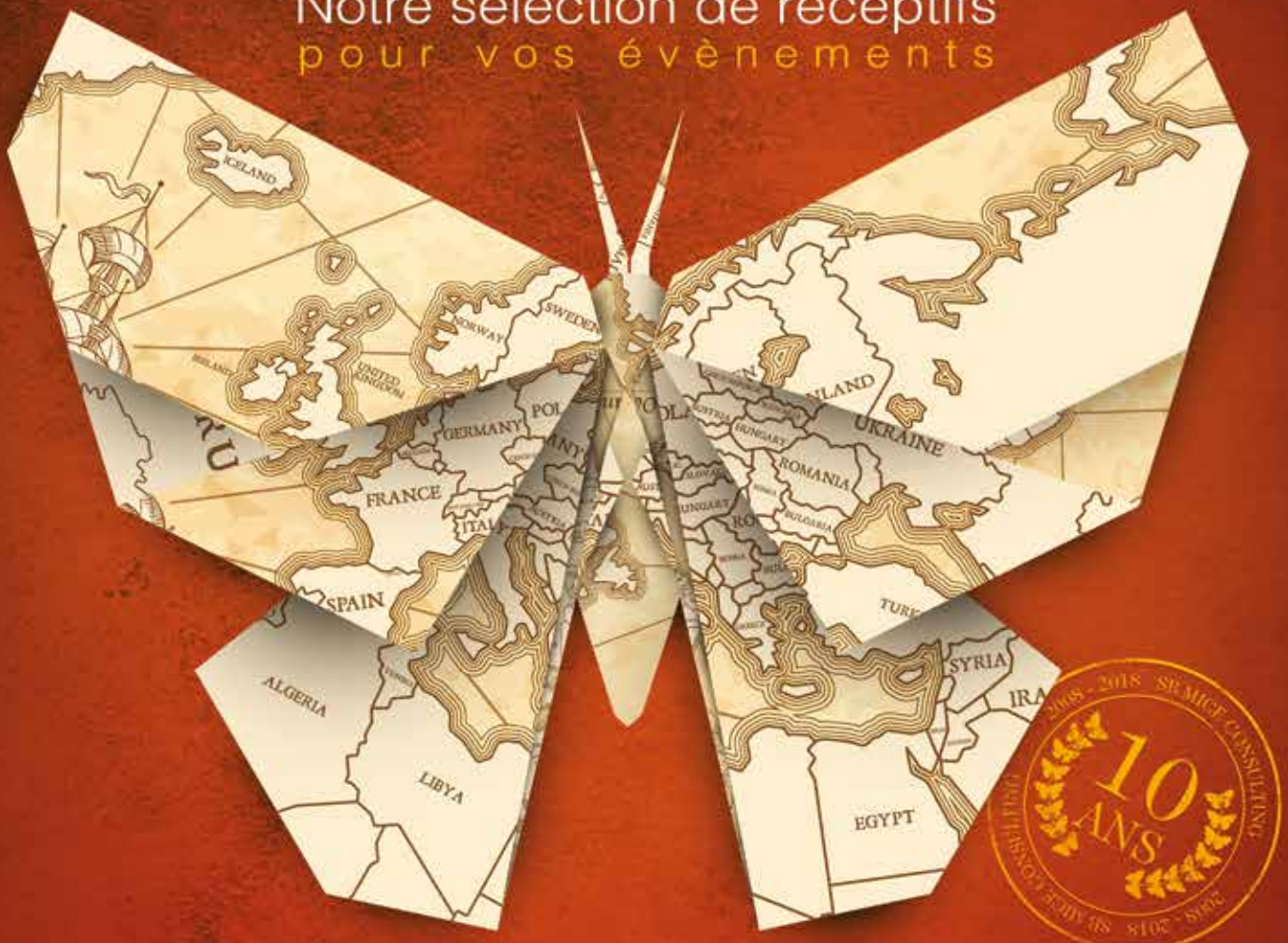
Long-courrier

États-Unis
Vietnam
Mexique
Thaïlande
Colombie
Corée du Sud

Sources : enquête 2017/2018 du magazine TendanceNomad en partenariat avec LÉVÉNEMENT, les Entreprises du Voyage, l'Adonet, Air France et Pro Sky.

SB MICE CONSULTING

Notre sélection de réceptifs
pour vos évènements



ALLEMAGNE
QT THE EVENT STUDIO

ARGENTINE
ARGENTINA EN COLORES

COLOMBIE
COLOMBIA EN COLORES

CROATIE
DT CROATIA

ECOSSE
EXPERIENCE SCOTLAND

ESPAGNE
ABOUT EVENTS

GRECE
VISTA EVENTS

ITALIE, SICILE
WELCOME ITALY

MALTE
ECMEETINGS

MONTENEGRO
TALAS-M

POLOGNE
INTERCRAC

SERBIE
TALAS-S

SLOVENIE
DT SLOVENIA

SUISSE
WELCOME SWISS

Bureau de Représentation en France

Bureau Rhône-Alpes
Sylvie BORDELOUP
Gsm 06 24 52 00 95
sylvie.bordeloup@sbmice.com

Bureau Île-de-France
Audrey BORDELOUP
Gsm 06 29 81 37 76
audrey@sbmice.com

LE CLUB DES PARTENAIRES 2017 ÉVÉNEMENT

WWW.SBMICE.COM

ENQUÊTE LAURÉATS MICE 2018

Lauréats MICE 2018

Destinations

Moyen-courrier

Italie

Portugal

Espagne

Long-courrier

Mexique

République Dominicaine

Thaïlande

DMC

Moyen-courrier

DT Croatia

Imagine More

Destination Pologne

Long-courrier

Amahuaca

Diamond Travel

Quimbaya Latin America

© Shutterstock

Sources : enquête 2017/2018 du magazine TendanceNomad en partenariat avec LÉVÉNEMENT, les Entreprises du Voyage, l'Adonet, Air France et Pro Sky.

DES HÔTELS & DES ÎLES

DECOUVREZ LES MULTIPLES FACETTES DES ILES DE GUADELOUPE

Des lieux de rêve dans un Archipel de sensations... des émotions fortes et uniques tout au long de votre séjour, c'est ce que nous vous réservons ! Succombez aux charmes des différentes ambiances de nos hôtels pour faire de votre séjour des moments inoubliables et uniques. Laissez-nous vous surprendre !

LA CRÉOLE BEACH HÔTEL & SPA | LA TOUBANA HÔTEL & SPA | JARDIN MALANGA
AQUA LODGE | LANGLEY RESORT FORT ROYAL | BWA CHIK HÔTEL & GOLF

WWW.DESHOTELSETDESILES.COM
INFO@DESHOTELSETDESILES.COM | TEL: +33 (0)1 42 56 46 98

FRANCE

❮ *Le saviez-vous ?* ❯

BNP Paribas Immobilier Résidences Services, filiale de BNP Paribas Real Estate, a confié la gestion de ses cinq résidences urbaines Hipark Design Suites (Paris, Serris-Val d'Europe, Grenoble, Nice et Marseille) à Adagio Apparthotels, joint-venture entre les groupes Pierre & Vacances-Center Parcs et AccorHotels.

Dolce Hotels and Resorts vient de lancer le programme Trails of Discovery (ou Parcours Découverte) qui repose sur un ensemble d'itinéraires conçus pour pousser les participants à penser en dehors de la salle de réunion et à explorer l'environnement local.

Toulouse Événements (filiale de GL events), gestionnaire de trois sites événementiels à Toulouse (Centre de Congrès Pierre Baudis, Espaces Vanel et Parc des Expositions), a conclu un partenariat avec le groupe Esprit Pergo. Désormais, lors de chaque événement organisé par Toulouse Événements, le public découvrira un restaurant éphémère proposant des recettes réalisées sur place avec des produits locaux et de qualité.

HOP! Air France : à partir du 25 mars 2018, la compagnie aérienne opérera une ligne entre Marseille et Metz-Nancy, avec quatre vols hebdomadaires le mardi, jeudi, samedi et dimanche, ainsi qu'une liaison entre Lille et Brest avec un vol quotidien (sauf le samedi).

Best Western : ouverture du Best Western Urban Hotel & Spa à Lille, à cinq minutes à pied de la station de métro Porte de Valenciennes desservant directement les gares de Lille-Europe et Lille-Flandres. Avec ses chambres à la décoration contemporaine, son spa et son restaurant Le Rococo, cet établissement 3-étoiles constitue un cadre idéal pour les voyageurs d'affaires comme de tourisme.

Nîmes : prochaine ouverture du musée de la Romanité

© Stéphane Rambion, Ville de Nîmes

Face aux célèbres arènes bimillénaires, le musée de la Romanité, dont le bâtiment a été imaginé par Elizabeth de Portzamparc, ouvrira ses portes le 2 juin 2018. Il présentera les collections archéologiques de la ville en soulignant l'influence qu'ont eue les constructions de l'époque sur le développement de Nîmes. Les visiteurs feront un saut dans l'époque gallo-romaine et découvriront des pièces exceptionnelles dans une scénographie innovante : réalité augmentée, technologies audiovisuelles, projections immersives, cartographies interactives…

Paris : rénovation du Mercure Paris Gare Montparnasse

© DR

Après une rénovation de plusieurs mois, le Mercure Paris Gare Montparnasse (188 chambres) a rouvert en septembre 2017 en mettant en lumière un tout nouveau design. Ici, les collaborateurs et le siège, réunis autour du décorateur Carlos Pujol, ont travaillé ensemble pour co-construire un véritable lieu de vie atypique. Un seul et même espace accueille le bar, le lobby, un espace *« Kitchen »* pour prendre le petit déjeuner comme à la maison et des salles de réunion inspirantes allant jusqu'à 90 m² pour développer sa créativité.

Bordeaux : La Cité du Vin a accueilli 445 000 visiteurs en 2017

© Cécile Marlier

En 2017, La Cité du Vin à Bordeaux a accueilli 445 000 visiteurs de 176 nationalités, plus de 1 000 journalistes français et internationaux, 1 100 groupes et 400 événements privés. La Cité du Vin propose plusieurs espaces pour l'organisation d'événements. L'auditorium Thomas Jefferson (250 places) équipé d'une régie et de cabines de traduction, et le belvédère (200 personnes) situé à 35 m de hauteur et offrant une vue exceptionnelle sur la ville et la Garonne, constituent le cœur de l'offre de privatisation. S'ajoutent des salons de réception modulables d'une capacité totale de 250 personnes, ainsi que plusieurs salles de réunion d'une capacité de 12 à 70 personnes. En 2017, La Cité du Vin a accueilli 400 événements privés aux entreprises, proposant à plus de 27 000 professionnels des expériences inédites : privatisation du belvédère, du parcours permanent, des ateliers autour de la dégustation et des visites privées de l'exposition temporaire.

CORSE

Terre d'accueil pour vos voyages d'affaires

CORSICA EVENTS

Véritable DMC Corse
vous offrant
une vaste palette d'activités

Événements professionnels

Congrès, Séminaires

Incentive, Team Building

Des prestataires locaux de qualité

Multitude d'animations sensationnelles

+33 (0) 4.95.23.92.45
infos@corsicaevents.com
corsicaevents.com

LIEU IDÉAL POUR LA RÉUSSITE DE VOS ÉVÉNEMENTS

Sur Ajaccio,
la **plus grande capacité d'accueil MICE**

1 hôtel 4*
de 170 chambres spacieuses

400m² d'installations seminaires

Spa de 900m²,
piscine extérieure chauffée

1 restaurant, 1 bar lounge,
1 pool bar

+33 (0) 4.95.77.92.47
mice.radisson@ollandini.fr
radissonblu.com/resort-ajacciobay

2 HÔTELS ET 3 RÉSIDENCES POUR DES PROJETS PLUS INTIMISTES

À l'extrême Sud de la Corse,
un **complexe hôtelier de standing**

1 hôtel 4* et un hôtel 3*

76 chambres

1 Salle de séminaire de 100m²

1 Salle de sous commission de 30m²

Restaurant, les pieds dans l'eau

Plage privée

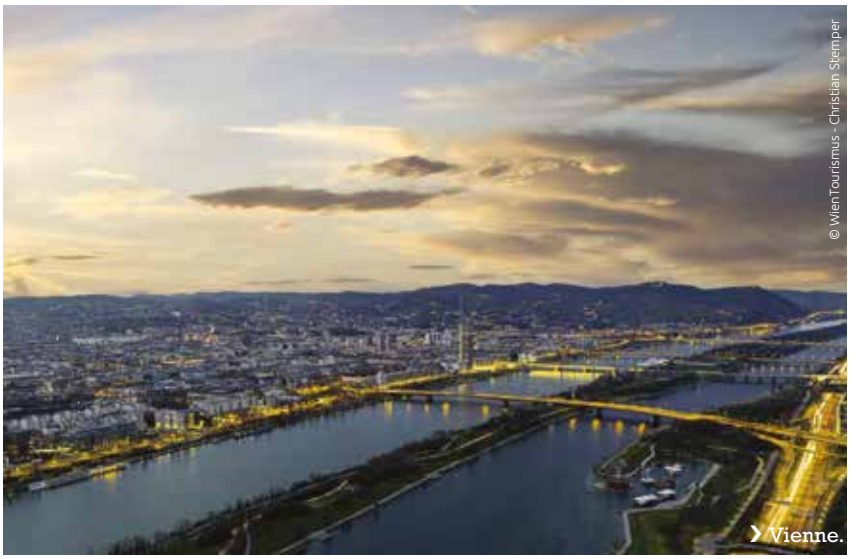
+33 (0) 4.95.23.92.46
mice@sud-corse.fr
sud-corse.com

EUROPE

POLOGNE : OUVERTURE DE L'HOLIDAY INN WARSAW CITY CENTRE

Holiday Inn (Intercontinental Hotels Group) a ouvert son sixième hôtel en Pologne, Holiday Inn Warsaw City Centre. L'hôtel de 256 chambres s'inspire du Flat Iron Building, l'emblématique immeuble de bureaux new-yorkais. Il intègre le nouveau Holiday Inn Open Lobby, une approche mettant à l'honneur un design contemporain qui revisite le format traditionnel du hall d'hôtel en regroupant réception, restaurant, bar, salon et centre d'affaires au sein d'un seul et même espace ouvert et cohérent. Les hôtes et la clientèle locale ont ainsi la possibilité de travailler confortablement à toute heure tout en bénéficiant d'un accès gratuit au Wi-Fi. Ici, le rez-de-chaussée est entièrement consacré aux événements professionnels. Abritant quatre salles de conférence parfaitement équipées et reliées à la réception, l'espace est entièrement modulable selon le type de réunion et les besoins du client. L'hôtel comprend également une vaste salle de conférence de 80 m² ainsi que trois salles plus modestes de 30 m² chacune pouvant accueillir jusqu'à 130 personnes.

© Piotr Gasicki


© WienTourismus - Christian Stemper

› Vienne.

Autriche

› **Vienne :** la capitale autrichienne célèbre en 2018 le mouvement moderniste et ses principaux représentants, les peintres Gustav Klimt et Egon Schiele, tout comme l'architecte Otto Wagner et le créateur universel Koloman Moser, tous les quatre décédés au cours de la même année 1918. De nombreuses expositions leurs seront dédiées en 2018, dont celles consacrées à Otto Wagner du 15 mars au 7 octobre au Wien Museum Karlsplatz et à Kustav Klimt du 22 juin au 4 novembre 2018 au musée Leopold.

Belgique

© DR

› **Charleroi :** le Novotel Charleroi Center a officiellement ouvert ses portes fin 2017. Situé au cœur de la ville, au deuxième étage du centre commercial moderne et animé Rive Gauche, c'est le premier Novotel en Belgique à bénéficier des derniers concepts de la marque. Il propose 123 chambres type N'Room, contemporaines et ultra modulables, une salle de fitness, quatre salles de réunion, une terrasse sur toit et un Gourmet Bar (nouveau concept de restauration : cuisine internationale et produits régionaux).

Croatie

› ***« Destinations touristiques globales du futur 2017/2018 » :*** selon le rapport (« *Global Tourism Locations of the Future 2017/2018* »), la Croatie se classe au septième rang parmi les destinations offrant le plus grand potentiel d'investissement dans le tourisme. Entre janvier et novembre 2017, selon les données du système eVisitor, le pays a enregistré 18,2 millions d'arrivées (+ 13 %) et 101,2 millions nuitées (+ 12 %). Une augmentation du trafic touristique de 5 % est prévu/attendu pour 2018.

in tours
PORTUGAL

Inspired 4 You

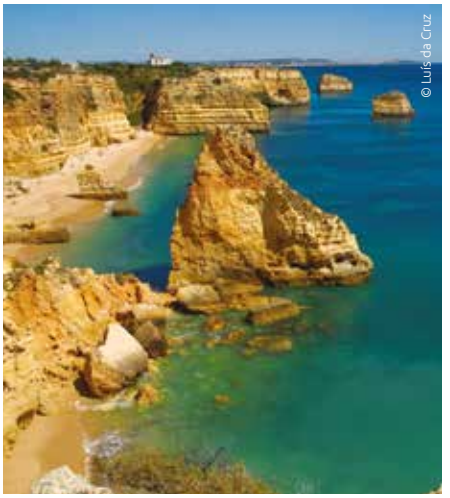
Réceptif Groupes et Incentives

www.in-tours.com
(+351) 244 836 431 | incoming@in-tours.com

CENTRO 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundos Europeus Estruturais e de Investimento

EUROPE

PORTUGAL : *« MEILLEURE DESTINATION TOURISTIQUE AU MONDE »*


© Luís da Cruz

Le Portugal, en remportant le prix de la « *Meilleure destination touristique au monde* », est le grand gagnant de la finale des World Travel Awards 2017 qui s'est déroulée à Phu Quoc, au Vietnam. Ana Mendes Godinho, secrétaire d'État au Tourisme du Portugal, déclare : « *C'est un moment unique pour le tourisme au Portugal. C'est la reconnaissance du travail qui a été développé au fil des années par tous ceux qui sont en quelque sorte liés au tourisme, mais c'est aussi la reconnaissance du pays que nous avons. Un pays authentique, innovateur, qui a su se réinventer, qui réunit une grande variété d'expériences et de paysages, un pays qui réunit le cosmopolitisme, l'histoire, la tradition, le soleil, la nature et la gastronomie. Un pays qui sait et aime accueillir tout le monde.* » Le pays a aussi été récompensé des prix du « *Meilleur organisme institutionnel du tourisme* » avec Turismo de Portugal et du « *Meilleur site internet officiel* » avec visitportugal.com.

Espagne

› **Catalogne :** en 2018, c'est l'*« année de la culture »* au cours de laquelle Miró, Dalí, Gaudí, les plus grands génies catalans, seront mis à l'honneur en Catalogne et en France. Après la récente inauguration de la Casa Vicens à Barcelone, première œuvre d'Antoni Gaudí, se tiendront l'exposition de Gala au musée national d'Art de Catalogne à Barcelone du 6 juillet au 14 octobre 2018 et l'exposition exceptionnelle consacrée à Joan Miró au Grand Palais à Paris du 1er octobre 2018 au 31 janvier 2019.

© Turisme de Barcelona

› Barcelone - La Sagrada Familia.

© DR

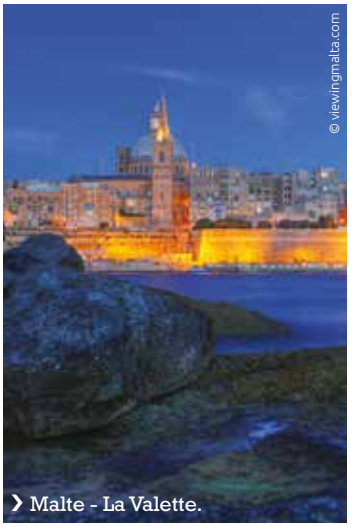
› Ibis Styles - Budapest.

Hongrie

› **Budapest :** en Janvier 2018, l'ibis Styles Budapest Airport, dont la thématique s'inspire de l'idée du voyage et de l'évasion, s'est implanté aux portes de l'aéroport international de Budapest. Les 145 chambres de l'hôtel offrent un accès gratuit au Wi-Fi haut débit et une télévision avec accès aux plus grandes chaînes internationales. Et le restaurant *« Le Liszt »*, ouvert 7j/7, développe une carte aux saveurs internationales.

Malte

› **La valette :** c'est par une cérémonie d'ouverture grandiose associant sons et lumières, concerts et théâtre de rue que La Valette est officiellement devenue Capitale européenne de la culture 2018. Plus de 100 000 personnes venues du monde entier ont participé à cette fête. « U*n spectacle incroyable et unique* » pour Owen Bonnici, ministre du Tourisme de Malte. Le programme sur l'année 2018 s'annonce très riche avec plus de 140 projets et 400 événements qui se dérouleront à La Valette, capitale de Malte, mais aussi dans tout l'archipel maltais. Retrouvez le programme complet sur le site dédié : www.lavalette2018.fr.


© viewingmalta.com

› Malte - La Valette.

CRÉATEURS D'ÉVÉNEMENTS UNIQUES EN POLOGNE

Destination Pologne est une **agence réceptive franco-polonaise récompensée par de nombreux prix et reconnue pour son expertise de la destination**, la qualité de ses services, le professionnalisme et l'engagement de ses équipes, à l'écoute de ses clients.

Soyez les bienvenus en Pologne !

Julien Hallier
Co-fondateur, Directeur Général

DESTINATION POLOGNE

+48 504 967 661
julien.hallier@destinationpologne.fr
www.destinationpologne.fr

EUROPE

❮ *Le saviez-vous ?* ❯

› **Allemagne :** 7,1 millions de nuitées internationales ont été comptabilisées dans des établissements d'hébergement d'au moins dix lits en octobre 2017, soit 3 % de plus qu'à la même période en 2016. Les nuitées françaises de janvier à octobre 2017 enregistrent une hausse de 2,1 % (vs même période en 2016), soit plus de 3 millions de nuitées supplémentaires.

› **Lituanie :** en 2018, le plus grand des Pays baltes fête les 100 ans de son indépendance. *« Il y a beaucoup à voir en Lituanie. Le nombre de touristes augmente de plus de 10 % chaque année et montre que notre destination mérite une visite. Cette année, il y a 100 fois plus de bonnes raisons de choisir la Lituanie, avec au programme une centaine d'événements, expositions et autres initiatives qui marqueront notre centenaire »*, déclare Indrė Trakimaitė-Šeškuvienė, directrice de l'office de tourisme.

› **Grande-Bretagne :** en 2018, le nombre de visiteurs étrangers en Grande-Bretagne devrait dépasser le seuil des 40 millions pour la première fois et atteindre les 41,7 millions, soit une progression de 4 % par rapport à 2017 où 39,9 millions de visiteurs ont été accueillis sur le territoire.

› **Écosse :** à Dundee, le tout nouveau musée Victoria & Albert, dont l'ouverture est prévue en deuxième partie d'année, sera consacré au design en Écosse. Le célèbre V&A de Londres ouvre donc son premier *« petit frère »* à Dundee, capitale mondiale du design de l'Unesco et considérée comme l'une des villes les plus *« cool »* du Royaume-Uni par le magazine GQ et le Wall Street Journal. Par ailleurs, le premier festival du whisky de Fife aura lieu en mars 2018 au Corn Exchange de la petite ville de Cupar, à quelques minutes de St Andrews.

MICE : LA FACILITÉ D'ACCÈS AU CŒUR DES PRIORITÉS (2017)

93 % vols non-stop (aucune escale)	**79 %** horaires adéquats (optimisation du programme sur place)
72 % temps de vol court (moins de 2h30)	**64 %** temps de transfert (trajet aéroport-hôtel court)

Source : Pro Sky Destination Report 2017. Ces résultats sont fondés sur les commentaires de 75 experts du secteur organisant au moins une manifestation (2017).

© Andrew H Orwitz

› Moxy London Stratford.

Monaco

› **Grimaldi Forum Monaco :** Henri Fissore a été nommé à la présidence du conseil d'administration du Grimaldi Forum. Âgé de 64 ans, il a exercé dans la fonction publique monégasque pendant 37 ans en tant que conseiller de gouvernement pour les finances et l'économie, puis pour les relations extérieures. Il a été par ailleurs ambassadeur en Italie, au Japon, en Australie et au Portugal.

Royaume-Uni

› **Londres :** Marriott International vient d'ouvrir le Moxy London Stratford. Ses 294 chambres et son self-service ouvert 24h/24 (7j/7) sont idéalement situées dans le quartier de Stratford, destination prisée pour le shopping et le sport. L'hôtel dispose d'un salon offrant aux hôtes diverses façons de travailler et de se divertir, et d'une salle de sport. Il est très bien desservi, est convient parfaitement aux voyageurs d'affaires et de loisirs.

MR CONGRESS INCENTIVE

Inspired by Berlin. Connected worldwide.

AGENCE EVÈNEMENTIELLE

VOTRE PARTENAIRE EN ALLEMAGNE

BERLIN · MUNICH · HAMBOURG
FRANCFORT · COLOGNE

CRÉATIVITÉ · DMC · EVÈNEMENT · SALON & ROADSHOW · CONGRESS

Laure TANGUY · Service Francophone · +49 30 443506-13 · l.tanguy@mr-congress.com
www.mr-congress.com

MICE : comment choisir une destination « tendance » ?

Michel BENSADOUN

Agence Hold-Up Project
www.holdup-project.com

Les tendances représentent une indication toujours intéressante pour les agences et les clients. Quelles sont les destinations à la mode, ou celles qui vont le devenir ? Le must dans le MICE est d'anticiper la tendance, et au moment du voyage d'être totalement dans la tendance ! Au-delà de cet aspect *« mode »*, la tendance est associée à un élément clé : le choix de la destination pour une opération MICE (séminaire, incentive…).

On pourrait dire qu'une destination « *tendance* » est celle qui réunit à un moment le plus de critères de choix objectifs et subjectifs, qui a la plus grande attractivité. Le choix d'une destination est toujours une réflexion stratégique cruciale, tant pour l'annonceur que pour l'agence souvent en compétition. En dehors des cas où la destination est imposée, le plus souvent, il est demandé de travailler sur trois destinations, deux imposées, et une troisième libre.

Quels sont les critères de choix qui prévalent et constituent l'attractivité d'une destination ? L'attractivité est un mélange d'éléments objectifs, mais aussi de notre perception et de notre interprétation.

LA SÉCURITÉ

La sécurité est surtout un critère d'élimination. La plupart des entreprises, pour le MICE, sont assez frileuses, et vont écarter les destinations à risques. Ils ne veulent pas prendre une responsabilité collective, souvent c'est même une directive qui fixe les destinations interdites.
Il faut noter une large part d'interprétation, car en dehors des destinations pour lesquelles les autorités françaises déconseillent tout voyage, de nombreuses destinations ont un a priori négatif.
Un des éléments importants à considérer est aussi l'évolution de l'actualité, car pour des pays comme ceux du Maghreb par exemple, il est très difficile d'anticiper quelle sera l'actualité sécuritaire dans plusieurs mois. Un attentat en France ou à l'étranger peut en un instant changer la donne.
La tendance pour le choix d'une destination MICE reste le risque minimum.
Pour anticiper les tendances, il faut savoir aussi aller au-delà des clichés et des amalgames, par exemple, certaines destinations encore peu connues, comme Oman, ont une excel-

lente note au niveau de la sécurité, et il peut être judicieux de les proposer.

L'ACCESSIBILITÉ

C'est probablement l'un des critères les plus importants après la sécurité pour le MICE. Souvent le temps est compté, et le cahier des charges impose un temps maximal pour le voyage de point à point. L'arrivée de lignes aériennes directes va être déterminante pour l'attractivité d'une destination. L'ouverture d'une ligne a souvent un effet immédiat. Pour des départs de toute la France, la possibilité d'escales en Europe est une aide précieuse. Les propositions de plan de vol doivent être soigneuses et considérer toutes les options. Pour des groupes importants, il est nécessaire d'avoir plusieurs vols sur la même destination, afin de disposer d'un nombre de places suffisant.
L'affrètement peut être un joker gagnant qui va rendre accessible des destinations compliquées. Il faut répondre à l'adéquation taille de l'avion/taille du groupe pour que l'offre soit compétitive.

L'IMAGE DE LA DESTINATION

L'agence, les annonceurs, sont aussi des consommateurs, et sont donc sensibles à la communication des destinations. Il est certain que les destinations qui communiquent beaucoup ont plus de chance de devenir « *tendance* ».

> *« L'accessibilité est probablement l'un des critères les plus importants après la sécurité pour le MICE. »*

La communication sur la partie loisirs de la destination peut s'avérer contre-productive : séjours bradés, établissements « *low cost* »… Un annonceur n'aura pas envie de se mélanger à des flots de vacanciers. De nombreux articles de presse et émissions de télévision se sont fait l'écho de la surfréquentation de certaines destinations, et du ras-le-bol des populations. Cela ne contribue pas à l'attractivité de ces destinations. Les communications les plus payantes en termes d'image sont celles faites par les films longs métrages, les émissions de télévision culturelles, les livres, l'engagement pour la défense de la nature et de l'écologie… qui contribuent à faire découvrir les destinations, et certains de leurs aspects méconnus. L'impact des réseaux sociaux semble plus performant sur la partie loisirs, et influence encore peu sur la partie MICE.

- **La politique** est un sujet intéressant, et finalement peut-être pas aussi influente que cela. Après l'élection de Trump, beaucoup prédisaient une forte baisse de la fréquentation, hors les États-Unis restent en tête des tendances !

- **Les formalités et visas :** une destination peut être desservie par des formalités contraignantes, mais cela peut aussi avoir un effet inverse, avec une destination plus exclusive qui se mérite…

- **Événements :** les grands événements (culturels, sportifs, commerciaux, politiques…) ont un effet important sur l'attractivité, au-delà du moment où ils se produisent. Ils mettent pendant un temps un éclairage valorisant sur la destination, et laissent des infrastructures : Exposition universelle, Jeux olympiques…

> *« L'impact des réseaux sociaux semble plus performant sur la partie loisirs, et influence encore peu sur la partie MICE. »*

- **Infrastructures et sites exceptionnels :** certaines destinations ont la chance de posséder des atouts hors normes, qui créent une attractivité particulière. C'est le cas des parcs d'attractions, comme ceux de Disney, qui ont développé des offres MICE élaborées, et concentrent l'ensemble des services sur place. Ce peut être des complexes hôteliers hors normes, comme Sun City en Afrique du Sud par exemple. Ces complexes constituent des destinations à elles seules.

- **Notre relation culturelle et historique** avec la destination : elle joue un rôle majeur non négligeable dans le fait qu'une destination soit connue, attractive. L'Europe a tissé des liens particuliers avec ses anciennes colonies. Ils restent très forts culturellement. Un Anglais n'aura pas les mêmes tendances qu'un Français. À ce sujet, il est très intéressant de demander aux destinations, et leurs réceptifs, leurs principaux marchés. On est souvent surpris et cela est très instructif ! Les tendances varient fortement d'un pays à l'autre.

- **Notre relation personnelle avec une destination :** elle constitue un facteur humain, plus difficile à appréhender, mais au combien important dans une décision. Bonne ou mauvaise expérience de l'un des décideurs, lors d'un voyage précédent personnel ou professionnel. Connaissance d'un pays particulier, lié à l'histoire de l'entreprise, ses filiales…

Au final, une destination « *tendance* » sera une destination qui immédiatement donnera un a priori positif, séduira et valorisera les participants qui seront fiers d'y aller.
Il ne faut pas oublier que la tendance n'a souvent aucune partialité ni relation avec la réalité, et qu'une agence peut aussi s'affranchir de tous les codes pour surprendre, aller à contre-courant et créer la tendance !

« ALLER **PLUS LOIN** DANS NOTRE **RELATION AVEC LE CLIENT** »

Sébastien GUYOT

Directeur des Ventes Entreprises & Agences d'Air France-KLM pour le marché France

Air France-KLM retrouve des couleurs et repart à l'offensive. Le groupe aérien ouvre de nouvelles lignes, notamment via sa nouvelle filiale Joon. Son Support Team et son service commercial évoluent et se mettent en ordre de marche pour gérer la croissance du trafic. État des lieux avec Sébastien Guyot, directeur des Ventes Entreprises & Agences d'Air France-KLM pour le marché France.

Comment se porte le marché France ?

Sébastien Guyot : Notre activité est bien sûr liée à la santé de l'économie française. On peut dire que 2017 a été une bonne année. Le nombre de nos passagers a progressé. Notre yield s'est maintenu. Nous avons enregistré des gains de parts de marché à la fois sur le long et le moyen-courrier. La tendance reste positive sur le début de l'année 2018. Aussi nous allons poursuivre la croissance de notre offre par rapport à 2017. Sur le segment affaires, l'activité devrait continuer sur sa bonne lancée de 2017. Sur le loisir, les prises de commandes sont toujours fortes. Et l'activité est clairement à la reprise sur le MICE.

Quelles sont vos nouvelles lignes cette année ?

S. G. : Air France va rouvrir Taipei et Nairobi, inaugurer Malé (Maldives) et Seattle, Bergen, Cork, Wroclaw et Catane. Joon, pour sa première saison été, va opérer en long-courrier des liaisons nouvelles pour le groupe, soit Mahé aux Seychelles et Fortaleza au Brésil, et remplace Air France sur Le Cap, Le Caire et Téhéran. Sur le moyen-courrier, outre Lisbonne, Porto, Barcelone et Berlin lancés cet hiver, Joon volera également l'été prochain sur Rome, Naples, Oslo et Istanbul.

Quid de votre organisation commerciale ?

S. G. : Afin de rester proche des agences, nous disposons de cinq plateaux en France, à Paris, Marseille, Nantes, Strasbourg et Bordeaux. Chacun d'entre eux se charge également de l'activité groupe. L'agent de voyages et le travel manager sont ainsi servis par un plateau dédié qui répond à toutes leurs demandes. Une seule et même équipe commerciale se charge d'Air France-KLM, Joon (sous code AF), Delta Air Lines,

Kenya Airways et GOL, qu'il s'agisse des segments loisir, TO, groupes, corporate ou MICE. Et nous avons également des contrats communs avec China Eastern pour les sociétés. L'agence de voyages et le travel manager ont ainsi un seul interlocuteur et un seul contrat pour plusieurs transporteurs. Nous avons aussi renforcé ces derniers mois la notion de proximité, laquelle s'inscrit dans une stratégie de marketing dit « *relationnel* ». Au sein du Support Team, une équipe de 80 experts assure une assistance technico-commerciale, un support d'autant plus nécessaire que le volume est important, que l'offre est complexe, que les compagnies sont nombreuses. D'après notre sondage annuel auprès de 1 500 agences de voyages, le Support Team et le service commercial arrivent en tête dans les critères de satisfaction. Et ces derniers ont encore progressé l'an dernier ; 60 % des personnes interrogées estiment que le Support Team est un facteur déterminant dans leur choix d'Air France-KLM.

Comment évolue le rôle de vos commerciaux ?

S. G. : L'essentiel du métier demande à bien connaître l'offre des différentes compagnies aériennes, leurs produits, appréhender les tarifs des unes et des autres y compris pour pouvoir les combiner... C'est le cas par exemple de GOL que nous commercialisons depuis peu, ce qui nous permet de vendre des vols intérieurs au Brésil. L'enjeu pour eux est aussi d'inviter les agences à regarder les deux routings, à la fois Roissy et Schiphol. Plus de dix destinations françaises sont reliées à Amsterdam, dont l'aéroport est connu pour sa simplicité.

« Sur le segment affaires, l'activité devrait continuer sur sa bonne lancée de 2017. »

« Pour le MICE, notre solution Air France-KLM Global Meetings & Events permet d'effectuer des réservations pour des manifestations de dix personnes minimum. »

Comment vous organisez-vous sur le segment affaires ?

S. G. : Les agences sont suivies par 60 commerciaux. Une quarantaine d'autres s'occupent des entreprises, basés pour moitié en Île-de-France et pour moitié en région. Nous segmentons les entreprises par chiffre d'affaires, entre grands comptes, standards et PME-PMI. L'activité a été positive sur nos trois types de comptes l'an dernier, avec un fort dynamisme sur le segment PME-PMI. Un constat : la très large majorité des sociétés ont aujourd'hui une politique Premium Economy, cette classe intermédiaire lancée dans un contexte de crise. En 2017, nous n'avons pas relevé de mouvement de la Business vers la Premium Eco et de celle-ci vers l'Economy, ou vice-versa.

Quid de vos outils en ligne ?

S. G. : Air France a mis en place un mode d'accès sécurisé sur AgentConnect.biz, site commun à Air France, KLM, HOP!, Delta Air Lines et Kenya Airways. Cet outil nous permet de proposer un accès immédiat aux promotions mais aussi aux dernières actualités commerciales, opérationnelles et réglementaires. AgentConnect.biz permet aussi d'accéder à un outil en ligne simple et efficace, Tigre (Traitement Interactif des Groupes). L'agent de voyages y traite un dossier groupes de bout en bout, fait une demande de cotation, et obtient une réponse immédiate si les places sont disponibles, ou dans les 48 heures maximum. Aujourd'hui, 80 % des réservations dans Tigre sont faites automatiquement. Pour le MICE, notre solution Air France-KLM Global Meetings & Events permet d'effectuer des réservations pour des manifestations de dix personnes minimum. Nous proposons cette solution pour ce segment soit par cet outil ou via les agences spécialisées.

Qu'en est-il de votre politique tarifaire ?

S. G. : Nos tarifs sont orientés à la baisse depuis quelques années. Avec aussi la volonté de faire payer au client uniquement ce dont il a besoin. Elle propose des produits tarifaires attractifs et adaptés aux besoins des clients. Cette offre se compose de trois types de tarifs : « *Light* », le plus simple avec un bagage cabine, « *Standard* », le plus économique avec un bagage en soute inclus, et « *Flex* », le tarif le plus flexible. Au regard de son succès, nous avons décidé d'offrir une gamme tarifaire du même type entre l'Europe, les États-Unis et le Canada.

Quid de la fidélisation ?

S. G. : Un nouveau programme Flying Blue sera mis en place le 1er avril. Il devient plus simple. Les miles dépendront des sommes dépensées et non plus de la distance parcourue. L'intégralité des sièges à bord des vols Air France, KLM, Hop!, Joon et Transavia pourront être réservés avec des miles, et ce jusqu'au dernier siège disponible à la vente. Je rappellerais également que notre programme BlueBiz permet aux PME-PMI d'accumuler des Blue Credits lors des déplacements de leurs collaborateurs sur des vols d'Air France, KLM, Delta Air Lines, Hop!, China Eastern sur Paris-Shanghai, et maintenant Joon.

Propos recueillis par
Vincent de Monicault

ENQUÊTE DESTINATIONS VILLES D'AFFAIRES

Top 6 2017

© Shutterstock

Moyen-courrier

Londres

Vienne

Amsterdam

Zurich

Paris

Barcelone

Long-courrier

New York

Shanghai

Dubaï

Beijing

Singapour

Tokyo

Sources : enquête 2017/2018 du magazine TendanceNomad en partenariat avec LÉVÉNEMENT, les Entreprises du Voyage, l'Adonet, Air France et Pro Sky.

AVICO

la qualité au service de l'affrètement

GROUPES
garanties financières
vol privé
affrètement
conseil
prix
incentive & congrès
anticipation
VIP
fiabilité
leader
service
réactivité
vol urgent
équipe
vol sportif
business jet
assistance
expertise
éthique
disponibilité
24h/24
sécurité des vols
exclusif
personnalisation
maîtrise des opérations
BILLETERIE

PARIS
DUBLIN
LONDON
PALMA
PHOENIX
BRUSSELS
DAKAR
ABIDJAN
LULEÅ

33 avenue de Wagram
75017 Paris

Affrètements Incentive
Tél : 01 58 61 27 21
incentive@avico.com

Aviation d'Affaires
Tél : 01 58 61 27 27
executive@avico.com

Cellule Opérations 24h/24
Tél : 01 58 61 27 24
h24@avico.com

NOUVEAU
Billetterie & Groupes
Tél : 01 76 21 19 00
ticket@avico.com

ENQUÊTE LAURÉATS AFFAIRES 2018

Lauréats Affaires 2018

Destinations

Moyen-courrier

Espagne (Barcelone)

Portugal (Lisbonne)

Maroc (Casablanca)

Long-courrier

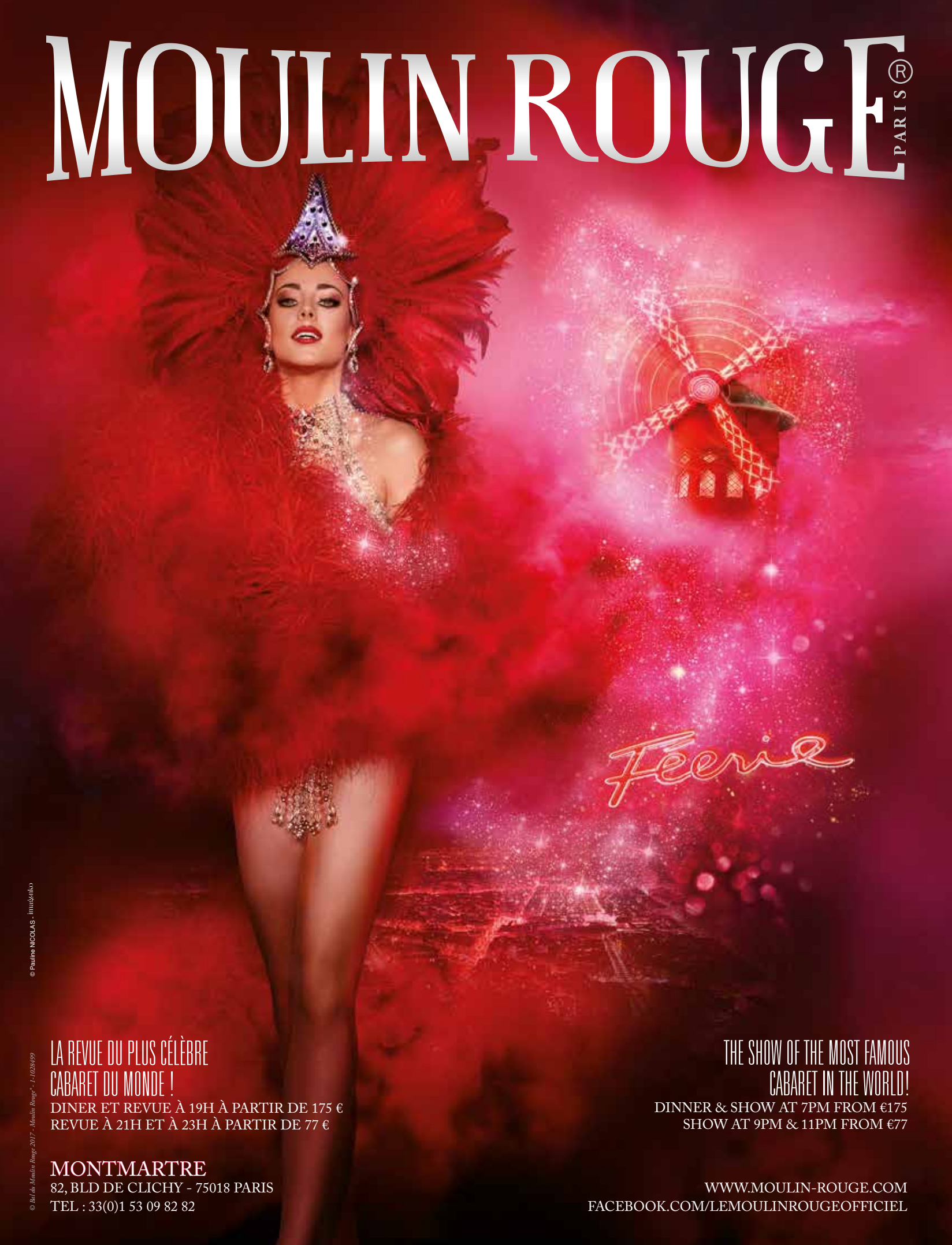
Chine

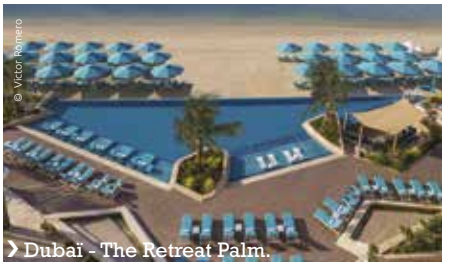
États-Unis

Corée du Sud (Séoul)

© Shutterstock

Sources : enquête 2017/2018 du magazine TendanceNomad en partenariat avec LÉVÉNEMENT, les Entreprises du Voyage, l'Adonet, Air France et Pro Sky.


MOULIN ROUGE®
PARIS
Féerie
© Pauline NICOLAS - imagenko
LA REVUE DU PLUS CÉLÈBRE
CABARET DU MONDE !
DINER ET REVUE À 19H À PARTIR DE 175 €
REVUE À 21H ET À 23H À PARTIR DE 77 €
THE SHOW OF THE MOST FAMOUS
CABARET IN THE WORLD!
DINNER & SHOW AT 7PM FROM €175
SHOW AT 9PM & 11PM FROM €77
MONTMARTRE
82, BLD DE CLICHY - 75018 PARIS
TEL : 33(0)1 53 09 82 82
WWW.MOULIN-ROUGE.COM
FACEBOOK.COM/LEMOULINROUGEOFFICIEL
© Bal du Moulin Rouge 2017 - Moulin Rouge® - 1-1028499



› Dubaï - The Retreat Palm.

AFRIQUE/ MOYEN-ORIENT

› Afrique du Sud - Le Cap.

MICE : CRITÈRES DE CHOIX POUR UNE DESTINATION (2017)

75 %	accessibilité (66 % en 2016)
64 %	budget (49 % en 2016)
62 %	sécurité (34 % en 2016)
57 %	originalité de la destination (17 % en 2016)
43 %	activités sur place (38 % en 2016)
29 %	climat (11 % en 2016)
28 %	infrastructures locales (23 % en 2016)

Source : Pro Sky Destination Report 2017. Ces résultats sont fondés sur les commentaires de 75 experts du secteur organisant au moins une manifestation (2017).

Afrique du Sud

› **Le Cap :** Radisson RED, la marque hôtelière innovante et pensée dans un esprit *« millenials »*, se renforce avec l'ouverture d'une nouvelle adresse au Cap. Le Radisson RED du Cap abrite 252 chambres, du studio deux personnes standard au studio de luxe « *pet-friendly* » doté de balcons avec vues mer. Les clients de l'hôtel peuvent également profiter d'une salle de sport équipée avant de descendre découvrir le OUIBar et KTCHN pour savourer une bière artisanale locale ou un cocktail en dégustant quelques encas. « *Radisson RED est un concept d'hôtel aussi nouveau qu'original. Audacieux, vibrant, il offre une expérience unique* », déclare Mark Willis, vice-président principal du Carlson Rezidor Hotel Group pour la zone Moyen-Orient, Turquie et Afrique.

Émirats Arabes Unis

› **Abu Dhabi :** premier musée d'ambition universelle dans le monde arabe, le Louvre Abu Dhabi a ouvert ses portes au public le 11 novembre 2017. Il propose une nouvelle perspective sur l'histoire de l'art dans un monde globalisé. En complément des accrochages de la collection permanente riche d'œuvres d'art et d'objets couvrant tous les pans de la création artistique, le musée présente quatre expositions temporaires par an organisées par les musées partenaires français et l'Agence France-Muséums pendant 15 ans dans le cadre de l'accord intergouvernemental entre le gouvernement d'Abu Dhabi et la France. Intitulée *« D'un Louvre à l'autre : ouvrir un musée pour tous »,* la première exposition temporaire sera visible jusqu'au 7 avril 2018. Elle retrace la naissance du musée du Louvre au XVIIIe siècle à travers près de 150 peintures, sculptures, objets d'arts et autres pièces maîtresses issues des collections du musée du Louvre et du château de Versailles.

› **Dubaï :** le Retreat Palm Dubai, niché sur la côte emblématique du Croissant oriental de Palm Jumeirah, est le premier établissement MGallery (AccorHotels) au Moyen-Orient et le premier hôtel de cette région à proposer une approche holistique du bien-être. Cette « *destination balnéaire* » compte 255 chambres et suites pittoresques, s'inspirant dans leurs moindres détails de la philosophie du feng shui. Ici, la piscine à débordement surplombe la plage immaculée, où les clients peuvent pratiquer le yoga au lever du soleil ou aller se baigner dans le golfe Persique. Les hôtes peuvent aussi profiter des expériences qui font la spécificité de la marque, à l'instar de ses offres « *Memorable Moments* » (petit déjeuner bédouin dans le désert, dîner privé à la bougie servi sur la plage) ou « *Inspired by Her* » (expériences liées au bien-être à l'attention des femmes). À disposition : le Centre Wellness Rayya, le Rayya Spa, le Rayya Fitness, et quatre concepts de restauration qui misent sur une gastronomie diététique.

Découvrez le Monde de Kenya Airways

Depuis les principales villes françaises, envolez-vous quotidiennement à bord de nos Dreamliners dernière génération vers le berceau de l'Humanité ou l'une de nos 40 destinations d'Afrique et de l'Océan Indien. Plus d'information sur **www.kenya-airways.fr** ou dans votre agence de voyage.

Meilleure Compagnie Aérienne et Meilleure Classe Affaires d'Afrique 2017

@KenyaAirways KenyaAirways Kenya Airways KQ mobile

Kenya Airways
The Pride of Africa
SKYTEAM

AFRIQUE/ MOYEN-ORIENT

❮ *Le saviez-vous ?* ❯

› **Égypte :** Barrière vient d'ouvrir Le Pacha, son deuxième casino au Caire. Situé au cœur de la ville, il présente la particularité de se trouver à flot sur le Nil sur un grand bateau restant à quai et comptant huit restaurants : un véritable lieu de sorties et de loisirs servant près de 1 500 couverts par jour.

› **Irak :** compte-tenu du potentiel économique de Bassorah, centre régional du pétrole et du gaz, Mövenpick Hotels & Resorts y ouvrira un nouvel établissement début 2018. L'hôtel proposera 152 clés, des restaurants, un salon privé et un lobby, un espace de réunion et d'événements comprenant une salle de bal de 700 m², un hall multifonctionnel et une salle de réunion, une piscine intérieure, une salle de fitness, un spa et un salon de beauté, ainsi qu'une boutique.

› **Île Maurice :** totalement ré-imaginé, le resort 5-étoiles LUX* Grand Gaube constitue une véritable oasis de bien-être. Les espaces ouverts offrent une vue magnifique sur de vastes jardins tropicaux, sur les eaux calmes du lagon et de paisibles terrasses. L'établissement compte 186 chambres et suites, cinq nouveaux restaurants et bars innovants, une boutique et une salle de projection.

› **Seychelles :** le MAIA Luxury Resort & Spa a reçu le Grand Prix du « *Meilleur Hôtel d'Afrique* » lors de la 15e cérémonie de remise des Prix Villégiature attribués par un jury composé de 24 journalistes de la presse internationale. Situé dans l'Anse Louis à Mahé, cet établissement membre de « *The Leading Hotels of the World* » est constitué de 30 villas individuelles entourées de leurs propres jardins privés sans aucun vis-à-vis.

› Marrakech - Villa Majorelle.

› Île Maurice - The Residence Mauritius.

› Oman - Mascate.

Maroc

› **Marrakech :** en 2018, Transavia France augmente son offre sur le Maroc de 33 %, notamment avec l'ouverture de Rabat depuis Paris-Orly, la poursuite de la ligne Nantes-Agadir sur l'été et l'ouverture d'un troisième vol quotidien sur la ligne Orly-Marrakech. Hervé Kozar, directeur général adjoint commercial de Transavia France explique : « *Transavia France a de réelles opportunités de développement sur la destination marocaine, le contrat cadre que nous venons de signer avec l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) va nous permettre d'y accélérer notre développement commercial.* »

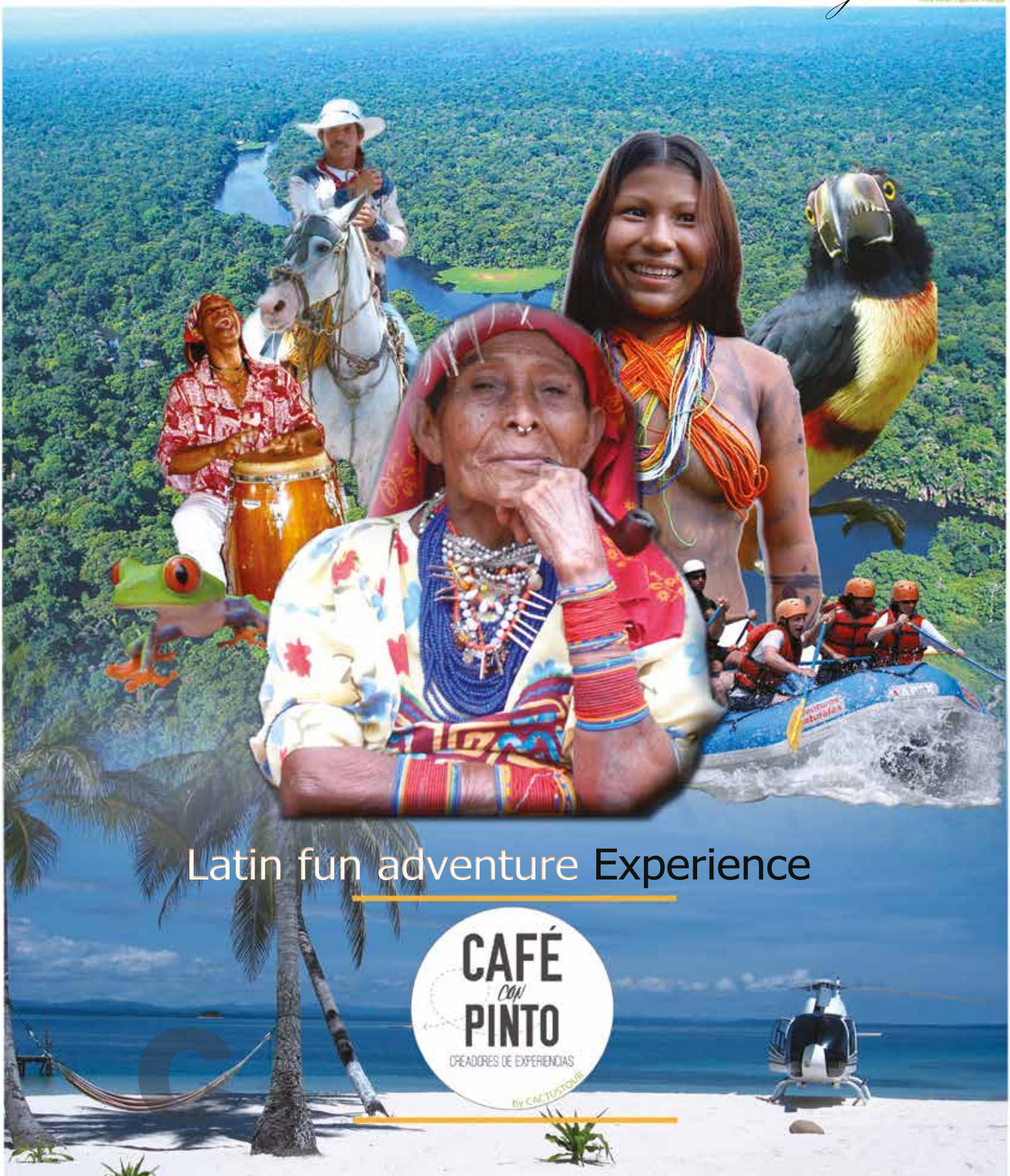
Île Maurice

› **Belle Mare :** The Residence Mauritius (135 chambres et 28 suites de luxe) est le premier hôtel du pays à mettre à disposition de ses hôtes des « *handy phones* » permettant une nouvelle expérience de visite de l'île. Il s'agit de smartphones, mis à disposition gratuitement, avec connexion internet, appels locaux et internationaux illimités, de nombreux plans téléchargeables, appels prioritaires vers les différents services de l'hôtel.

Oman

› **Mascate :** Mövenpick Hotels & Resorts a signé un accord avec Oman's Golden Group of Companies pour gérer le Mövenpick Hotel Muscat Airport, un hôtel de 370 clés avec restaurants et espace de conférences et banquets (2 450 m²). Ce nouvel établissement permet à Mövenpick d'approcher le total de 1 000 chambres dans le pays, après la signature récente de la gestion des Mövenpick Hotel & Appartments Al Azaiba Muscat et Mövenpick Hotel Bausher Muscat.

COSTA RICA,NICARAGUA & PANAMÁ *Exclusive by* CACTUS



mice@cafeconpinto.com - Office Europe :+33 6 73 18 19 43

AFRIQUE/ MOYEN-ORIENT

› Sénégal - Pullman Dakar Teranga.

SÉNÉGAL : RÉNOVATION DU PULLMAN DAKAR TERANGA

Le mythique hôtel Pullman Dakar Teranga 5* vient de terminer un lifting général après plusieurs mois de totale rénovation (de la façade en passant par les chambres, le lobby Junction by Pullman, les salles de séminaires, le restaurant et sa nouvelle terrasse avec vue panoramique) afin d'offrir à sa clientèle des nouveaux services et nouvelles expériences. Cet hôtel de légende de la capitale sénégalaise, face à l'océan Atlantique et l'île de Gorée, propose 247 chambres entièrement rénovées dont 25 suites et une présidentielle, au design à la fois contemporain et d'inspiration africaine. Les grandes nouveautés de l'hôtel ? L'ouverture du Pullman Spa, d'une deuxième piscine chauffée à débordement, d'une salle de fitness, d'un salon de coiffure et d'un concept store de la créatrice star sénégalaise Aïssa Dione. L'hôtel soutient également de nombreux artistes locaux (photographes, stylistes...) en mettant à leur disposition un bel espace d'exposition dans le lobby.

› Zanzibar.

› Tunisie - Four Seasons Tunis.

Île de La Réunion

› **Nouvelle identité visuelle :** *« Ce travail s'inscrit dans la démarche de repositionnement de notre île, opéré depuis 2016 avec le retour de la signature « l'île intense », en vue de renforcer la notion de marque territoriale et la dimension internationale de La Réunion. Ce nouveau logo épuré est plus facilement mémorisable et a pour ambition de moderniser et de structurer plus encore l'image de notre destination »*, déclare Stéphane Fouassin, président de l'IRT.

Tunisie

› **Tunisie :** le nouveau Four Seasons Hotel Tunis, situé dans le quartier de Gammarth, s'impose comme une nouvelle adresse de choix de la capitale tunisienne, proche du centre-ville, des ruines romaines de Carthage, du ravissant village de Sidi Bou Saïd et de la station balnéaire de La Marsa. Il déploie 203 chambres luxueuses, quatre restaurants, un spa et 1 550 m² d'espaces de conférences et réunions à la pointe de la technologie.

Zanzibar

› **Île de Pemba :** Constance Hotels & Resorts a ouvert le Constance Aiyana sur l'île de Pemba, dans l'archipel de Zanzibar. Situé à l'extrémité nord de l'île, sur la péninsule de Ras Kigomasha, cet hôtel 5-étoiles a été créé autour d'un jardin magnifique, en perpétuelle floraison, au bord d'une mer bleu turquoise. Doté de 30 villas et d'un U Spa by Constance, il fait la part belle à la découverte de Pemba et de ses habitants. Une conception du luxe naturel à échelle humaine, en ligne avec le leitmotiv du groupe : « *True by Nature* ».

HEAVENT MEETINGS

THE EUROPEAN TRADE SHOW FOR MICE AND EVENTS

8550 rendez-vous d'affaires pré-organisés

500 TOP DECIDEURS PARISIENS ET EUROPÉENS PRÉSENTS EN 2017

27, 28 & 29 AVRIL 2018

PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES

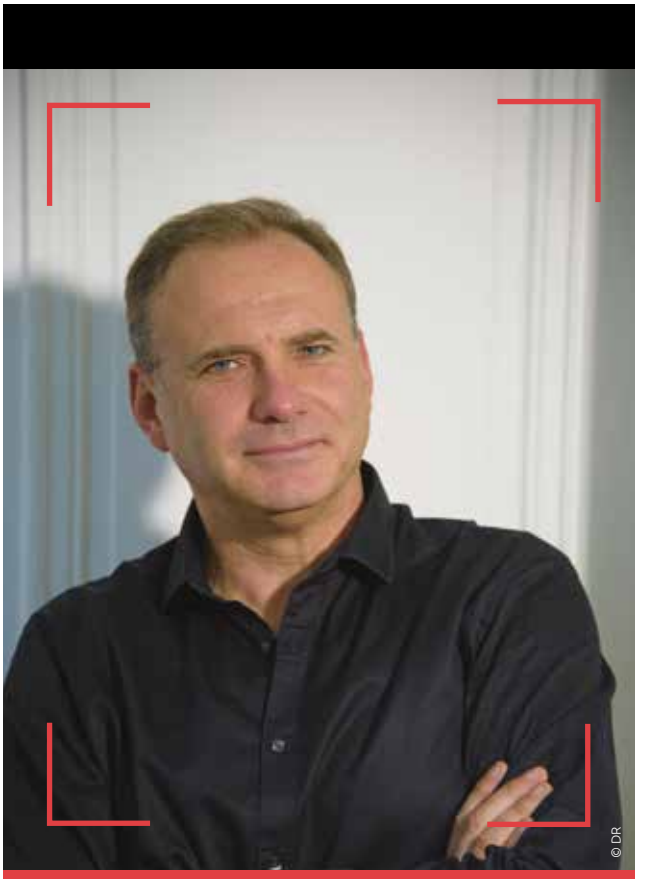
L'unique salon accélérateur de mises en relations d'affaires sur le marché du tourisme d'affaires et de l'événementiel

WWW.HEAVENT-MEETINGS.COM

un événement

weyou group

POURQUOI LÀ-BAS ET PAS AILLEURS ?



Frédéric PROST
Directeur commercial
et développement, Groupe Vista

L'univers du MICE est très large, et travailler sur un congrès ou sur un séminaire est bien différent que de se pencher sur un voyage « *incentive* » (dit de récompense) étudié sur-mesure.
La première difficulté de l'exercice reste le choix de la destination. Pour le client ce choix est primordial, par conséquent, pour l'agence, il s'agit de ne pas se tromper, sachant que notre terrain de jeu est la planète entière (hors pays en guerre ou considérés comme dangereux) !

Comment définir une destination attractive pour un client plutôt qu'une autre ? Déjà, les agences se doivent de savoir pour quelle cible le voyage est destiné, et pour combien de personnes (le programme sera bien différent pour 20 personnes ou pour 200). Population interne (salariés ?), population externe (revendeurs, clients ?). Ensuite, il faut bien connaître la typologie des participants et le secteur d'activité de la société cliente et ses contraintes. Proportion hommes/femmes, moyenne d'âge, partant en couple ou pas… autant de paramètres qui doivent permettre de cibler telle ou telle destination et le contenu du programme. En effet, nous ne proposerons pas le même

voyage pour des jeunes commerciaux du secteur bureautique que pour des courtiers en assurances en couple. L'un sera plus axé sur la découverte ludique, festive et sportive, l'autre sur la découverte culturelle, avec plus de temps libre, et des soirées conviviales.
Enfin, l'historique des voyages déjà réalisés par le passé (avec le contenu si possible) permettra déjà d'éliminer les destinations déjà connues, et de mieux appréhender les goûts du client.
Bien évidemment, le nerf de la guerre sera le budget, qui donne très rapidement une indication sur le type de voyage à proposer en termes de contenu et de durée.

Une fois tous ces paramètres connus, deux choix s'offrent à l'agence : proposer une destination classique, mais dont le programme sera original et différent (dépendant quand même du budget) ou proposer une destination nouvelle, innovante et émergeante.
Et puis il y a ce que j'ai nommé le *« kill the brief »*, la destination ou le contenu qui ne correspond pas forcément à la demande du client pour certains critères (du type : temps de vol, région du monde ou thématique).
Avec tout ça, il faut séduire un client qui a une idée de ce qu'il veut, mais ne le dit pas tout le temps, et surtout qui ne sait pas forcément tout. À l'agence de prendre son rôle de conseil au sérieux.
Proposer une destination classique du tourisme de masse suppose de travailler dans les détails sur un programme différent pour que le contenu soit attractif. Nous pouvons ainsi proposer des destinations comme New York, l'Afrique du Sud, le Brésil ou la Thaïlande qui sont très faciles d'accès au tourisme individuel mais qui permettent de proposer des activités uniques et différentes (exemples : visite privée d'un musée national avec cocktail ou cours de boxe unique à New York, safari à cheval ou rencontre avec une ancienne collaboratrice de Mandela en Afrique du Sud, rallye en vélo à Bangkok ou déjeuner royal sur une plage privatisée en Thaïlande, cocktail privé sur le Pain de Sucre ou participation aux répétitions du carnaval à Rio).

« Proposer une destination classique du tourisme de masse suppose de travailler dans les détails sur un programme différent pour que le contenu soit attractif. »

Souvent, ces destinations rassurent le client, et même s'il croit les connaître nous pouvons encore les bluffer sur un contenu qu'il ne soupçonnait pas. La difficulté par contre sera de faire rêver des participants sur la durée du challenge avec une destination qu'ils connaissent peut-être déjà en mode individuel.
Proposer une destination émergeante, et peu connu du grand public, suppose une bonne connaissance de ses points forts et de ses points faibles. Pendant longtemps la Laponie était la destination *« hors des sentiers battus »*. Mais le phénomène de mode est passé, et surtout la destination est devenue très accessible au tourisme individuel grâce à de très bons tour-opérateurs spécialisés. Alors, les destinations tendances sont par exemple l'Islande, le Monténégro, la Colombie ou le Laos. Monter sur un glacier en *« Monster Trucks »* (4x4 géants) ou organiser un cocktail dans un tunnel de lave en Islande ; découvrir la campagne adriatique en 4x4 ou naviguer dans un fiord au Monténégro ; vivre au rythme des plantations de café ou organiser un déjeuner sur une île privatisée des Caraïbes en Colombie ou séjourner proche de la population locale dans un lodge posé sur le Mékong et participer à la récolte du riz ou découvrir des temples avec des moines bouddhistes au Laos… voilà ce qui peut faire rêver nos clients et les participants en amont du voyage.

« Proposer une destination émergeante, et peu connu du grand public, suppose une bonne connaissance de ses points forts et de ses points faibles. »

Et le fameux *« kill the brief »* me direz-vous ? C'est le programme/destination outsider, qui peut plaire… ou pas. Je me souviens avoir vendu un programme en Laponie finlandaise (avec motoneige, sauna, et traîneaux à chiens) à un client qui voulait aller aux Antilles. La récompense me semblait plus valorisante en allant sur une destination inconnue à l'époque, et où ils ne retourneraient sans doute jamais, que sur une destination très facile d'accès. Et ça a très bien marché. Il faut juste oser, et bien connaître ce qu'on propose pour séduire encore plus le client.

« Les deux vraies limites de toute proposition : le budget du client et sa volonté de sortir des sentiers battus… »

Comme je le disais, le terrain de jeu étant à l'échelle de la planète, cela donne des centaines de possibilités de programmes de voyages : proches, lointains, sur trois jours, sur une semaine, avec un petit budget ou un gros budget, en séjour, en circuit itinérant, en combiné, avec des hébergements atypiques, des activités sportives et ludiques, des visites culturelles, pour des petits ou grands groupes, en couple ou pas, pendant un événement existant…
Les deux vraies limites de toute proposition : le budget du client et sa volonté de sortir des sentiers battus… La connaissance du monde et l'imagination font le reste.

« ON PEUT PARLER D'UNE **FRAGILITÉ STRUCTURELLE** ET D'UN **OPTIMISME CONJONCTUREL !** »

Les Entreprises du Voyage, qui accompagne le développement des entreprises par ses actions de représentation, d'études et de formation, rassemble 1 375 entreprises. Depuis juin 2017, les Entreprises du Voyage est membre fondateur de la Confédération des Acteurs du Tourisme. La parole à Jean-Pierre Mas, président de l'organisation.

© DR

Jean-Pierre MAS
Président des Entreprises du Voyage

En 2018, quelles sont les critères d'une destination loisirs ?

Jean-Pierre Mas : Tout dépend du client. Il y a celui qui vient chercher un prix : il faut pouvoir répondre à sa demande de vacances accessibles, c'est juste une question de concurrence. Mais, s'il fait une recherche plus générale en ligne, il n'a alors pas la qualité du conseil d'un professionnel. Consulter des avis sur des sites du type TripAdvisor, qui peuvent s'avérer intéressants quand ils

ne sont pas bidonnés, ne traduit pas nécessairement la qualité du produit. Ainsi, alors que les hôtels en Tunisie ou les bateaux sur le Nil en Égypte affichent presque tous 4 ou 5*, il y a pourtant bien des différences. Et, derrière le conseil du professionnel, l'agence de voyages engage sa responsabilité, elle ne se trompera donc pas dans sa prescription. Et puis il y a le client qui vient chercher de l'émotion, rarement le même. Il faut alors identifier avec précision ses envies. La connaissance de la destination reste primordiale, d'où la nécessité de formations adaptées - ce qui n'est pas toujours le cas ! - et de faire voyager les conseillers. Pour vendre, rien de tel que de raconter en détail ce que l'on a soi-même vécu.

Tunisie, Égypte : deux destinations qui peuvent encore effrayer, non ?

J.-P. M. : Depuis le Printemps arabe et les attentats un peu partout dans le monde, les clients hésitaient à aller dans des pays musulmans. Avec des exceptions pour le moins extraordinaire comme l'Indonésie, premier pays musulman au monde et qui n'a jamais été autant fréquenté ! Une réticence accrue par celle, plus ou moins consciente, des agents de voyages qui n'encourageait pas la demande. Ce phénomène a considérablement évolué depuis deux ans comme en témoigne le redémarrage de la Tunisie l'an dernier - même s'il y a un problème ponctuel des mouvements sociaux actuels, en rien associés à l'islamisme. Il en va de même pour la Turquie et, depuis peu l'Égypte. Moi, agent de voyages, je conseillerais vivement une croisière sur le Nil où il est possible de visiter les sites en toute quiétude. Le rôle de l'agence est également d'inciter le client à sortir un peu des sentiers battus. Dans la mesure où la destination n'est pas interdite ou vivement déconseillée par les cartes du ministère des Affaires étrangères, il n'engage pas sa propre responsabilité. Et le client qui, boudant ces pays, a constaté que ses vacances en France lui revenaient plus cher qu'un séjour en pension complète et avion inclus en Tunisie y retourne donc.

Quid du long-courrier ?

J.-P. M. : Là encore, deux types de vacances se profilent. Celles pour décompresser, avec du temps libre. Le choix se porte alors vers le balnéaire : la République Dominicaine ou l'île Maurice, toujours plébiscitées. Et celles visant à découvrir ce que les autres n'ont pas vu. En 2017 et déjà sur 2018, on a constaté une très forte libération de ces budgets très confortables qui se traduit par un désir de voyager vers la Birmanie, l'Iran en passant par l'Amérique latine. Pour une grande partie de ces clients que l'aérien augmente de 100 € ou que le change soit moins favorable ne les touchent pas vraiment.

Quelles sont les destinations en vue dans le domaine du MICE ?

J.-P. M. : Cela ne change pas beaucoup. La recherche de la sécurité est encore plus importante ici, car ce sont des opérations programmées très longtemps à l'avance. En revanche, la créativité est un peu plus limitée : il n'est pas simple d'inventer de nouveaux produits ! Par nature, ces manifestations nécessitent un budget important pour être un succès. Les valeurs sûres ? Les pays où la qualité des prestations est bonne, la souplesse dans l'adaptation à la demande réelle et la sécurité, vécue ou imaginée, forte. Il faut savoir prendre quelques risques. Je sors un peu de ma zone de confort, mais si j'étais organisateur de MICE, j'essaierai de convaincre un client d'opter pour El Oued, en Algérie. On y trouve un établissement, la Gazelle d'Or, dont les standings correspondent à ce type d'événements, ce qui est rare en Algérie. Je vous assure que ceux qui vivront cette expérience du Sahara, dans un environnement sécurisé et totalement exceptionnel en parleront pendant des années ! Pour classique que soit Marrakech, de nouveau très programmée, et pour un séminaire n'excédant pas quinze personnes, j'oublierais les hôtels de luxe traditionnels et choisirais par exemple le Riadh Almaha pour partager des émotions fortement personnalisées.

« Les valeurs sûres (du MICE) ? Les pays où la qualité des prestations est bonne, la souplesse dans l'adaptation à la demande réelle et la sécurité, vécue ou imaginée, forte. »

Un continent particulièrement en demande ?

J.-P. M. : Sans aucun doute, l'Asie, même si ce n'est pas nouveau. La demande vers le Cambodge, le Laos, ou le Vietnam continue d'évoluer et la Birmanie explose littéralement. Il faut vite s'y rendre avant qu'elle ne se banalise. À titre personnel, je dirai l'Inde du Sud. En revanche, la Corée du Sud vit aujourd'hui une période un peu délicate. Certes, elle bénéficie de l'attractivité des JO, mais suscite la crainte en raison des menaces que fait peser Trump sur son voisin du nord.

Trump, justement, joue-t-il contre son camp ?

J.-P. M. : Sur toute l'année 2017, on a enregistré une hausse de 3 % du nombre de passagers envoyés vers les États-Unis par les agences de voyages françaises physiques et online. Pour autant, cette progression a certainement été un peu ralentie par l'image que donne Trump du pays, avec un report vers d'autres destinations ; la Thaïlande a ainsi bondi de 13 %, l'Indonésie de 40 % ou le Canada de 16 %.

Vous êtes confiant pour 2018 ?

J.-P. M. : On est en avance par rapport à 2017, déjà une de nos meilleures années. L'amélioration du moral des ménages, l'élection présidentielle ont certainement contribué à ce succès. Notre secteur demeure néanmoins extrêmement fragile, soumis à tous les aléas extérieurs comme la sécurité dans le monde, les évolutions climatiques et les phénomènes naturels. Disons qu'on peut parler d'une fragilité structurelle et d'un optimisme conjoncturel !

Propos recueillis par **Pascale Missoud**

ENQUÊTE DESTINATIONS LOISIRS

Top 7 2017

Destinations

Moyen-courrier

Espagne
Portugal
Italie
Grèce
Îles Canaries
Irlande
Croatie

Long-courrier

États-Unis
Thaïlande
Vietnam
Kenya
République Dominicaine
Île Maurice

© Shutterstock

Sources : enquête 2017/2018 du magazine TendanceNomad en partenariat avec LÉVÉNEMENT, les Entreprises du Voyage, l'Adonet, Air France et Pro Sky.

LES
LAURENTIDES
NORD DE MONTRÉAL, QUÉBEC, CANADA

Une destination
INCENTIVES
INTERNATIONALE

laurentidesincentives.com

À seulement 45 minutes de Montréal, **les Laurentides, la référence pour les organisateurs de voyages Incentives.**

La région touristique des Laurentides occupe un immense territoire de plus de 22 000 km^2 propice aux activités de plein air et d'aventure sur quatre saisons. Destination de villégiature où vivre une expérience unique et exceptionnelle, elle se distingue avec ses centres de villégiature de qualité. Parmi les aventures trépidantes estivales et hivernales : conduite sur neige, fatbike, bobsleigh sur neige, traîneau à chiens, motoneige, megatyroliennes, quad, jeep, courses de bateaux-dragons, SUP et bien plus!

Des scénarios Incentives personnalisés aux besoins de votre clientèle.

TOURISME LAURENTIDES

québecoriginal

Canada

ENQUÊTE LAURÉATS LOISIRS 2018

Lauréats Loisirs 2018

Destinations

Moyen-courrier

Portugal

Espagne

Grèce

Long-courrier

États-Unis

Indonésie

République Dominicaine

DMC

Moyen-courrier

E-Voyages Group

Provoyages

DZK

Long-courrier

Bahia Tours

Orient Express

Phoenix Voyages

© Shutterstock

Sources : enquête 2017/2018 du magazine TendanceNomad en partenariat avec LÉVÉNEMENT, les Entreprises du Voyage, l'Adonet, Air France et Pro Sky.

LÀ OÙ LES COULISSES DE L´HISTOIRE ÉVEILLENT L´ESPRIT D´ÉQUIPE

NORVÈGE
STIMULANTE PAR NATURE

Photos: © Girish Chouhan/visitBergen.com, CH - Visitnorway.com, Tomasz Furmanek/Visitnorway.com

A Bergen, l'histoire norvégienne prend vie. La ville possède une scène culturelle moderne et florissante, une gastronomie diversifiée, et son quartier hanséatique « Bryggen » est inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.
Vivez avec votre équipe des activités passionnantes en Norvège entre culture et nature dans un décor grandiose toute l'année.
Les grandes villes disposent de centres de congrès et d'hébergements capables d'accueillir des groupes de toutes tailles.

L'histoire continue visitnorway.com/meetings

Norway
Convention
Bureau

VISITNORWAY.COM
MEETINGS & INCENTIVES

› Chili - Ibis Budget Copiapó.

› Montréal - Palais des Congrès.

AMÉRIQUE/ CARAÏBES

MICE : TAILLES DES GROUPES (2017)

43 %	jusqu'à 50 participants (39 % en 2016)
53 %	de 50 à 100 participants (57 % en 2016)
36 %	de 100 à 250 participants (30 % en 2016)
15 %	de 250 à 500 participants (11 % en 2016)
11 %	plus de 500 participants (7 % en 2016)

Source : Pro Sky Destination Report 2017. Ces résultats sont fondés sur les commentaires de 75 experts du secteur organisant au moins une manifestation (2017).

Canada/Québec

› **Montréal :** en 2018, selon les prévisions de Tourisme Montréal, la métropole recevra plus de 11,6 millions de touristes en 2018. On note que la croissance proviendra en grande partie du marché outre-mer (Europe et Asie) avec une hausse anticipée de 6,1 %. L'ajout de liaisons aériennes directes (le nouvel acteur aérien Level), le développement du produit touristique comme la Grande Roue, le spectacle AURA (basilique Notre-Dame), le nouveau pavillon du musée Pointe-à-Callière, l'illumination du pont Jacques-Cartier et le récent pavillon du musée des Beaux-Arts, et l'investissement dans les campagnes marketing, expliquent que la croissance du tourisme se poursuivra en 2018, au lendemain du 375e anniversaire de Montréal.

Chili

› **Copiapó (région d'Atacama) :** l'ibis Copiapó et l'ibis budget Copiapó sont les deux premiers établissements de la marque du groupe AccorHotels à s'implanter dans cette ville, ouvertures qui marquent également l'arrivée de l'enseigne ibis budget dans le pays. Bénéficiant d'une adresse privilégiée au sein du quartier d'affaires, ces hôtels modernes ont une capacité de 254 chambres équipées de la climatisation et d'une connexion internet.

Colombie

› **Cali :** la chaîne hôtelière Sercotel Hotels (18 hôtels en Colombie) poursuit son développement en Amérique centrale avec l'inauguration du Sercotel Toscana Plaza 4* à Cali. Il dispose de 71 chambres et suites, ainsi que deux restaurants. L'établissement comprend 3 salles de réunion (270 personnes), un solarium, un sauna, un jacuzzi, une salle de sport, ainsi qu'une terrasse avec piscine extérieure chauffée et un bar.

AIRFRANCE

SKYTEAM

FRANCE IS IN THE AIR

BETC Société Air France, SA au capital de 126 748 776 € - 420 495 178 - RCS Bobigny - 45, rue de Paris, 95747 Roissy-CDG Cedex.

AU DÉPART DE RIO DE JANEIRO ET DE SAO PAULO

PLUS DE 30 DESTINATIONS AU BRÉSIL

GRÂCE À NOTRE PARTENAIRE GOL

GOL

Linhas aéreas inteligentes

France is in the air : La France est dans l'air.

AMÉRIQUE/ CARAÏBES

Le saviez-vous ?

Cruceros Australis : la compagnie maritime a positionné son second navire, le Ventus Australis, sur les mêmes itinéraires que le Stella Australis, en Patagonie. Depuis le 2 janvier 2018, elle programme des croisières de 4j/4n, de septembre à avril, la saison d'été dans l'hémisphère sud, quand les journées sont longues. Les excursions sont l'un des points forts des croisières.

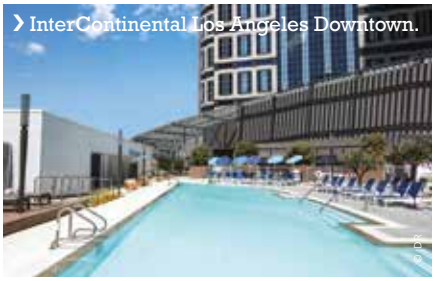
Martinique : au deuxième trimestre 2017, la fréquentation de l'ensemble des hôtels de Martinique (classés ou non) a augmenté de 17 % (vs même période en 2016). La progression significative est essentiellement due à l'importance du nombre d'arrivées depuis la France hexagonale (+ 20 %) qui s'explique par les efforts faits en termes de promotion touristique à destination des voyageurs français.

Bahamas : Four Seasons a repris le management du légendaire Ocean Club sur Paradise Island. Il propose 100 chambres et plusieurs cottages et villas, cinq restaurants et bar, un spa, trois piscines et deux courts de tennis, et l'accès au parcours de golf Ocean Club. Les salons de réception peuvent quant à eux accueillir jusqu'à 250 personnes.

États-Unis : Brand USA, l'organisme de promotion touristique du pays, a nommé Hills Balfour, agence de représentation et de conseil en relations publiques, comme son agence de référence en Europe. En France, Belgique et Luxembourg, Hills Balfour s'associera avec Interface Tourism Group. Hills Balfour travaillera également avec Interface Tourism Group en Italie et Espagne. En Allemagne, Autriche et Suisse, Hills Balfour a conclu un partenariat avec Lieb Management.

› Louisiane - Nouvelle-Orléans.

› Costa Rica - Musée de l'Or à San José.



› InterContinental Los Angeles Downtown.

Costa Rica

› **San José :** priorité du gouvernement costaricien, le futur Centre National des Congrès et Conventions sera inauguré courant 2018. Situé à 9,5 km du centre-ville de San José et à 8 km de l'aéroport international de Juan Santamaría, il aura une superficie de 15 600 m² et pourra accueillir jusqu'à 4 600 personnes. Il comprendra un hall d'exposition et différents espaces modulables pour organiser des événements (réunions, séminaires…). Il combinera un design et une technologie de pointe avec un impact limité sur l'environnement.

États-Unis

› **Californie :** ouverture de l'InterContinental Los Angeles Downtown dans le Wilshire Grand Center. L'établissement dispose de 899 chambres et suites au design raffiné, réparties entre le 31e et le 70e étage où se situe le premier hall d'accueil *« à ciel ouvert »* de Los Angeles, et de cinq univers culinaires différents. Par ailleurs, plus de 8 825 m² d'espace sont dédiés aux banquets, événements, séminaires et conférences. Conscient du climat particulièrement ensoleillé dont jouit la région, IHG a organisé cet espace en zones couvertes ou à ciel ouvert, avec une élégante salle de bal de plus de 1 950 m² et 33 salles de réunion.

› **Illinois :** à Chicago, le célèbre chef japonais Nobu Matsuhisa ouvrira son premier hôtel de 93 chambres en août 2018, dans le quartier de West Loop. L'immeuble comprendra un restaurant au rez-de-chaussée ainsi qu'un bar et une terrasse sur le toit.

› **Nevada :** à Las Vegas, le Planet Hollywood Resort & Casino, qui célèbre ses 10 ans d'existence au centre du Strip, a investi 100 millions de dollars dans la rénovation de ses 2 496 chambres au style contemporain. L'hôtel propose également une grande variété de divertissements ainsi que plusieurs lieux de restauration.

› **Louisiane :** à la Nouvelle-Orléans, ouverture de l'hôtel The Cambria & Suites New Orleans Downtown Warehouse District. Ce nouvel hôtel de luxe est idéalement situé à quelques pas du Quartier Français, des magasins d'usine The Outlet Collection at Riverwalk et du centre des congrès. Il comprend 162 chambres. Un centre de remise en forme, un bar, un parking sécurisé, et un restaurant sont à la disposition des visiteurs.

VOS PLUS BEAUX *Voyages* *avec*

ALTANUEVA

DMC & Events

Mexique - Costa Rica - Equateur - Guatemala
Nicaragua - Panama

AKILANGA

DMC & Events

AMAHUACA

DMC & Events

doriane.fustec@altanueva-events.com - doriane.fustec@amahuaca-events.com - mathilde@akilanga.com
European main office - 20 rue du Sentier 75002 Paris FRANCE - Tél. +33 (0)1 40 13 15 70 - Fax +33 (0)1 40 13 15 55

AMÉRIQUE/ CARAÏBES

‹ *La parole à…* ›

Doïna DE CAMPOS

Fondatrice de Destino Capital

Du 14 au 17 novembre 2017 s'est tenue à Saint-Domingue (République Dominicaine), la XXIe édition du salon Meetings and Incentive Travel Market Americas, dans le cadre de Destino Capital, manifestation destinée à promouvoir la destination, également associée à Cultour Fair, réunissant les principaux prescripteurs culturels de la capitale.

« Les autorités de Saint Domingue et de la République Dominicaine ont compris le parti qu'ils pouvaient tirer ici pour élargir l'offre touristique du balnéaire vers le tourisme d'affaires. Elles peuvent compter sur un patrimoine constitué depuis 1492, date de la première découverte de Christophe Colomb du Nouveau Monde. La capitale dominicaine dispose déjà d'une offre d'hôtels internationaux de qualité équipés et expérimentés pour les événements d'entreprise. Ici, le meilleur plan pour des travel planners, c'est de combiner deux jours de travail à Saint-Domingue avec deux jours de détente à Punta Cana. Cela permet d'avoir pendant les deux premiers jours une garantie d'assiduité des participants qui ne sont pas tentés par les plages ou les consommations proposées par les hôtels all inclusive, à Punta Cana. Et, au final, les opérations sont plus efficaces et donc moins chères. C'est une bonne illustration du bleisure. »

Îles de Guadeloupe

› **Des Hôtels & des îles :** la Toubana Hôtel & Spa, entièrement rénové, présente nouvelle décoration très tendance, chic et tropicale. À l'entrée du village de pêcheurs de Sainte-Anne (Grande-Terre), l'établissement propose 32 bungalows privatifs au décor raffiné et 12 somptueuses suites nichés au cœur d'un jardin tropical.

Nicaragua

› **Managua :** un ambitieux projet de grande envergure nommé *« Plan de revitalisation du centre traditionnel et historique de Managua »* a été dévoilé en décembre dernier. Ce plan cherche à développer et améliorer l'image du centre historique, afin d'attirer plus de touristes et contribuer à l'économie de la capitale économique du Nicaragua. Actuellement en phase de conception et planification, le plan doit être mis en œuvre entre 2018 et 2040. Il comprend 55 projets (regroupés en 9 stratégies) qui seront réalisés par la mairie de Managua, avec le soutien financier de l'IDB (Banque de Développement Interaméricaine).

Panama

› **Panama City :** Amador Convention Center devrait voir le jour à Panama City en 2018. Avec 530 000 m² de surfaces diverses, une salle de banquet, un amphithéâtre de plein air, un centre des arts de spectacle… Ce sera le plus grand équipement du genre du pays.

Pérou

› **Lima :** c'est au cœur de la capitale péruvienne que l'ibis Styles Lima Conquistadores a ouvert ses portes dans le quartier de San Isidro. L'établissement est le premier hôtel de gamme économique à s'implanter dans ce quartier d'affaires. Les 59 chambres, spacieuses et colorées, offrent tout le confort nécessaire, autant aux voyageurs d'affaires, que de loisirs. Il propose de nombreux espaces où se détendre, travailler ou se restaurer.

› Guadeloupe - La Toubana Hôtel & Spa.

› Pérou - Lac Titicaca.

› Ibis Styles Lima Conquistadorest.

VOTRE VOL TOUT CONFORT.

En Delta One®, profitez de nos sièges-lits avec accès direct au couloir*, cuisine gourmande, divertissements de bord et Wi-Fi sur tous nos vols long-courriers internationaux.

DELTA.COM

KEEP CLIMBING

DELTA SKYTEAM

*A l'exception des appareils monocouloirs. © 2017 Delta Air Lines, Inc.

CLASSEMENT, MON BEAU CLASSEMENT… DIS-MOI OÙ VOYAGER !

Philippe MUGNIER
Fondateur d'ATTRACT

© DR

Toi qui travailles dans le tourisme, quel est le *« very best of »* des destinations en 2018 ? Que me conseilles-tu ? Quel est le top 10 des *« places to visit »* ? Où faut-il aller ? Quels sont les lieux de rêve à découvrir absolument avant de mourir ?

Lonely Planet, TripAdvisor, Femme Actuelle, Facebook ou Les Échos m'ont dit qu'en 2018 il fallait absolument considérer la destination X (selon votre sensibilité, complétez par Cuba, le Portugal, le Costa Rica, Bordeaux, Oman…) avant qu'elle ne soit trop enlaidie, trop formatée, trop chère, trop touristique, trop ringarde ou avant qu'elle ne disparaisse sous les eaux…

Qu'en pensez-vous en tant que professionnels des voyages ? Dans sa boule de cristal – doigt mouillé également autorisé – l'agence Irma Travel caresse alors souvent le poil du client dans le sens de ces multiples classements qui délivrent les clés sur qui est « *in* », qui est « *out* ». Jusqu'à neuf, c'est OK, la destination est « *in* ». Après quoi, elle est KO, elle est « *out* » ! Le client qui se voulait « *in* » ressort alors de l'agence avec le précieux billet pour une destination devenue finalement au fil des ventes d'un conformisme confondant, à la limite du « *out* ».

Le propre de la tendance et des classements n'est-il pas effectivement d'accentuer une standardisation des destinations qu'ils génèrent par leur

simple énoncé ? L'intérêt des classements des « very best of » réside peut-être aussi dans leur capacité marketing à cacher pour un temps la banalisation en cours de destinations parfois arrivées à maturité mais qui, en attendant leur possible tassement, continuent de faire vivre grassement l'industrie. Le volume fait magiquement la tendance des classements, qui confortent à leur tour le chiffre d'affaires des professionnels du voyage...

Ce principe de prophétie auto-réalisatrice arrange bien l'industrie : continuons alors à affirmer que la destination X est LA destination tendance de l'année, puisque c'est elle qui nous nourrit encore ce jour et qu'elle est rentrée à force de marketing et promotion des classements dans le « *top of mind* » des leaders d'opinion puis des voyageurs. Aussi, en mesurant maintenant l'investissement et la visibilité marketing des destinations, nous avons par une corrélation magique notre classement des « *where to go* » des prochaines années. Logique et légitime, cela veut dire que les destinations ont fait du bon boulot pour façonner l'opinion publique de l'industrie des voyages. Face à ce rouleau compresseur commercial, la bataille est plus rude que jamais pour rentrer dans ces diverses listes.

Pensez donc, sur 197 États reconnus par l'ONU, pas moins de 164 affirment une ambition touristique en étant membres de plein droits, associés ou observateurs à l'Organisation Mondiale du Tourisme. Même les pionniers de l'OMT des tout débuts de 1975 (Afghanistan, Bolivie, Bangladesh, Burundi, Gabon, San Marin, Syrie…) restent encore ce jour en bas de classement et peut-être encore pour un temps hors « *tendances* ».

Dans l'Hexagone, la guérilla marketing entre destinations est forte pour capter une partie de la manne des 23 millions de voyages internationaux des Français. Mais s'il est une qualité qui peut caractériser le voyageur français, c'est l'individualisme – voir le snobisme de certains – qui pourrait faire mentir la pertinence des listes de tendances. Alors, quel est le top 10 des « *place to visit* » ? Où faut-il aller ? Sérieusement, cher(e) ami(e), va donc où bon te semble – selon tes désirs et tes moyens ! Si tu es un Français moyen de 42 ans aimant les voyages, il est probable que tu ais déjà visité plus d'une trentaine de pays dont la quasi-totalité de ceux qui sont dans le « *top 10 des tendances 2018* ». Pour tes prochaines vacances ou ton futur congrès ou incentive, il t'en reste alors plus d'une centaine à découvrir avant de mourir, vertigineux non ? La vraie tendance indiscutable, celle qui correspond à ton être le plus profond, c'est l'individualisme, la singularité, l'originalité ! La pleine liberté d'exploration de la mappemonde est permise (si ! - si !) et n'a jamais été aussi facile, on aurait alors tort de se priver. Profite et laisse-toi donc porter par tes envies ! N'écoute ni les journalistes ni les pros du tourisme, ne t'inspire d'aucune étude, ne suis aucun sondage, fais ta « *to visit list 2018* » tout seul. Ce droit au voyage et à la découverte est inscrit dans le marbre de l'article 13 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme proclamée en 1948. Un droit imprescriptible à « *circuler librement* », à « *quitter son pays et y revenir* ».

> *« Ce droit au voyage et à la découverte est inscrit dans le marbre de l'article 13 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme proclamée en 1948. »*

Le 7 janvier 2015 dans les locaux de Charlie Hebdo, le grand voyageur Michel Renaud créateur des « *Rendez-vous du carnet de voyages* » de Clermont-Ferrand a payé de sa vie le fait d'avoir toujours fait le lien entre liberté d'expression et liberté de voyager. Par cette fusillade parisienne, la carte des destinations ouvertes aux touristes s'est subitement réduite comme peau de chagrin et les terroristes auraient souhaité que le monde des découvertes possibles se soit rétréci chaque jour davantage pour les voyageurs avides de découverte et de partage. Ne laissons pas passer ça, une liberté ne s'use que lorsqu'on n'en use. Voyageur de loisirs ou d'affaires, ton baromètre personnel des destinations tendances de 2018 ne peut suivre aucune règle, sinon celle de tes désirs. Choisit les professionnels du tourisme qui se mettront en phase avec ceux-ci. Si l'objet de ta curiosité est le Nunavut, les îles Vierges, le Vanuatu, la Corée du Nord, les Comores, la Macédoine, Châteauroux, l'Ouganda, Sao Tomé, les îles Féroé ou l'Iraq, visite-les maintenant ! Quand ces destinations seront dans les classements, il sera déjà trop tard pour bien les savourer… Les destinations proclamées « *tendances* » sont par nature des destinations déjà installées. Bref, soit libre ! Les classements sont le miroir des désirs et intérêts de l'industrie, rarement des rêves profonds des voyageurs.

> *« Sur 197 États reconnus par l'ONU, pas moins de 164 affirment une ambition touristique en étant membres de plein droits, associés ou observateurs à l'Organisation Mondiale du Tourisme. »*

> *« Voyageur de loisirs ou d'affaires, ton baromètre personnel des destinations tendances de 2018 ne peut suivre aucune règle, sinon celle de tes désirs. »*

www.attract-pr.com

« PLUS QUE JAMAIS, L'INTÉRACTIVITÉ AVEC LE CLIENT, AVEC LE TOURISTE, EST PRIMORDIALE »

Jean-Pierre PINHEIRO
Président de l'Adonet

© DR

À la tête de l'Adonet, association des offices nationaux étrangers de tourisme en France qui regroupe des représentations officielles de promotion touristique exerçant sur le marché français, Jean-Pierre Pinheiro, directeur tourisme du Portugal en France, nous fait part de ses commentaires sur la mission et les objectifs de l'association.

Quelle est la mission de l'Adonet que vous présidez depuis 2012 ?

Jean-Pierre Pinheiro : L'Adonet, association des offices nationaux étrangers de tourisme en France, regroupe les représentations officielles de promotion touristique exerçant sur le marché français. Créée dans les années 40, l'Adonet est aujourd'hui composée d'une soixantaine de destinations membres. Nous sommes membre fondateur du Salon mondial du Tourisme et à ce titre participons aux réunions de son comité d'orientation stratégique. L'Adonet porte une attention toute particulière à la communication vers les journalistes de tourisme et les médias spécialisés.

Et vos principales actions ?

J.-P. P. : Parmi nos principales actions, je citerai l'organisation annuelle des Rencontres Adonet de la presse en janvier. Il s'agit d'un workshop de la presse pendant lequel les offices de tourisme membres présentent aux médias tourisme et art de vivre leur destination, leur actualité, les principaux événements et voyages de presse à venir. Mais aussi le déjeuner des Plumes d'Or, inscrit au programme officiel le premier jour du Salon mondial du Tourisme à Paris. Les directeurs des offices de tourisme et leurs attachés de presse invitent les journalistes autour d'un cocktail durant lequel est remis le trophée de la Plume d'Or, distinction honorant le journaliste qui a le mieux œuvré pour la promotion du tourisme à l'étranger. La première

Plume d'Or a été remise en 1958. La dernière lauréate en titre est Myriam Seurat de France Télévision. Plus récemment, en 2016, nous avons lancé le prix des Blogueurs Voyages, le Clic d'Or. Il récompense les blogs sur vote de nos membres. Le Clic d'Or Adonet est remis chaque année en partenariat avec le Salon des Blogueurs Voyages/We Are Travel. Nous œuvrons, via nos moyens de communication, dont notre site web www.adonet-france.fr à divulguer l'actualité de nos destinations aussi bien auprès de la presse, des professionnels du tourisme et du public. Notre portail est un site où l'on trouve facilement toutes les coordonnées, site web et infos sur quelques 60 destinations.

Quels sont ses objectifs compte tenu de l'évolution du métier des offices de tourisme dans un contexte de plus en plus concurrentiel ?

J.-P. P. : Il est primordial de s'unir pour parler d'une même voix. Notre rôle est aussi de fédérer autour de notre activité. Nos 60 destinations membres sont concurrentes entre elles, mais cela ne nous empêche pas d'échanger, de faire partager nos expériences, de converger ensemble vers des méthodes de travail plus efficaces. Il n'est pas rare que nous nous échangions les bonnes pratiques, que nous suggérions tel ou tel événement, ou au contraire témoignions de mauvaises expériences. Les métiers de la promotion touristique évoluent, nos méthodes de travail également. Le fait de s'unir permet aussi de négocier certains avantages avec nos partenaires. J'ai toujours en tête que toute association sectorielle n'a d'intérêt que si cela apporte de valeur ajoutée à ses membres. C'est le principal leitmotiv de cette équipe de l'Adonet depuis 2012.

Quelles sont les destinations qui s'imposent sur le marché français et celles qui sont en perte de vitesse ? Quelle est votre analyse de cette situation ?

J.-P. P. : Vous comprendrez que je ne suis pas le mieux placé pour vous en parler, pour des raisons de réserve et d'équité envers nos 60 destinations. Les tendances sont celles que vous connaissez déjà et qui sont relatées dans vos colonnes. Mais je suis très enthousiaste, comme beaucoup, à l'idée de découvrir ce nouveau baromètre différent des autres. Nous avons été séduits par l'idée de voir interroger les agences, les vendeurs sur les tendances. L'idée d'être dans la projection est séduisante. C'est pourquoi nous avons souhaité nous associer à ce projet. Il existe déjà de beaux outils et baromètres tels ceux du Seto, des Entreprises du Voyages ou d'Eventiz/Orchestra. Ces outils sont primordiaux pour nous. Ils nous apportent des informations d'analyse sur les ventes passées et sur l'état des ventes pour les semaines ou mois à venir. J'espère que les lauréats qui ressortiront de ce premier baromètre annuel Les Tendances du Travel seront parmi nos 60 destinations. Mais, pour revenir sur la question du marché français, nous savons que c'est un marché difficile car très influencé par les événements géopolitiques, d'actualité… et plus difficile à faire revenir sur les destinations délaissées. C'est un marché peu « *intermédié* » par rapport à l'Europe du Nord, par exemple. Il est donc d'avantage dépendant de l'humeur du client final.

> *« Les métiers de la promotion touristique évoluent, nos méthodes de travail également. »*

Quelle stratégie en termes de marketing des destinations préconisez-vous, notamment face au problème majeur de la sécurité ?

> *« Les stratégies marketing des offices du tourisme deviennent plus pragmatiques. »*

J.-P. P. : Il n'existe pas de stratégie unique ni de règle unique en la matière. Les destinations moyen-courriers n'ont pas forcément les mêmes besoins que les destinations long-courriers. Certains privilégieront le B2B, d'autres B2C, ou le B2B2C. Ce qui est certain, et commun à tous, c'est que nous ne maîtrisons plus complètement la promotion de nos destinations. Il serait présomptueux de le penser. Le client est ultra connecté et le circuit de promotion et de décisions est multi séquencé aujourd'hui, entre la phase de séduction, d'accroche, de déclenchement de l'acte d'achat, de la consommation sur place et du retour du client. Aujourd'hui, comme vous savez, nous devons communiquer avec le client à toutes ces phases. Une fois sur place, celui-ci continue de communiquer. Plus que jamais, l'interactivité avec le client, avec le touriste, est primordiale. Nous ne sommes plus les seuls maîtres de la communication qui est faite sur nos destinations. Mais, nous pouvons canaliser, orienter, faire en sorte que ce soit nos clients qui disent du bien de nous. C'est plus convainquant que si c'est nous qui le disons. Autre évolution importante cette dernière décennie vient du fait que le marketing des destinations se privatise, dans le sens où les partenariats publics/privés deviennent la norme pour beaucoup d'entre nous. Il faut vendre du rêve, certes, mais il faut vendre, remplir nos avions, nos hôtels, les allotements des tour-opérateurs… Les stratégies marketing des offices du tourisme deviennent plus pragmatiques. Il est loin le temps où la communication purement institutionnelle prévalait. Aujourd'hui, nous devons rendre des comptes sur nos ROI.

Et pour en revenir à la question de la sécurité…

J.-P. P. : Pour en revenir à la question de la sécurité et de la géopolitique, nous avons là l'exemple que la communication institutionnelle ne suffit plus. Si les avions et les tour-opérateurs se désengagent d'une destination, il est difficile de remplir les hôtels par la simple prise de parole institutionnelle.

Propos recueillis par **Blandine Fleury**

› Australie.

ASIE/OCÉANIE

MICE : DURÉE DE SÉJOUR DES ÉVÉNEMENTS (2017)

4 %	0 nuit (2 % en 2016)
21 %	1 nuit (17 % en 2016)
60 %	2 nuits (48 % en 2016)
40 %	3 nuits (41 % en 2016)
21 %	plus de 3 nuits (19 % en 2016)

Source : Pro Sky Destination Report 2017. Ces résultats sont fondés sur les commentaires de 75 experts du secteur organisant au moins une manifestation (2017).

› One&Only Wolgan Valley - Australie.

Australie

› **One&Only Resorts :** à 2h30 de route de Sydney, entre les parcs nationaux Wollemi et Gardens of Stone, au cœur des Greater Blue Mountains, inscrites au patrimoine mondial par l'Unesco, l'Emirates One&Only Wolgan Valley, niché dans une vallée escarpée de 3 000 hectares, est le premier établissement de la nouvelle gamme Nature Resorts du groupe et également le premier établissement hôtelier de luxe à avoir reçu en Australie la certification carbone neutre. Entre design, relaxation et ultra-luxe, il dévoile 40 villas indépendantes inspirées de l'architecture traditionnelle australienne et propose un large éventail d'activités comprenant des safaris, un spa et des expériences culinaires uniques. Possibilité d'organiser des réunions, incentives et réceptions.

Chine

› **Dalian :** le groupe Luneng (promoteur immobilier), Four Seasons Hotels and Resorts ont annoncé le projet de création d'un hôtel Four Seasons à Dalian, dans la péninsule de Liaodong au nord-est de la Chine. Situé sur le Port de l'Est (Donggang), il ouvrira dans le hub financier et commercial de la ville, qui vient d'être entièrement repensé. Il disposera de 250 chambres et suites, de restaurants, d'une piscine, d'un centre de fitness et d'un spa, et de vastes espaces de réunion. Ouverture prévue en 2020.

› Chine -Four Seasons Dalian.

Hong Kong

› **Aéroport international de Hong Kong :** signature d'un accord avec Amadeus pour le déploiement des premiers comptoirs d'enregistrement mobiles alimentés par batterie. Utilisables en mode self-service ou service intégral, les iCUSS réinventent totalement l›expérience d›enregistrement. Basés sur le cloud et dotés de la technologie d'Amadeus, les comptoirs mobiles peuvent être rapidement déployés et déplacés afin que les passagers puissent effectuer leur enregistrement eux-mêmes ou avec le personnel de l'aéroport. Fini, les différents systèmes et emplacements fixes, l'aéroport dispose désormais d'une plus grande liberté et flexibilité lui permettant de s'adapter aux besoins des passagers tout au long de leurs déplacements dans l'aéroport ou aux alentours.

AIRFRANCE

SKYTEAM

FRANCE IS IN THE AIR

© BETC Société Air France, SA au capital de 126 748 776 € – 420 495 178 – RCS Bobigny – 45, rue de Paris, 95747 Roissy-CDG Cedex.

AU DÉPART DE PARIS

TAIPEI

3 VOLS

PAR SEMAINE

France is in the air : La France est dans l'air. À partir du 16 avril 2018.

ASIE/OCÉANIE

© DR

❮ *Le saviez-vous ?* ❯

› **UE/Chine :** après la première visite d'État d'Emmanuel Macron en Chine, l'Union européenne, le gouvernement chinois et les chefs d'entreprise européens et chinois ont lancé à Venise l'Année du Tourisme UE-Chine 2018. Une initiative qui marque le coup d'envoi d'un programme visant à étendre la coopération entre la Chine et l'Union européenne en matière de tourisme, et à explorer de nouvelles initiatives pour accroître le flux de touristes voyageant vers ces deux destinations.

› **Maldives :** Shangri-La Hotels and Resorts a nommé Philippe Claverotte au poste de directeur général du Shangri-La's Villingili Resort & Spa (sur l'île privée de Villingili). Il est en charge du management des 132 villas individuelles de l'hôtel, dont 60 water villas et 2 villas présidentielles.

› **Air India :** sur les vols quotidiens Paris-Delhi de la compagnie aérienne, les appareils Dreamliner B787 sont configurés en bi-classe, avec une classe Executive équipée de 18 sièges configurés en 2-2-2 et transformables en lits à 180° pour pouvoir atterrir reposés à Delhi, destination MICE préférée du pays ou de s'envoler vers Bangalore, la Silicon Valley indienne.

› **Hyatt Hotels Corporation :** le groupe a ouvert l'hôtel Andaz Singapour à 20 minutes en voiture de l'aéroport international de Changi et à 5 minutes du quartier central des affaires. C'est le premier de la marque en Asie du Sud-Est. Il comprend 342 chambres contemporaines, dont 26 suites, dotées de baies vitrées offrant une vue imprenable sur la ville, des restaurants, un centre de fitness, une piscine, et l'« *Alley on 3* » (« *l'allée des événements* ») avec quatre espaces événementiels.

© DR
› Japon - Kyoto.

© LPP - Dominique Pourrias
› Malaisie -Île de Penang.

© Francisco Guerrero
› Philippines - Mövenpick Resort & Spa Boracay.

Japon

› ***« JAL Explore Japan Wi-Fi » :*** lancée par Japan Airlines (JAL), c'est la première application de connexion gratuite au Wi-Fi pour les touristes au Japon. Développée en collaboration avec KDDI Group company Wire and Wireless Co.Ltd. (WI2), elle est disponible sous Android et iOS et permet aux touristes de se connecter automatiquement et gratuitement à plus de 200 000 bornes Wi-Fi WI2 (« *hotspots* ») déployées dans tout l›archipel. L›appli (en 5 langues, dont l'anglais) propose également du contenu et informations utiles fournis par JAL (notamment un accès à son guide de voyage en ligne sur le Japon « *Guide to Japan* », et à sa page « *JAL Japan Explorer Pass* », proposant un pass aérien sur les vols domestiques de la compagnie aérienne), par d'autres entités et des organismes appartenant aux préfectures régionales japonaises.

Malaisie

› **Île de Penang :** à partir de février 2018, Qatar Airways desservira directement l'île qui révèle un étonnant melting-pot culturel, une cuisine locale des plus exquises et des temples et des marchés aux épices (à Georgetown). On y trouve d'élégants hôtels de charme comme les Eastern, Oriental, Penaga, Seven Terraces, Muntri Mews, Lakehouse et Lovelane. S'élevant à 1 829 mètres au-dessus du niveau de la mer, le Cameron Highlands Resort & Spa surplombe des plantations de thé pittoresques, offrant une expérience anglo-malaisienne des plus excitantes !

Philippines

› **Île de Boracay :** Mövenpick Hotels & Resorts a inauguré un nouveau resort situé sur l'une des plus belles plages de l'île tropicale. L'établissement 5* propose 312 chambres et suites modernes, 7 bars et restaurants en front de mer, un spa et un centre de fitness, des espaces de réunion intérieurs et extérieurs, et une large gamme de services et d'activités, de la piscine multi-niveaux (plus de 3 300 m²) au Sol Marina Beach Club qui accueille des DJ internationaux et des spectacles de danse.

STAR CLIPPERS

Aventures Uniques à la Voile

Le charme, l'atmosphère conviviale et le confort des voiliers **Star Clippers** sont autant d'atouts pour la réussite d'un voyage incentive. Ces navires d'exception allient le sens de la tradition et des équipements grand confort pour vous faire vivre une expérience contemporaine de l'univers mythique de la navigation à voile.

En affrètement ou en groupe, nos croisières offrent un lieu fédérateur et une dynamique du voyage grâce aux escales quotidiennes. Leur petite capacité (**de 85 à 114 cabines**) est propice à la privatisation et favorise ainsi une programmation personnalisée à la carte qui répondra avec souplesse à vos demandes d'organisation les plus exigeantes.

NOS DESTINATIONS

Hiver
L'ASIE DU SUD EST
(Thaïlande, Malaisie)
LES CARAÏBES

Printemps-Été
LA MÉDITERRANÉE
(France, Corse, Italie, Croatie, Monténégro, Grèce, Turquie)
L'INDONÉSIE

Contactez votre agence incentive
ou Star Clippers France : 01 39 21 10 98 beatrice.frantz@starclippers.com

www.starclippers.com

ASIE/OCÉANIE

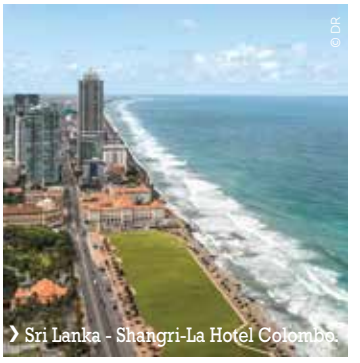
‹ La parole à…›

Eka MONCARRE

Responsable de l'Office de Tourisme d'Indonésie en France

L'Indonésie, qui a engagé d'importants moyens en France, a ouvert un office de tourisme à Paris en 2016, dirigé par Eka Moncarre. « Le tourisme d'affaires s'appuie sur nos principaux atouts, la culture, la nature, la gastronomie, la qualité de l'accueil et du service. Nous profitons également d'une bonne desserte aérienne, même s'il n'existe pas encore de vols directs entre Paris et Denpasar (Bali). Et les options se multiplient avec, par exemple, un nouveau vol de Qatar Airways sur Medan (lac Toba). La diversité de l'offre hôtelière est un autre atout, comme en témoignent le Capella Ubud et ses tentes en pleine jungle à Bali, le Kaliandra Resort et ses bungalows non loin du célèbre volcan Bromo, ou encore le Mesastila Resort au cœur d'une plantation de café à Java. Le nombre d'hôtels haut de gamme ne cesse de croître, avec un Waldorf Astoria à Jakarta l'an prochain, un Club Med à Mandalika (Lombok) en 2019, un Six Senses Uluwatu prévu pour une ouverture en mars 2018 dans le sud de Bali, là où l'on trouve déjà une forte concentration de beaux établissements de grosse capacité. »

› Singapour - Novotel-Mercure.



› Sri Lanka - Shangri-La Hotel Colombo.

› Tahiti et ses Îles - Suites Brando Bora Bora.

Singapour

› **Singapour :** les marques Mercure et Novotel (AccorHotels) se sont associées pour ouvrir un premier complexe lifestyle aux abords de Orchard Road. C'est dans un espace de plus de 18 000 m² que le binôme Mercure (518 chambres) et Novotel (254 chambres) forme un véritable lieu de vie. Ce duo d'hôtels offre également quatorze bars et restaurants, dix salles de réunion, de nombreuses activités sportives avec notamment un centre de remise en forme, un cours de tennis et deux piscines extérieures.

Sri Lanka

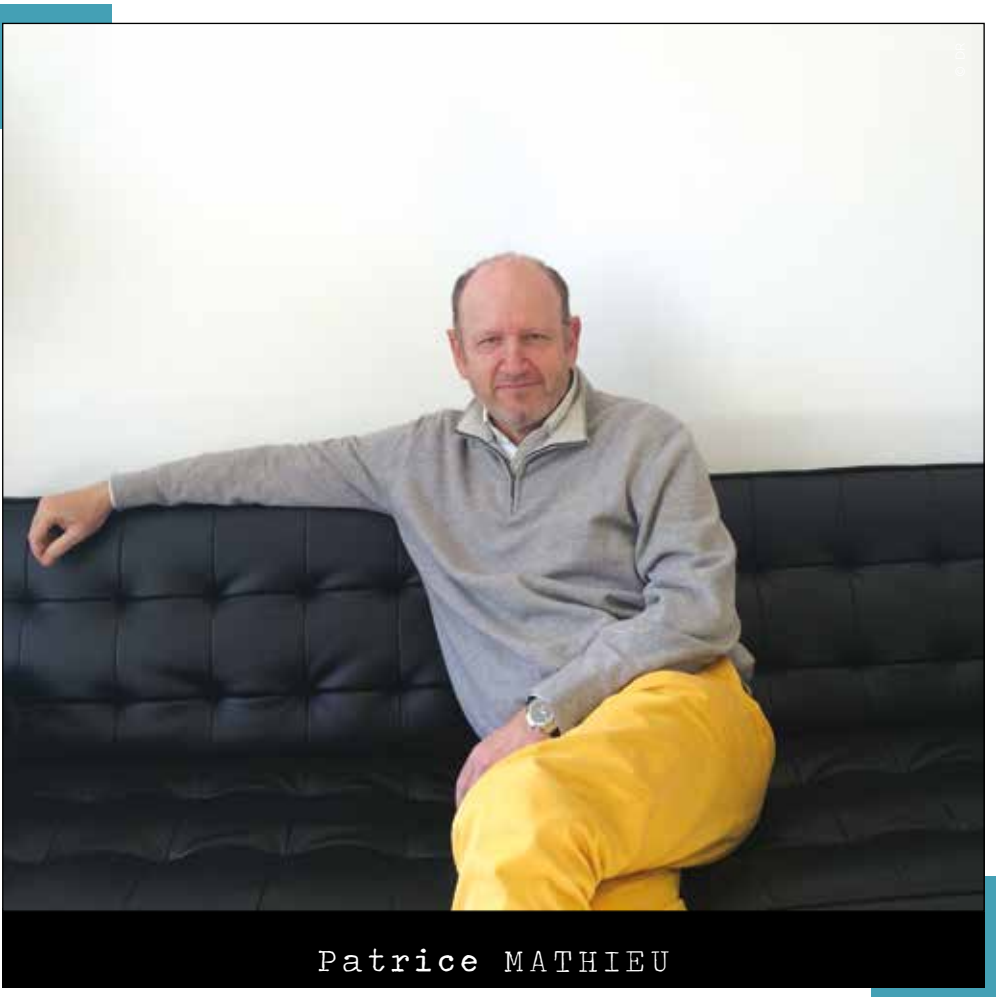
› **Colombo :** le nouveau Shangri-La Hotel (500 chambres et suites, 41 appartements, restaurants, spa…) s'inscrit comme un « *spot* » MICE incontournable du Sri Lanka avec plus de 3 500 m² de lieux événementiels, tout en offrant l'expertise et le savoir-faire Shangri-La Events Collection. Il offre la plus grande salle de bal de la région (1 500 convives et 2 100 hôtes en théâtre) et espace extérieur qui peut accueillir en configuration assise jusqu'à 420 invités pour des dîners et 750 convives pour des cocktails.

Tahiti et ses Îles

› **Bora Bora :** The Brando, hôtel de luxe écologique 5* situé sur l'atoll de Tetiaroa, et l'InterContinental Bora Bora Resort & Thalasso Spa se sont associés autour d'un partenariat unique pour offrir une nouvelle expérience d'hôtellerie de luxe à Bora Bora. Disponibles depuis décembre 2017 sur le « *motu* » (îlot corallien) de l'hôtel InterContinental Bora Bora Resort & Thalasso Spa (80 spacieuses villas sur pilotis), les quatre nouvelles Suites Brando Bora Bora offrent une expérience grand luxe du fameux bungalow sur pilotis qui a fait la renommée de la Polynésie française.

AIRFRANCE KLM
maxis
Envolez-vous
pour la Malaisie
Kuala Lumpur
1 vol par jour
Toutes les offres sur klm.fr
Au départ de Paris via Amsterdam. Renseignez-vous
dans votre agence de voyages ou
au 0892 702 608 (0,35€ ttc/min).
Royal Dutch Airlines
KLM

LE SENS DE LA DESTINATION



Co-fondateur de l'agence Out of the Box

Chaque début d'année résonne souvent comme une invitation à quelques résolutions pleines de bonnes intentions… et surtout rarement suivies. Ne nous mentons pas, Janvier ne produit aucune révolution, ni aucune rupture dans nos habitudes, simplement parce que l'injonction artificielle, l'obligation de l'instant, pour jouer le jeu du tour de table familial ou entre amis, ne tient pas la charge du lendemain et du retour à la réalité quotidienne. Cet exercice est donc en train de passer de mode, et nous fait sourire plus qu'autre chose.
En revanche, janvier ou plus encore les changements de saisons ou l'ouverture d'un nouveau cycle, interrogent plutôt sur les tendances qui feront la mode. Les magazines en regorgent, les agences qui produisent

« On ne présente plus une destination sans vanter son histoire, sa culture, ses valeurs. »

des cahiers de tendances fleurissent, nos *« people »* en vue – approchés et relookés par les grandes marques qui se la jouent faussement discrètes – se transforment en ambassadeurs de ce qui va *« marcher »*.

Le public suit… ou pas. Mais la tendance a pris une place centrale dans la grille de lecture de nos choix de consommation pour devenir un marqueur qui s'invite partout. Il détermine si vous êtes *« in »* ou *« out »*. Il est de ce point de vue assez savoureux de noter que la signification du mot tendance à l'origine, traduit une *« inclinaison amoureuse »*. Parce que, oui on épouse la tendance ou on l'éconduit. Comme une passion qui s'engage, comme un instant un peu fougueux, souvent irraisonné et qui place l'émotionnel en premier arbitre pour s'y adonner ou non. Les tendances sont-elles de fait des réalités qui ne durent pas et qui doivent être remplacées par d'autres, dans la logique de chacune son tour ? Sont-elles de formidables objets du désir que notre société accepte comme un plaisir sans conséquence auquel on peut succomber sans se poser trop de questions ?

Pourtant, quand il s'agit de prévoir l'avenir, rien de ce qui est éphémère ne vaut grand-chose. Sommes-nous donc condamnés à la fragilité des choses, ou à ce que certains appellent désormais l'obsolescence programmée ? Pourquoi se poser la question, comme au final, cela n'engage *« que »* de la consommation ? Tout ceci n'est en définitive pas bien grave, et comme *« y'a pas de mal à se faire du bien »* comme dirait l'autre, ça permet de changer et de varier les plaisirs. Il faut simplement accepter, pour ceux qui jouent cette partition, que *« être dans la tendance »*, c'est aussi accepter ne plus y être à un moment ou à un autre.

Cette question de la pérennité d'une tendance reste un dilemme en particulier pour les entreprises, qui, à la différence des individus, recherchent à identifier, non pas ce qui n'intéressera plus personne la saison ou l'année prochaine, mais ce qui va s'installer pour longtemps. Ces tendances qui émergent et qui ont vocation à durer. La fameuse tendance de fond. La raison économique est évidente pour tous. Et donc les critères d'appréciation ne sont plus les mêmes. Il ne s'agit plus d'être raccord avec l'instant présent, mais de pouvoir parier sur l'avenir.

Le vocabulaire n'est pas neutre. On parle bien de fond. Et tant mieux. La grande revanche du fond sur la forme. Combat inégal tant la forme a pris le dessus et semble s'ériger comme le premier critère d'évaluation de tout… et de rien. Mais ne cherchons pas à trouver un vainqueur. Acceptons que les deux peuvent coexister et que rien n'est plus appréciable qu'un travail de fond parfaitement servi par une forme irréprochable.

Revenons au fond et à ce qu'il embarque. Pourquoi reprend-il du poids et du poil de la bête ? Simplement parce que la fameuse quête de sens portée par les nouvelles générations en mal de repères face à une époque qui fait de la transformation une idée perpétuelle, est devenue un point d'appui presque vital. La dictature de l'instabilité entretenue parfois comme une occasion de tout réinventer, donc de tout remplacer, rencontre ici sa limite. Justement, il s'agit désormais de préserver, donc de faire durer. Ce qui vaut quelque chose, ce qui fait et donne du sens. Cette idée toute simple s'invite partout et rebat les cartes de la valeur des choses, à vivre autant qu'à consommer. Chacun veut désormais *« consommer et penser »*. Le plaisir immédiat veut partager l'instant avec le plaisir qui ne condamne pas la suite. On consomme donc de la conséquence, on consomme de l'impact, on consomme du respect, on consomme ce qui permettra aux autres de consommer à leur tour.

C'est vrai pour tellement de secteurs : pour l'alimentaire autant que pour l'énergie. Et aussi tout particulièrement pour les voyages. On ne présente plus une destination sans vanter son histoire, sa culture, ses valeurs. L'émission *« Rendez-vous en terre inconnue »* a initié une vraie tendance de fond qui a touché un public en quête d'authenticité et d'émotions renouvelées. Ce qui motive désormais un candidat pour travailler dans une entreprise, en questionnant son engagement sociétal et son éthique managériale, se retrouve dans le questionnement qu'un candidat au voyage va avoir face à un conseiller ou un site. Il va vouloir entrer sous la peau de la destination et de ce qu'elle va proposer comme expérience pour imprimer sa mémoire pour longtemps.

Les artisans du voyage, comme les artisans de quartier, en profitent pour brouiller les cartes ou plutôt les éclairer pour leur plus grand bénéfice. Ils réinstituent un contact, un langage, une proximité, un échange, pour raconter une histoire, pour projeter une séquence de vie qui va enrichir celui qui y plongera comme pour mieux se ressourcer.

La destination n'est plus une adresse clinquante ou connue de tout le monde. C'est une promesse de découverte, une confidence qui accueille votre envie d'autre chose, une anticipation qui aide à attendre ce moment rêvé. Le voyage de masse qui a encore quelques beaux jours devant lui du fait de la croissance accélérée des candidats à l'évasion, va vite être rattrapé par la volonté légitime de tout voyageur de créer autour de lui une expérience singulière, différente et excitante à raconter.

La tendance est au sens, et le sens est une destination qui monte et ne va pas s'arrêter en si bon chemin.

« La tendance est au sens, et le sens est une destination qui monte et ne va pas s'arrêter en si bon chemin. »

« LE VOYAGE MICE A BESOIN D'UN ALIBI CULTUREL »

Le directeur général du courtier aérien Pro Sky France dévoile sa liste des destinations MICE les plus porteuses du moment.

Gilles MEYNARD
Directeur général du courtier aérien Pro Sky France

Pro Sky France est dirigé depuis sa création en 2010 par Gilles Meynard. La société basée à Paris est la filiale française de l'allemand Pro Sky (leader sur son marché outre-Rhin, créé en 1996 à Cologne). Elle fournit différentes prestations dans le monde entier: affrètements aériens, groupes sur vols réguliers, jets privés, airport & inflight services. www.pro-sky.fr

Quid des critères dans le choix d'une destination ?

Gilles Meynard : En France, ce choix repose sur une approche culturelle, voire sur la découverte des espaces naturels. Mais en aucun cas sur le balnéaire, comme c'est le cas en Allemagne, où Pro Sky réalise 75 % de son activité (20 % en France et 5 % en Suisse, ndlr).

Nous sommes aussi force de proposition. Et nous allons dans ce cas plutôt conseiller d'aller là où les autres ne vont pas. Nos interlocuteurs sont souvent jeunes, avec des idées de destination évidemment limitées. Et dans nos métiers, on peut vite céder à la facilité, faire des copier-collé d'opérations déjà réalisées. Et la concurrence sur certaines grosses destinations oblige à comprimer les marges. Nous avons toujours des demandes pour les grands classiques, les capitales culturelles européennes. Mais nous organisons de moins en moins d'opérations MICE à Barcelone, Berlin, Séville, Lisbonne ou Malte.

Quelles destinations moyen-courriers pourriez-vous conseiller ?

G. M. : Certaines villes européennes moins connues que les grandes capitales sont parfois tout aussi renversantes et passionnantes . Et il ne faut pas oublier que le client, sur un affrètement, paye à l'heure de vol. Ainsi, sur l'Espagne, on a un intérêt économique à s'arrêter à San Sebastian ou Saint-Jacques de Compostelle, plutôt qu'à Séville. Saint-Jacques de Compostelle est la porte d'entrée de la Galice et de ses paysages merveilleux. San Sebastian est pour sa part une ville basque très vivante. Autre exemple, Trieste, pas plus éloignée que Venise, et moins que Dubrovnik pourtant plus chère, avec des excursions assez décevantes. Trieste, elle, permet de visiter trois pays et trois ambiances un peu différentes, avec l'Italie, la Slovénie et la Croatie. Une autre alternative à Dubrovnik marche très bien, Tivat, au Monténégro, laquelle offre à la fois l'alibi culturel et une capacité hôtelière importante. En Europe, on peut citer aussi l'Écosse, la Laponie suédoise, l'Islande en basse saison, les Pays Baltes et notamment la Lituanie...

Et hors d'Europe ?

G. M. : Le Liban est un pays passionnant. Ce n'est pas un hasard si nous y emmenons une cinquantaine de professionnels, dans le cadre d'un éductour Mice, en ce début d'année. Côté long-courrier, je mentionnerais deux destinations mais pour des groupes de moins de 200 personnes : l'île de La Réunion, ainsi que le nord de la Colombie avec Carthagène. Pour de grosses opérations, au regard des dessertes et des capacités hôtelières, on pensera plutôt à Johannesbourg et l'Afrique du Sud, à l'île Maurice, à Phuket, Dubaï, Singapour, Hong Kong et l'Ouzbékistan.

Propos recueillis par **Vincent de Monicault**

© Abaca Corporate/Jacques-Yves Gucia

ÊTES-VOUS SÜR DE BIEN CONNAÎTRE LE NOVOTEL PARIS CENTRE TOUR EIFFEL ?

Situé au cœur de Paris, sur la rive gauche de la Seine, à quelques pas de la Tour Eiffel, le Novotel Paris Centre Tour Eiffel est le lieu idéal pour accueillir vos réunions.

● Centre de conférence de 3000 m² : amphithéâtre accueillant jusqu'à 600 personnes, 29 salles de réunion ● Déjeuners et dîners en salon privé avec vue sur la Seine ● 764 chambres ● 2 restaurants ● Bar "La Seine" ● Centre de remise en forme avec piscine intérieure chauffée et vue sur la Seine.

Pour toute demande d'information, merci de nous contacter avec le code TNB :
Novotel Paris Centre Tour Eiffel
61, quai de Grenelle - 75738 Paris Cedex 15 - France
Tél. : +33 (0)1 40 58 20 94 - **Fax :** +33 (0)1 40 58 24 24 - **M.:** H3546-SB3@accor.com
novotel.com • **accorhotels.com**

LE CLUB ACCOR HOTELS | REJOIGNEZ NOTRE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ MONDIAL SUR **ACCORHOTELS.COM**

NOVOTEL
HOTELS & RESORTS

CROISIÈRES DÎNER ET DÉJEUNER ✻ CROISIÈRES PROMENADE

Bateaux Parisiens

Situé au pied de la Tour Eiffel, Bateaux Parisiens vous offre un voyage des sens sur la plus belle avenue de Paris. Embarquez à bord d'un bateau entièrement vitré pour une expérience gastronomique et culturelle unique.

www.bateauxparisiens.com • 01 76 64 14 65

Une société du groupe sodexo