

VOYAGES & STRATÉGIE

www.voyages-strategie.com

N° 199 - JUIN - JUIL - 2018 - 13€

Le magazine de référence de la meeting industry

ZAPPING

*Bruxelles retrouve
une place capitale*

ACTION

*Crète, l'hymne
à la vie*



ANTILLES
Tropiques tricolores

Quelle stratégie MICE pour l'Asie ?

Si le continent asiatique est pénalisé par son éloignement, la diversité de l'offre, la qualité des infrastructures et la multiplication des vols, directs ou via les hubs du Moyen-Orient, en font une région de choix pour les opérations MICE. Sans oublier la sûreté, un point devenu essentiel...

Table ronde animée par Thierry Beaupère

Les participants à la table ronde :



JEAN-MICHEL NASSE
Thai Airways



EKA MONCARRE
Office de tourisme d'Indonésie



AURÉLIEN BANDINI
Office de tourisme du Japon



GUILLAUME LINTON
PATA et Asia



PATRICK GÉNIE
Proxima Marketing



ESTELLE SANGLER
Singapore Tourism Board



SYLVIE PASTRE
So Be Incentive

Photos de Cyril Etien



Quelle place pour l'Asie ?

Guillaume Linton

Je suis en charge du développement commercial d'Asia, tour-opérateur spécialiste de l'Asie qui a aussi un département MICE. Parallèlement, je m'occupe du chapitre France de la Pacific Asia Travel Association (PATA) qui réunit les professionnels du tourisme dans le but de promouvoir l'Asie-Pacifique. Selon les chiffres de Forward Keys qui exploite les données provenant des GDS, la zone progresse



de 8,9 % en 2017-2018 (au 28 février 2018) au départ de France. Plusieurs pays contribuent à tirer la croissance, comme la Thaïlande qui progresse de 4 % et demeure la première destination asiatique pour les Français avec 16 % de part de marché. Elle devance la Chine (+6 %) qui s'approprie 11 % du marché, puis les Émirats qui s'envolent de 18 % (8 % du marché). Si on y ajoute l'Inde, le Vietnam qui s'emballe de 15 % l'an dernier et enfin le Japon, ces destinations représentent la moitié du trafic vers l'Asie. Nous n'avons pas de données précises concernant la part du tourisme d'affaires mais on estime qu'il évolue de manière similaire.

Aurélien Bandini

L'office national de tourisme japonais a ouvert un poste parisien dédié au MICE il y a un peu plus d'un an. En 2016, le pays a reçu 253449 Français, dont environ 40000 visiteurs professionnels au sens large. Les flux ont fortement progressé ces dernières années. En 2008, le Japon accueillait 8 millions de visiteurs internationaux,

contre 28 millions l'année dernière ; une fréquentation record tirée notamment par les clientèles asiatiques, chinoise en tête. Avec les JO de Tokyo en 2020, le Japon vise les 40 millions de visiteurs ! Le pays est à la mode en France depuis plusieurs années, notamment auprès de la jeune génération qui plébiscite la culture pop japonaise. Avec « Japonismes 2018 » et la Coupe du monde de Rugby en 2019, le Japon sera encore plus mis sous le feu des projecteurs. Par ailleurs, le yen a beaucoup baissé, ce qui rend la destination plus abordable avec un pouvoir d'achat accru de 30 % par rapport à 2012. Après un gros boum ces dernières années, la croissance depuis la France se poursuit mais devient légitimement plus raisonnable.

Estelle Sangler

À l'inverse du Japon, Singapour est une destination encore largement méconnue, même si la destination attire environ 160000 visiteurs français chaque année, soit 2,5 % de part de marché en Asie selon la PATA. Interface Tourism en fait la promotion sur le



marché français depuis trois ans avec l'ambition de démontrer que Singapour n'est pas qu'une ville business. Il nous faut sortir de l'image de hub pour convaincre les visiteurs - les entreprises en particulier - de la visiter. Car Singapour est aussi une destination multiple qui mêle les cultures anglaise, chinoise, malaise et indienne; un pays à la pointe de l'innovation qui a su se réinventer ces dernières années. Pour mieux se positionner, le Singapore Tourism Board a lancé sa nouvelle marque il y a un an : « Passion made possible ».

Sylvie Pastre

J'ai créé l'agence So Be Incentive en 2005. Le Japon est une destination que j'apprécie beaucoup à titre personnel. J'y ai d'ailleurs envoyé un groupe de 44 personnes l'an dernier. Au-delà de la forte culture qui permet d'inventer de belles histoires, c'est une destination dans l'air du temps qui permet aussi de répondre à la demande croissante pour les « learning expeditions » et les missions professionnelles. Cela permet de proposer de nouveaux formats, des voyages incluant de la matière grise, alors que l'incentive pur est parfois décrié. La difficulté est d'obtenir un bon relais sur place, car l'organisation « militaire » du pays n'est pas toujours adaptée aux spécificités françaises et les acteurs manquent parfois de souplesse. Une soirée de gala à 18h30, ce n'est pas possible pour un groupe français !

Aurélien Bandini

N'oublions pas qu'en France comme au Japon, on ne peut pas privatiser un lieu en un claquement de doigts ! Il faut le prévoir, le demander... Sans oublier qu'au Japon, le marché interne, généré par les entreprises japonaises, est aussi très important. Les DMC continuent de réinventer leurs offres et de s'adapter aux besoins particuliers des agences étrangères. Chacun doit faire des efforts pour comprendre les habitudes des uns et des autres, et pour avancer ensemble.

Estelle Sangler

À Singapour aussi, nous travaillons beaucoup sur les « learning expeditions ». Elles permettent aux entreprises de rencontrer les ambassadeurs du pays, ses entreprises innovantes, d'échanger sur des thématiques ou les bonnes pratiques locales. C'est un aspect de plus en plus important.



Sylvie Pastre

Pour moi, il manque néanmoins une vraie dimension culturelle pour que Singapour, au-delà du marché des congrès et séminaires, se développe sur le marché de l'incentive. On y trouve certes de magnifiques jardins et des prouesses architecturales, mais ce n'est ni Hong Kong, ni Shanghai. Néanmoins, le pays intéresse beaucoup les entreprises financières qui possèdent une filiale sur place; ce qui peut constituer le déclencheur pour une opération. D'autant qu'en 3 ou 4 nuits - ce qui est parfait dans le cadre de budgets contraints -, on apprécie l'essentiel de Singapour.

Eka Moncarre

La France est importante pour l'Indonésie, d'où les efforts engagés avec l'ouverture d'un office de tourisme à Paris, en 2016. Cette année, l'Indonésie sera d'ailleurs le pays d'honneur à l'IFTM Top Resa. Bali concentre 85 % des arrivées en provenance de l'Hexagone. C'est une entrée privilégiée, car facile et bien équipée. Le FMI va d'ailleurs s'y réunir en octobre. Le marché MICE français est d'abord orienté vers l'incentive. Chez nous, l'accueil et le service sont hors pair et sincères, les hôtels sont paradisiaques; on peut profiter de plages sublimes et faire la fête. Nous avons pour objectif d'atteindre 20 millions de visiteurs internationaux en 2019. Notre premier marché est la Chine, devant la Malaisie et l'Australie.

Jean-Michel Nasse

Thai Airways propose un vol par jour en A380 entre Paris et Bangkok, ce qui permet d'accueillir des groupes importants, jusqu'à 250 ou 300 personnes. Au global, la compagnie a fait une très bonne année 2017 avec une progression de 14 % sur la ligne; et 2018 se présente bien. Plus de 40 % des passagers volent en correspondance au-delà de Bangkok, que ce soit en Thaïlande ou plus loin en Asie. Denpasar (Bali) a été notre première destination en connexion. Toute la



péninsule indochinoise, en particulier le Vietnam, fonctionne également très bien.

Quelles demandes ?

Patrick Génie

J'ai créé Proxima Marketing il y a quatre ans, une agence de représentation d'hôtels et de DMC, avec 23 destinations couvertes à ce jour dont, avec le réceptif Essence of the World, Bali, le Myanmar, le Sri Lanka et bientôt le Japon et la Chine. Depuis un an, on constate un regain de demandes pour le long-courrier, ce qui profite directement à l'Asie. Les entreprises hésitent moins à partir loin, se donnent un peu plus de moyens. Même s'il y a moins d'agences depuis la crise, celles qui sont encore là constatent toutes ce phénomène de redémarrage. Parallèlement, les entreprises recherchent des choses plus originales, des destinations dans



l'air du temps. Elles veulent raconter de belles histoires, développent également de plus en plus souvent une approche « corporate ».

Sylvie Pastre

Après les années de crise, on retrouve effectivement un peu de respiration. Les dirigeants qui partent à la retraite laissent la place à une nouvelle génération dont le rapport au voyage est différent. On se cache moins, même si on parle de moins en moins de voyages de récompense et plus de séminaires et de « learning expeditions ». Dans ce cadre, les DMC doivent se remettre en cause car ils sont encore trop souvent orientés vers des activités de loisirs. On a besoin d'interlocuteurs, notamment dans les offices de tourisme, pour ouvrir des portes. À noter que les entreprises sont aussi de plus en plus sensibles aux événements, notamment sportifs, pour leurs opérations.

Aurélien Bandini

Nous avons parfois des demandes pour des séjours de trois nuits ! C'est à nous d'éduquer le marché, en conseillant alors de limiter le voyage à une seule ville, d'éviter de programmer un combiné Tokyo/Kyoto. Les « learning expeditions » sont également à la mode. Nous avons fait une cartographie des clusters pour les clients qui veulent ajouter un contenu professionnel, rencontrer des industriels.



Pour une entreprise liée au secteur automobile, Nagoya et Hiroshima sont mis en avant. Pour l'agriculture, on conseillera le nord, quand Kyoto et Okinawa répondent aux entreprises sensibles au développement durable. Nous avons aussi pour ambition d'expliquer que le Japon ne se limite pas à Tokyo et Kyoto. Il nous faut mettre en avant des lieux moins fréquentés et pousser la basse saison pour éviter les phénomènes de sur-fréquentation à certaines périodes.

Eka Moncarre

Il n'y a pas de vol direct depuis la France pour rejoindre l'Indonésie. C'est un frein même si Singapore Airlines ou Thai Airways proposent de très bonnes connexions. Garuda assure des vols depuis Amsterdam et Londres et j'espère qu'il y aura bientôt une ligne directe au départ de Paris. Au-delà, notre challenge est d'attirer les visiteurs ailleurs qu'à Bali car l'Indonésie est le plus grand archipel du monde, avec des milliers d'îles. Il y a Lombok, Java ou Komodo et ses fameux dragons. On aimerait aussi convaincre les Français de découvrir Sumatra, Bornéo. La culture y est très différente de Bali. L'Indonésie, c'est visiter plusieurs pays en un seul pays !

Jean-Michel Nasse

Thai Airways réfléchit à rajouter 2 ou 3 fréquences par semaine entre Paris et Bangkok. Ce pourrait être dès cet



hiver si nous disposons des avions adéquats. En revanche, un vol direct pour Phuket demeure l'Arlésienne, même si cela reste un objectif car c'est une vraie destination MICE. La difficulté, c'est que la Thaïlande se découvre d'abord sous un angle culturel, avec une entrée par le nord. Les visiteurs finissent leur voyage par quelques jours en bord de mer. Un vol pour Phuket peut avoir du sens pour le retour, c'est plus compliqué à l'aller.

Sylvie Pastre

Au-delà des compagnies asiatiques et d'Air France, il ne faut pas oublier aussi toutes les compagnies du Golfe qui contribuent à doper l'offre aérienne. C'est un atout pour le MICE en Asie. Certes, les entreprises exigent toujours des vols directs mais on constate une légère évolution depuis quelques années. Certaines se disent qu'il peut aussi être agréable de faire un stop après un vol de six heures si derrière, la correspondance est rapide. D'autant que les prix sont plus attractifs et qu'il est ainsi parfois possible de voyager en classe affaires.

Quelles tendances ?

Guillaume Linton

La Thaïlande demeure la porte d'entrée de l'Asie. Pour une clientèle qui n'a pas nécessairement le budget pour un voyage itinérant, Phuket peut constituer une bonne alterna-

tive, d'autant qu'on peut y ajouter une touche nature, par exemple dans les environs de Khao Lak, avec un séjour actif en forêt tropicale. On y fait du kayak, on y rencontre les éléphants... Plus globalement, en Asie, les facilités de connexion permettent toutes les audaces. En deux heures de vol, on change d'univers ! Nous avons par exemple récemment combiné Pékin avec Oulan-Bator. On peut aussi mêler Singapour et Siem Reap au Cambodge. Cette diversité s'apprécie aussi dans le cadre du « bleisure », avec l'opportunité de faire une extension personnelle à la suite d'un séminaire dans une métropole.

Sylvie Pastre

Personnellement, j'adore par exemple Bangkok et j'aime y proposer un « stop over », avant de filer vers une autre destination. On peut y organiser un massage, une balade sur les canaux. C'est une ville qui a une âme et mérite une attention. En revanche, je trouve l'offre balnéaire en Thaïlande un peu trop vue. Le pays mérite d'être retravaillé, il faut chercher des lieux nouveaux, autres que Phuket ou Ko Samui !

Patrick Génie

L'Inde est également une destination en progression, qui a beaucoup d'atouts. On peut raconter de belles histoires, avec des trésors d'architecture. Même si les distances importantes et les problèmes logistiques peuvent constituer un frein.

Sylvie Pastre

Dans mon agence, l'Inde est un peu en perte de vitesse après avoir été très à la mode ces dernières années. Il y a désormais une autoroute qui relie Delhi à Agra, ce qui facilite les déplacements. Des aéroports militaires deviennent civils et de nouvelles lignes aériennes ouvrent. Cela dit, attention à la sécurité, un élément essentiel pour le MICE. N'oublions pas qu'une entreprise est responsable de ses collaborateurs. On a tous envie de faire des trucs fous, mais on reste

contraint ! Pour moi, la vraie tendance de demain, c'est la Corée du sud.

Guillaume Linton

C'est aussi le rôle de l'agence de savoir rassurer un client inquiet, sur les hôpitaux installés à proximité, leur qualité... Et face aux troubles partout dans le monde, la sécurité joue actuellement en faveur de l'Asie. Autre défi : inciter les clients à mieux anticiper. Le marché français est loin d'être le marché émetteur prioritaire de l'Asie, notamment face aux Chinois qui voyagent de plus en plus. Les tensions sur les stocks hôteliers deviennent fortes. Ce sera la préoccupation majeure pour les prochaines années. La réponse peut passer par un voyage en dehors de la haute saison. Tout le monde sera alors gagnant, l'agence comme le client qui appréciera de visiter des sites moins fréquentés. À nous de convaincre et de nous appuyer sur les bons DMC, ceux capables d'ouvrir des portes, de savoir à quel moment il est opportun de visiter un site. Il faut que les voyageurs aient l'impression qu'on a ouvert les portes rien que pour eux !



Patrick Génie

L'événement doit être une co-création à partir d'une vision, d'une histoire. On est tous des artisans, on doit être effectivement dans une logique de partenariat avec le réceptif, et non pas dans une relation d'acheteur à fournisseur. Le but du jeu, c'est d'aller vers l'autre, de s'adapter aussi à sa culture. C'est un travail commun, de longue haleine.