

pax

MAGAZINE

DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT
DES AFFAIRES QUÉBEC ET CANADA ATLANTIQUE,
OFFICE DE TOURISME DE LA JAMAÏQUE

LOUISE PAQUETTE

25 ANS DE CARRIÈRE SOUS LE SOLEIL

DOSSIER DU MOIS

LES MOTEURS DE RECHERCHE

DU SECTEUR DU VOYAGE

MICE
PETIT GUIDE DE
**L'ORGANISATION
D'UN MARIAGE EN MER**

DESTINATIONS À DÉCOUVRIR
AFRIQUE DU SUD, ESPAGNE, MEXICO CITY,
RIO DE JANEIRO ET TORONTO



LAISSEZ L'HIVER DERRIÈRE

Le soleil et la chaleur sont au rendez-vous dans les propriétés tout-compris Hard Rock Hotels au Mexique et en République dominicaine. Réservez leur séjour sur nos plages incomparables et ils recevront un crédit d'hôtel maximal sans limites de 1 800 \$ qu'ils pourront appliquer à l'achat d'activités comme la plongée en apnée, des croisières au coucher du soleil et autre. N'oubliez surtout pas de leur mentionner que l'accès au spa et au golf est illimité pendant leur séjour. Il est grand temps de laisser l'hiver derrière, amigo.



Recevez jusqu'à
**1 800 \$ EN CRÉDIT D'HÔTEL
SANS LIMITES***

POUR LE SPA, LES EXCURSIONS, ET PLUS

*DES FRAIS DE SERVICE DE 20 % S'APPLIQUENT

PLUS DE RENSEIGNEMENTS À ALLINAGENTS.COM.

COMPOSEZ LE 1-888-558-5681, OU COMMUNIQUEZ AVEC VOTRE PROFESSIONNEL DU VOYAGE.



CANCÚN . PUNTA CANA

VALLARTA . RIVIERA MAYA

BIENTÔT: LOS CABOS . RIVIERA CANCUN

TOUTE LA JOURNÉE. TOUTE LA NUIT. TOUT-COMPRIS

Le crédit d'hôtel sans limites de 1 800 \$ s'applique à un séjour de 7 ou 8 nuitées consécutives par chambre. Les réservations de 3 nuitées reçoivent 500 \$; de 4 nuitées jusqu'à 750 \$; de 5-6 nuitées jusqu'à 1 500 \$; de 9-11 nuitées jusqu'à 2 000 \$; de 12-13 nuitées jusqu'à l'équivalent de 2 500 \$; et de 14 nuitées ou plus jusqu'à 3 600 \$. * Des frais de service de 20 % s'appliquent au coût total de toutes les transactions dans le cadre de la promotion 'Crédit d'hôtel sans limites' sur tous les produits et services offerts dans les propriétés Hard Rock Hotel Cancún, Hard Rock Hotel Riviera Maya, Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana et Hard Rock Hotel Vallarta. Les frais de service ne peuvent être payés qu'en argent, appliqués à la facture de la chambre et par carte de crédit. Ils ne peuvent être réglés avec tout montant restant du Crédit d'hôtel sans limites. D'autres restrictions s'imposent. Vous trouverez toutes les conditions et modalités sur notre site.

Lettre de l'éditeur

La vie trouve toujours son chemin

Dans la vie, des milliers de personnes croisent notre chemin. Parmi elles, des personnes nous laissent indifférents, d'autres nous laissent un souvenir amer et certaines nous marquent à tout jamais. Chaque relation, de courte durée ou qui dure toute une vie, représente un tremplin vers autre chose. Car, devons-nous le rappeler, l'humain est un être d'évolution. Et, parfois, deux êtres évoluent sur des chemins en parallèle et se rejoignent à certains carrefours. Les carrefours de la vie.

C'est sans doute représentatif de notre histoire. Eh oui, vous l'aurez remarqué, pour l'édition de mars de votre *PAX magazine*, nous sommes deux sur cette page : deux visages, deux esprits à transposer leurs pensées par écrit, deux à vous partager une vision commune.

Nous aurions pu titrer cet éditorial « Le destin de deux passionnées », car la passion est assurément ce qui nous a toujours unies et... réunies! Si vous connaissez Uguette depuis toujours, peut-être que le visage d'Anne-Marie vous semble aussi familier. Du moins, si vous étiez dans l'industrie du voyage il y a une dizaine d'années : c'est chez LogiMonde media qu'elle a commencé sa carrière, ou en d'autres mots, c'est Uguette qui lui a donné sa première chance de faire ses preuves.

Et force est d'admettre qu'elle les a faites, puisqu'elle n'a jamais vraiment « quitté » l'entreprise. Officiellement, oui, mais officieusement, jamais. Elle a toujours été dans le portrait, sans trop savoir pourquoi!



Anne-Marie Santos

Vice-présidente édition,
médias, marketing
et développement

Or, aujourd'hui, nous savons toutes deux pourquoi. C'était écrit dans le ciel, au fond : un jour, nous formerions de nouveau une équipe. Car cette équipe, elle est forte, puissante, performante et surtout, basée sur le respect.

Anne-Marie revient donc parmi nous avec un regard neuf, tant sur l'entreprise que sur l'industrie. Son mandat sera basé sur l'idéation et le développement : créer une synergie entre tous nos produits, français et anglais, et défricher de nouveaux marchés. Et vous l'aurez deviné, si elle cosigne cet éditorial, c'est qu'elle sera responsable du contenu éditorial multiplateforme, de l'imprimé au Web en passant par les médias sociaux. Ensemble, et avec tous les autres membres de notre équipe, nous avons décidé d'aller loin, toujours plus loin. Et vous êtes tous invités à prendre part au voyage vers la prochaine destination!

Mais avant toute chose, nous vous laissons feuilleter ce numéro de votre *PAX magazine*. On vous y propose un tête-à-tête avec une figure bien connue de l'industrie (et ô combien appréciée!), Louise Paquette, directrice du développement des affaires Québec et Canada Atlantique de l'Office de tourisme de la Jamaïque. De plus, notre dossier du mois porte sur les moteurs de réservation : sont-ils menacés de disparition, selon vous? On vous pose la question et vous suggère quelques pistes de réflexion pour vous forger une opinion sur le sujet.

Sur ce, on vous laisse réfléchir... et lire!



Uguette Chisson

Présidente

SOMMAIRE

Mars 2018, No 39



14



56



21



EN COUVERTURE

Louise Paquette de
l'Office de tourisme de
la Jamaïque

Texte **Marie-Eve Vallières**

Photos **Isabelle Gauthier**

Remerciement spécial au Centre de
commerce mondial Montréal de nous avoir permis
d'utiliser leur espace pour la séance photo.

AFFAIRES

3 Éditorial

8 Rencontre d'affaires

Louise Paquette, directrice du développement
des affaires Québec et Canada Atlantique de
l'Office de tourisme de la Jamaïque

14 MICE

Petit guide de l'organisation d'un mariage en mer

20 Chiffres du mois

Tour d'horizon

21 Dossier du mois

Les moteurs de recherche du secteur du voyage



32

INNOVATION

34 À l'ère du numérique

FAQ des médias sociaux

VOYAGES

32 Vogue

Les plus belles piscines du monde

38 L'industrie des croisières

Choisir la bonne croisière pour le bon client

43 Destinations à découvrir

Afrique du Sud, Espagne, Mexico City,
Rio de Janeiro et Toronto

56 PAX à destination

Séoul, multifacettes

60 Hôtel visité

Secrets Cap Cana Resort & Spa

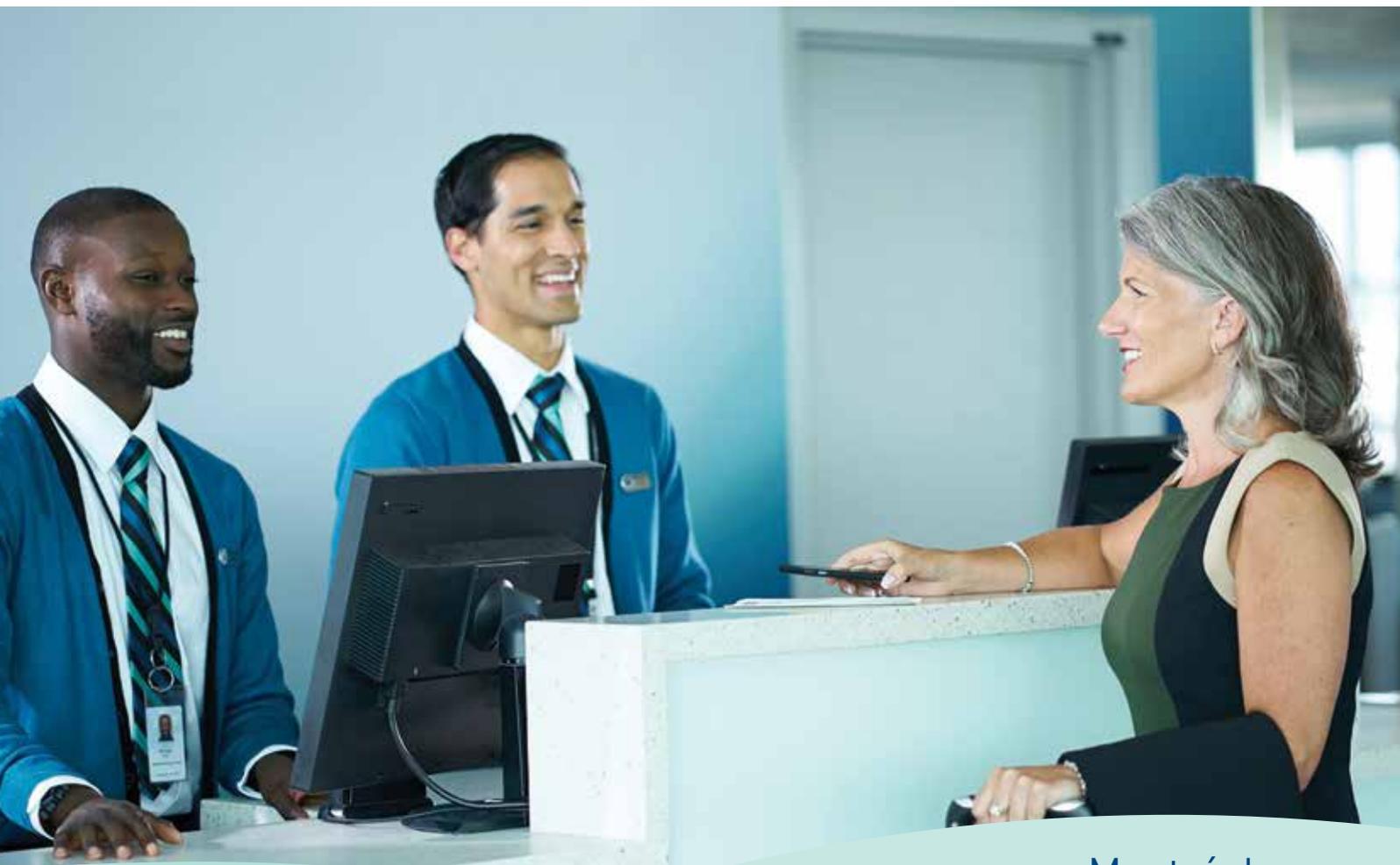
62 Expérience

D'Orlando à Pandora

EXTRA

66 De belles trouvailles

Les coups de cœur de la rédaction



Toronto

Ottawa

Montréal

New York
LaGuardia

Plus de vols. Plus de commodité. C'est aussi simple que cela.

Nous offrons maintenant notre service Simplicité entre Toronto et Montréal, c'est-à-dire jusqu'à 14 fois par jour dans chaque direction. Les vols du service Simplicité visent à répondre aux besoins des voyageurs d'affaires – grâce à l'ajout de vols, Simplicité est encore plus à l'écoute de vos besoins.

Réservez pour vos clients aujourd'hui.

Simplicité

WESTJET 

Chez nous, comme chez vous.

L'horaire peut changer sans préavis. Le nombre de vols peut varier selon le jour de la semaine.

PARTENAIRE DU SUCCÈS DE VOS CAMPAGNES PUBLICITAIRES DEPUIS 25 ANS

Distribution des produits
audité par :

Deloitte.



Plus de
108 000 abonnés
(médias numériques
et imprimés)



Portée nationale
couvrant les marchés
francophone
et anglophone



Large éventail
d'options publicitaires
offertes sur différentes
plates-formes



Des chiffres fiables
et vérifiés par une
firme de renom :
Deloitte

NOS PRODUITS AUDITÉS



Quick Presse
.com

POUR PLUS D'INFORMATIONS

KARINE LEFEBVRE, Vice-présidente, média
karine@logimonde.com | (450) 689-5060, poste 226

LogiMonde media

AFFAIRES / INNOVATION / VOYAGES



LE SEUL MAGAZINE D'AFFAIRES POUR LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE
Mars 2018, No 39

MEMBRES DU COMITÉ DE DIRECTION

Présidente et fondatrice

Uguette Chiasson

Vice-présidente média

Karine Lefebvre

Vice-présidente édition, médias, marketing et développement

Anne-Marie Santos

Vice-présidente associée

Nancy Benetton-Sampath

Directeur informatique

Juan Carlos Lora

Journalistes

André Désiront, Christine Hogg, Fergal McAlinden, Marie-Eve Vallières,
Blake Wolfe

Collaborateurs

Ariane Arpin-Delorme, Aurore Bonvalot, Hortense des Dorides,
Frédéric Gonzalo, Ming Tappin

Conception graphique

Alexandre Foisy

Coordonnatrice à la circulation

Nathalie Manouvrier

Comptabilité et administration

Kathleen Chartray

ANNONCES PUBLICITAIRES

Nancy Benetton-Sampath, 416 581-1001, poste 304, nancy@logimonde.com
Karine Lefebvre, 450 689-5060, poste 226, karine@logimonde.com

ABONNEMENTS

Nathalie Manouvrier, 450 689-5060, poste 221,
paxmagazine@logimonde.com

Canada 10 numéros (un an) : 49,50 \$ (plus taxes)
Canada 20 numéros (deux ans) : 79,00 \$ (plus taxes)
États-Unis 10 numéros (un an) : 110,00 \$ (plus taxes)
International 10 numéros (un an) : 195,00 \$ (plus taxes)

BUREAUX

Montréal
782, rue Principale
Laval, QC, H7X 1E6
450 689-5060

Toronto
2 Carlton Street, Suite 602
Toronto, ON, M5B 1J3
416 581-1001

Imprimeur : Impart Litho imprimeur

Distribution : Postes Canada, convention n° PP42658017

Dépôt légal : Bibliothèque Nationale du Québec et Bibliothèque Nationale du Canada

Numéro du dépôt légal : ISSN 2368-8807



PAX magazine est publié par

LogiMonde media

Site Internet de l'entreprise : logimondemedia.com

Nouvelles de l'industrie du voyage : PAXnouvelles.com, PAXnews.com, PAXnewsWest.com
450 689-5060, poste 221

Tous droits réservés : LogiMonde media

Toute reproduction des textes, photos ou illustrations est interdite sans l'autorisation de l'éditrice
Anne-Marie Santos (annemarie@logimonde.com).

PAX magazine ne peut être tenu responsable des erreurs et omissions.

entrez dans votre zone de confort



ÉPARGNEZ JUSQU'À 55%
+ les enfants séjournent gratuitement

CONTACTEZ VOTRE TOUR-OPÉRATEUR
800-627-5328 PANAMAJACKRESORTS.COM



- ☀️ PLAGES ENSOLEILLÉES
- 🏊 PISCINES PARFAITES
- 🏠 SUITES EN BORD DE MER
- 🍴 RESTAURATION RAFFINÉE
- 🍹 BREUVAGES ILLIMITÉS
- 🌴 AVENTURES EN PLEN AIR

*Des économies allant jusqu'à 58% des prix affichés. Les prix sont par personne, en occupation double, et peuvent varier selon les dates. Offre valide sur les nouvelles réservations effectuées avant le 20 mars 2018 pour des voyages prévus entre le 8 avril et le 31 octobre 2018. Applicable seulement sur les voyages d'une durée minimum de trois nuitées; un enfant gratuit par adulte payant pour un maximum de deux enfants par chambre. Les enfants doivent être âgés de 12 ans ou moins. Certaines dates peuvent être exclues, dont la période entre le 22 juin et le 11 août 2018. L'offre peut être modifiée ou retirée à tout moment. Aucune responsabilité ne sera reconnue en cas d'erreur ou d'omission. D'autres restrictions peuvent s'appliquer. © 2018 Panama Jack © 2018 Playa Hotel & Resorts est le propriétaire et opérateur exclusive de Panama Jacks Resorts. Tous droits réservés. PLA00230118

RENCONTRE D'AFFAIRES





LOUISE PAQUETTE

25 ans de carrière sous le soleil

Par Marie-Eve Vallières | Photo zabellphoto

Attablée dans un café du Vieux-Montréal, Louise Paquette est candide et affable lorsqu'il est question de son travail. La voyageuse aguerrie qui œuvre depuis 25 ans pour le compte de l'Office du tourisme de la Jamaïque s'enthousiasme toujours aussi énergiquement de la destination, les yeux brillants, et des projets plein la tête.

Petit tour d'horizon d'une grande carrière.

Les débuts

Après avoir fait ses premières armes dans l'industrie du côté de la rentabilisation des

routes des Caraïbes chez Air Canada — où elle supervisait 16 destinations distinctes — et ensuite avoir progressé du côté des finances et des revenus, Louise Paquette se fait rapidement approcher par le bureau de la Jamaïque.

« À l'époque, l'Office du tourisme avait pignon sur la rue Sherbrooke avec un ou deux employés. Je connaissais déjà l'équipe. Je n'ai même pas passé

d'entrevue, l'emploi était pour moi! Pourtant, je n'avais jamais fait de ventes de ma vie », se remémore-t-elle.

Après une formation d'à peine deux heures, « dont une vidéo de 30 minutes », elle devenait désormais responsable du développement des affaires pour le territoire s'étalant d'Ottawa à Saint-Jean de Terre-Neuve. Un défi de taille!

« Je n'ai même pas passé d'entrevue, l'emploi était pour moi! Pourtant, je n'avais jamais fait de ventes de ma vie. »

« Je connaissais bien la Jamaïque au niveau des spécificités des aéroports et du cargo, mais d'en faire la promotion d'un

point de vue touristique, c'était une autre paire de manches. Les six premiers mois, je m'endormais chaque soir en me demandant si j'avais pris la bonne décision! Comme c'était surtout Vacances Air Canada qui desservait la Jamaïque à ce moment-là, j'ai appelé Denise Tomeo pour lui demander conseil parce que je n'avais jamais fait de visite en agence. Elle m'a rapidement organisé une tournée sur →

la route avec ses représentants pour que je rencontre les meilleurs vendeurs », explique-t-elle. « Devinez avec qui j'ai fait ma première journée... »

La réponse : nul autre que Guy Marchand. « Ça fait maintenant une vingtaine d'années qu'on se connaît! »

Pour le reste, l'histoire s'écrit d'elle-même : 25 ans plus tard, Louise Paquette est devenue l'une des représentantes les plus appréciées de l'industrie et une mine d'information hors pair pour la destination foisonnante qu'est la Jamaïque.

« Il n'y avait qu'un vol au départ de Montréal, à mes débuts. Aujourd'hui nous avons une demi-douzaine de vols directs opérés par trois transporteurs, sans compter les escales via Toronto », relate-t-elle.

La Jamaïque, son deuxième chez-soi

Que celui n'ayant jamais entendu d'immondes préjugés sur la Jamaïque lève la main! Naturellement, la question se pose, en agences comme dans les médias : la Jamaïque est-elle dangereuse? Les vacanciers seront-ils en sécurité?

Louise Paquette ne démord pas : « J'y étais déjà allée en vacances. Du moment que j'ai mis les pieds sur l'île, j'étais chez moi. Je l'ai ressenti tout de suite. Personnellement, je n'ai jamais connu d'histoires d'horreur. Et, pourtant, je ne suis pas le genre de fille à rester cachée dans mon hôtel! Je ne m'y suis jamais sentie inconfortable », insiste-t-elle.

Elle se désole que la réputation entachée de la plus grande île du Commonwealth perdure et argue qu'elle ne reflète pas la réalité.

« Il y a encore cette impression que c'est un endroit dispendieux et dangereux... et c'est tout un défi de la transformer. Ça s'est beaucoup amélioré, déjà, mais il reste du chemin à faire. Je dois souvent demander aux clients la dernière fois qu'ils ont entendu parler de violences en Jamaïque pour qu'ils réalisent que ce n'est pas fréquent », argumente fermement Louise Paquette.

« La vérité, c'est que vendre la Jamaïque ne se fera jamais avec la même facilité que Cuba ou le Mexique. Surtout au Québec, où tout le monde connaît quelqu'un qui est allé à l'une ou l'autre de ces destinations », poursuit-elle.

Mais selon elle, l'arrivée de chaînes internationales jouissant d'une bonne réputation sur le marché canadien (NDLR : Iberostar, Meliá, les filiales d'AMResorts, notamment) favorise la mise en confiance des vacanciers étant déjà familiers avec les particularités de chaque marque.

Tout n'est pas perdu, donc.

« Je dirais que le changement s'opère depuis les cinq dernières années. Quand j'ai commencé, on parlait d'environ 4 000 passagers par année. Maintenant, on frôle les 50 000... seulement au Québec! C'est notamment dû à une étroite collaboration entre les lignes aériennes et les tours opérateurs.

Eh non, ce n'est pas uniquement grâce à moi! », blague-t-elle.

De pair avec les agents

Les agents savent qu'ils peuvent justement se fier à Louise Paquette pour avoir l'heure juste, y compris les forces et faiblesses de chaque hôtel.



Celle dont la réputation d'honnêteté la précède partout où elle va s'admet candidement épatée par les connaissances des agents de voyages : « Je suis toujours émerveillée par leur savoir-faire et l'étendue de leurs connaissances; même moi, je me mélange parfois, et pourtant, je ne

couvre que la Jamaïque! », s'exclame-t-elle en plaisantant.

Son patron, Philip Rose, le directeur de l'Office de tourisme de la Jamaïque au Canada, s'enthousiasme de son travail : « Louise a dévoué une bonne partie de sa vie à la Jamaïque. À ce

jour, elle continue d'être l'une de nos superstars, les agents l'adorent! »

L'heure des bilans

Puisque toute bonne chose a une fin, Louise Paquette songe désormais à la prochaine étape de sa vie : une retraite bien méritée d'ici cinq ans. →

« J'y étais déjà allée en vacances. Du moment que j'ai mis les pieds sur l'île, j'étais chez moi. Je l'ai ressenti tout de suite. »



« Depuis mes débuts à Air Canada en 1984, je suis gaga quand je vois un avion passer dans le ciel! Je voyage depuis que j'ai l'âge de 14 ans. »

Mais pour quiconque l'interroge, il apparaît évident que la passion du voyage l'anime toujours aussi vivement qu'à ses débuts. « Depuis mes débuts à Air Canada en 1984, je suis gaga quand je vois un avion passer dans le ciel! Je voyage depuis que j'ai l'âge de 14 ans ».

Mais, oh! surprise, le chat sort du sac : c'est après 25 belles années à faire la promotion de la Jamaïque qu'elle avoue paradoxalement ne pas être une « fille de Sud » au sens classique du terme.

« J'ai fait les îles anglophones comme Sainte-Lucie, la Barbade et les Bahamas, mais je ne suis jamais allée à Cuba ni en République dominicaine. J'ai plutôt voyagé en France, en Méditerranée, en Afrique du Sud, en Corée et en Thaïlande. Je vise des horizons lointains! Le premier voyage que je veux faire à ma retraite, c'est la route de Compostelle; je suis amie avec un agent qui connaît bien le secteur donc je planifie tout cela avec lui. J'avais toujours prévu aller en Europe plus fréquemment à mes vieux jours... Eh bien, ils sont arrivés! », rigole-t-elle.

La dynamique représentante insiste d'ailleurs sur le fait qu'au-delà des avancées professionnelles, des bons coups et de l'accomplissement de grands défis, ce sont surtout les liens qu'elle aura tissés au cours de ses 25 ans dans l'industrie qui empreignent le plus ses pensées.

« Je vais garder un excellent souvenir de ma carrière et ça me fera un gros pincement au cœur de quitter. Ce sont les gens, ici et là-bas, les amitiés que j'ai développées, qui me manqueront le plus. J'ai fait des rencontres extraordinaires avec des

personnes qui sont devenues ma famille », confie-t-elle.

À savoir quel objectif elle souhaite atteindre d'ici sa retraite, elle est catégorique : « Je tiens absolument à franchir la barre des 50 000 visiteurs. Je suis sur ma fin de carrière, mais c'est une bonne nouvelle de voir la Jamaïque performer aussi bien ».

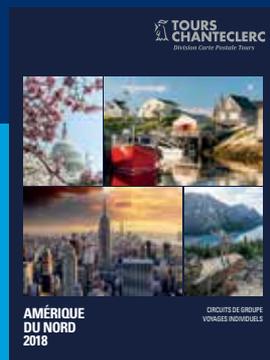
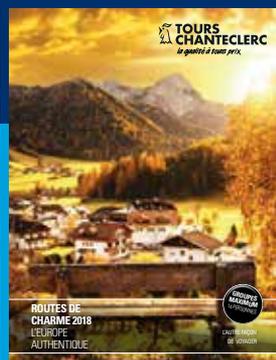
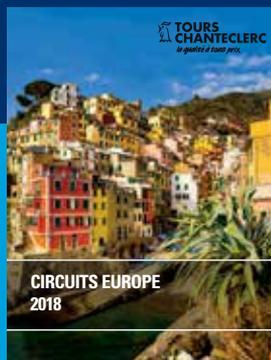
Avec 48 483 Québécois s'étant rendus en Jamaïque en 2017 seulement, une croissance de 14,7 % en comparaison à 2016, fort est à parier qu'elle pourra quitter la tête haute d'avoir atteint son but. ●



Faites découvrir l'Europe et l'Amérique du Nord en circuit !

**TOURS
CHANTECLERC**
la qualité à tous prix

Promotions réservez-tôt avant le 31 mars!



**Communiquez avec
nous dès maintenant**
**514-398-9393 /
1-800-361-8415**

Tours Chanteclerc est situé au 152 rue Notre-Dame,
8^e étage à Montréal
et est titulaire d'un permis du Québec



PETIT GUIDE DE L'ORGANISATION D'UN MARIAGE EN MER

Par Aurore Bonvalot

Photo par Royal Ocean Events

Se dire « Oui! » sur un navire de croisière ou lors d'une escale, voilà une idée originale pour un mariage unique. Plusieurs types de cérémonies, forfaits et options sont présentés par les différents croisiéristes.

Je vous propose que l'on s'attarde aux éléments à prendre en compte afin de réaliser, pour vos clients, un mariage de rêve qui leur correspond vraiment.

Des choix à faire

Questionnez vos clients sur le budget alloué, le style de cérémonie recherché et l'itinéraire souhaité. Vous pourrez ainsi leur proposer des suggestions éclairées. Une fois la réservation complétée, vous

pourrez vous adresser au département mariage du croisiériste afin d'amorcer la planification.

Sachez qu'il est possible de proposer à vos clients une visite de certains navires en rencontrant la coordonnatrice de mariage à bord, pour faire un tour d'horizon des lieux potentiels de cérémonie (si le mariage a lieu à bord) et même de goûter à la gastronomie proposée. Comptez environ 300 \$ pour ce service.

Un mariage sur le navire : en mer ou au port?

La plupart des mariages ont lieu au port d'embarquement ou à l'un des ports d'escale.



En mer, c'est le capitaine qui célèbre la cérémonie; sur le navire lorsqu'il est au port et à destination hors du navire, c'est plutôt un célébrant officiel qui en sera responsable.

compagnies disposent de leur île privée, où elles peuvent y organiser des cérémonies.

Vous pouvez aussi utiliser les services d'un organisateur d'événements local pour élaborer un mariage au cœur d'un site enchanteur. Il pourra ainsi vous aider — et vos clients! — à mettre sur pied un mariage hors pair, hors du navire. L'organisateur bénéficie de contacts à destination grâce auxquels il pourra négocier de meilleurs tarifs et présenter des lieux souvent plus originaux que ceux offerts par les navires.

Cérémonie symbolique ou légale

En mer, c'est le capitaine qui célèbre la cérémonie; sur le navire lorsqu'il est au port et à destination hors du navire, c'est plutôt un célébrant officiel (notaire, juge...) qui en sera responsable. Dans les deux cas, la cérémonie est légale et reconnue par les autorités gouvernementales du pays auprès duquel est enregistrée la compagnie de croisière.

Pour ceux ne souhaitant pas se surcharger de tracas administratifs, il est possible de s'en tenir à une cérémonie purement symbolique.

Enfin, certaines compagnies célèbrent les mariages entre personnes de même sexe, de manière symbolique ou légale, en vertu des lois en vigueur dans les pays visités.

Dans tous les cas, il faut bien vérifier les documents à fournir pour que l'union puisse être légalement reconnue. →

En fonction de ce dernier, les mariés devront peut-être obtenir une licence de mariage au préalable ou se présenter le jour même au palais de justice le plus près. Il leur sera parfois demandé d'être accompagné d'un à quatre témoins, de passer des tests médicaux (comme c'est le cas à Porto Rico) ou d'arriver un à trois jours à l'avance (comme à la Nouvelle-Orléans). Il est donc capital de porter une attention particulière à la législation du pays en question.

Il est aussi bon de savoir que certaines compagnies de croisières peuvent organiser des mariages en mer. La cérémonie peut avoir lieu dans un lounge, un restaurant ou à la bibliothèque. Si la météo le permet, il sera peut-être possible de louer un chapiteau et de se marier sur l'un des ponts.

Un mariage à destination

Il peut être aussi idyllique de se marier sur une île ou dans une grande capitale, sur une terrasse surplombant la mer, au pied d'un glacier, sur une plage, dans une villa ou un château. Quelques



Photo par Alain M. Martinez

Les forfaits mariage

Les forfaits mariage, facturés en supplément, englobent généralement les éléments suivants : coordonnatrice mariage à bord, cérémonie de mariage et location du lieu, musique préenregistrée, gâteau de mariage, bouquet et boutonnière, bouteille de mousseux, certificat souvenir et photographe (une heure).

À noter que des surcharges s'appliquent pour des mariages ayant lieu en mai, juin, septembre et octobre ainsi que les jours de fête nationale.

En supplément, les compagnies suggèrent une soirée « enterrement de vie de jeune fille », un *bachelor party*, un cocktail précérémonie, une réception le soir même, un brunch du lendemain, des soins au spa, un vidéaste, un service de livraison de cadeaux dans la chambre des invités...

ESTIMATION DU PRIX DES FORFAITS PAR SEGMENT DE CROISIÉRISTES :

- **Contemporain** : à partir de 1 200 \$ à bord et 2 150 \$ à destination
- **Premium** : à partir de 2 000 \$ à bord et 3 000 \$ à destination
- **Luxe et grand luxe** : à partir de 3 000 \$ à bord et 4 500 \$ à destination

Les détails qui font la différence

1. Le registre de cadeaux

Certains croisiéristes proposent ce service en ligne ou par l'entremise d'une application mobile : les invités peuvent alors offrir aux mariés un bon-cadeau pour le spa, un souper de spécialités, une excursion ou toute autre attention disponible sur le navire.

2. Les fleurs

Le navire dispose des fleurs locales et exotiques destinées au bouquet et à la boutonnière. →



Culture locale et découvertes



UN HÔTEL TOUT-COMPRIS TOUT À FAIT UNIQUE

Situé sur les plages éblouissantes de Riviera Maya, l'UNICO 20° 87° est une évasion sans pareil dans le modernisme mexicain. Cocktails maison, cuisine locale, chambres spacieuses, riche patrimoine de la région; des vacances à votre mesure. Ici, le vrai luxe est synonyme d'excursions illimitées — Moyennant des frais de service de 20 %, nous vous proposerons le golf illimité, des soins au spa, des excursions locales ainsi que les services au salon de beauté et chez le barbier. Le tout-compris à son meilleur.

PLUS DE DÉTAILS À ALLINAGENTS.COM OU AU 1.888.558.5681

20° N 87° W

UNICO

Riviera Maya

UNICOHOTELRIVIERAMAYA.COM

Il est par contre interdit d'amener ses propres fleurs à bord ou de les sortir du navire, à moins qu'elles ne soient en soie.

3. Le gâteau et les sculptures

Les mariés peuvent choisir le nombre d'étages du gâteau, sa saveur et ses ornements. De plus, il est possible de commander des sculptures de glace, de fruits et légumes et même de beurre!

4. La musique et les photos

Les musiques sont préenregistrées, mais les mariés peuvent décider, moyennant un supplément, d'opter pour de la musique *live* avec un DJ, un quatuor ou un chanteur.

Et les invités des mariés dans tout ça?

La plupart des compagnies de croisières acceptent des groupes mariage pouvant aller jusqu'à 150 invités. En fonction du nombre de participants, des frais supplémentaires sont facturés pour l'organisation du mariage.

Les mariés peuvent aussi convier, tant à la cérémonie qu'à la réception, des invités ne séjournant pas sur le navire : ils recevront, ou non, l'autorisation de monter à bord selon la législation du pays où se déroulera le mariage. Il faut savoir qu'un nombre maximum de « non-croisiéristes » est autorisé.



Photo par Sweet Ice Cream Photography



Photo par Mélanie Villeneuve

Dans tous les cas, je vous suggère de commencer la planification d'un tel mariage de six à 12 mois à l'avance. Vous vous assurez d'obtenir la catégorie de cabine désirée par vos clients, de garantir leur choix de cérémonie et de lieux et vous les aidez à planifier le tout dans un cadre serein.

De plus, il est très intéressant pour vous de créer un groupe mariage en réservant un allotement sur un navire. Vous obtiendrez ainsi des gratuités en fonction du nombre de cabines payées et vous pourrez utiliser vos points « amenities » pour gâter les nouveaux mariés.

Vous l'aurez compris, organiser un mariage en croisière demande de la préparation, de la rigueur et de la recherche d'informations pour être certain de satisfaire pleinement vos clients. ●



Aurore Bonvalot

Spécialiste en organisation d'événements liés au domaine du voyage.

AFFAIRES / INNOVATION / VOYAGES

pax
MAGAZINE

ABONNEZ-VOUS
OU ABONNEZ UN AMI



Pour vous abonner, rendez-vous sur notre site :

logimondemedia.com/abonnement

LES CHIFFRES DU MOIS

Par André Désiront



743 MILLIARDS \$

C'est, en dollars US, le montant global des revenus de l'ensemble des compagnies aériennes membres de l'IATA, prévu pour 2017. Il s'agit d'une hausse de 38 milliards \$ sur les résultats de 2016. Les transporteurs ont dégagé un bénéfice net global de 31,4 milliards. Ce sont les compagnies nord-américaines qui ont généré la moitié des bénéfices (15,4 milliards), alors qu'ils ne pèsent que pour 23 % du trafic de passagers. Les transporteurs européens (26,4 % des passagers) et les compagnies asiatiques (32,9 % des passagers) ont dégagé chacun 7,4 milliards de profits nets. Les compagnies d'Afrique ont essuyé des pertes d'environ 100 millions \$. Les 265 compagnies aériennes membres de l'IATA, qui traitent 83 % du trafic de passagers mondial, ont transporté 4,1 milliards de passagers en 2017. Il s'agit d'une augmentation de 275 millions de voyageurs, soit 7,4 % sur 2016.



7,69 \$ c'est le montant moyen du bénéfice réalisé sur chaque billet d'avion aller-retour par les compagnies aériennes membres de l'IATA, en 2017. Il s'agit d'une baisse par rapport à 2016 (9,13 \$) et à 2015 (10,08 \$). L'IATA attribue le fléchissement de la rentabilité à la hausse des coûts de carburant, de la main-d'oeuvre et de la maintenance.

353 \$ c'était le prix moyen des billets d'avion aller-retour qui se sont vendus en 2017. En dollars constants, c'est-à-dire après réajustement pour tenir compte de l'inflation, il s'agit d'une diminution de 64 % sur 1996. Les membres de l'IATA ont desservi 19 699 villes, l'an dernier. C'est le double du nombre de villes desservies en 1996. On dénombrait 28 645 avions de ligne en service, en 2017.



LES MOTEURS DE RECHERCHE

DU SECTEUR DU VOYAGE

Par André Désiront

Les agents de voyages ont été l'une des premières professions à utiliser des outils informatiques, dans les années soixante-dix. Alors que l'usage des ordinateurs ne s'est répandu dans les bureaux qu'au milieu des années quatre-vingt, United Airlines avait équipé ses revendeurs nord-américains de terminaux Apollo, le système de distribution qui est devenu Galileo, dix ans plus tôt.

Depuis, plusieurs milliards de mégaoctets ont coulé dans les fibres optiques et tant les agents de voyages que les consommateurs ont recours à de multiples outils pour effectuer des recherches dans les inventaires des fournisseurs aériens, hôteliers et voyagistes : GDS (pour Global Distribution Systems), systèmes de distribution comme ceux de Softvoyage et, plus récemment, les métamoteurs comme Kayak, Orbitz ou Skyscanner. Tous ces outils sont en constante évolution et leur espérance de vie est d'autant plus limitée que l'univers des systèmes d'information est en perpétuelle ébullition.

PAX magazine s'est penché sur le cas des GDS, aujourd'hui menacés par la détermination des transporteurs de se réapproprier le contrôle de leur distribution, et sur celui des métamoteurs, qui mettent les inventaires des fournisseurs à la portée du premier venu.

LES GDS SONT-ILS MENACÉS DE DISPARITION?

En novembre dernier, le groupe Air France-KLM annonçait l'imposition d'une surcharge de 11 euros (16,65 \$ CAD) par segment sur les billets d'avion réservés et émis par l'intermédiaire de systèmes de réservation informatisés, mieux connus sous l'acronyme GDS. Cette mesure, qui entrera en vigueur le 1^{er} avril 2018, fait suite à une initiative similaire (de 16 euros ou 24 \$ par billet) annoncée par Lufthansa, en juin 2015. Adoptée pour inciter les intermédiaires à réserver en direct sur les sites de ces transporteurs, cette « Distribution Cost Charge » ou DCC frappe de plein fouet les agents de voyages qui, en grande majorité, passent par les GDS pour effectuer et gérer leurs réservations. Et elle remet en question l'existence même des Sabre, Amadeus et autres Travelport, dont certains experts prédisent la disparition d'ici 2020.

En 2015, 60 % des billets d'avion émis dans le monde l'étaient par l'intermédiaire des GDS. Ce qui, pour les compagnies aériennes, se traduit par des frais de distribution variant

de 5 \$ US à 12 \$ US par billet, selon le type de tarif (cela indépendamment des commissions ou incitatifs alloués par les transporteurs aux agences de voyages). L'imposition de surcharges comme les DCC est un moyen d'inciter les détaillants en voyage, qui sont les principaux utilisateurs des GDS, à réserver en direct sur les sites des transporteurs. L'objectif étant, pour ces derniers, non seulement de réduire les coûts générés par les intermédiaires, mais aussi de reprendre le contrôle de la distribution.

Car après s'être reposés pendant des années sur les GDS, les Air France et autres Lufthansa de ce monde ont réalisé qu'ils accusaient un retard technologique en matière de réservation, de collecte de données et donc de savoir-faire en matière de relation avec la clientèle.

De leur côté, depuis plus de 30 ans, les GDS accumulent de confortables bénéfices, ce qui leur a permis de consacrer des milliards de dollars en recherche et en développement pour raffiner leurs produits et en créer de



nouveaux. Les transporteurs invoquent également le besoin de mieux gérer les frais auxiliaires, qui constituent maintenant une portion importante de leurs revenus, mais cette revendication a des relents de prétexte, dans la mesure où les GDS ont les moyens de s'adapter rapidement.

Des profits réinvestis en technologie

On dénombre une vingtaine de GDS actifs dans le monde, mais



les trois principaux, à savoir SABRE, Amadeus et Travelport (Galileo et Worldspan) accaparent 95 % des parts de marché. Ces trois « majeurs » engrangent des profits faramineux, parce qu'ils dégagent des marges à faire pâlir n'importe quel autre acteur du secteur de la distribution : 40 % pour Amadeus, en 2014, 32 % pour Sabre et 26 % pour Travelport. Ce qui leur permet d'investir plusieurs milliards en améliorations diverses, tout

en continuant à verser de généreux dividendes à leurs actionnaires.

Amadeus, par exemple, a réinvesti 726 millions d'euros en R&D, en 2016. Cette course à l'innovation soutenue par des profits imposants a duré pendant des années, et pendant ce temps, les compagnies aériennes ne dégageaient que de faibles marges (4,9 % en moyenne, en 2015, pour l'ensemble des membres de l'IATA) qui ne leur



EN AMÉRIQUE DU NORD

Selon un sondage réalisé récemment par le magazine spécialisé *Travel Weekly*, **52 % des agents de voyages nord-américains interrogés effectuent des réservations de billets d'avion par l'entremise des GDS** et 32 % réservent des vols directement auprès des compagnies aériennes, soit par Internet, soit par téléphone. 16 % des répondants indiquaient qu'ils ne vendaient pas de billets d'avion.

permettaient pas d'affecter des sommes conséquentes à la mise à niveau de leurs arsenaux technologiques.

Les transporteurs ont décidé de réagir en imposant, dans un premier temps, ces surcharges sur les réservations transitant par les GDS. Ce qui fait dire à bien des observateurs que leur objectif est carrément de « tuer » les Amadeus, Sabre et consorts. L'ironie de la situation, c'est que les GDS sont les créatures des compagnies aériennes, puisque Sabre était au départ une filiale d'American Airlines, Amadeus a été lancée par Air France, Lufthansa et Iberia, alors que Galileo est un rejeton de United Airlines. Si la prédiction de disparition s'avérait exacte, cela signifierait que les transporteurs veulent tuer leurs « bébés ».

Mais le pronostic de mort annoncée est largement prématuré. D'abord, grâce à leurs formidables profits, →

les GDS ont les moyens de réagir et ils ne s'en privent pas en mettant continuellement de nouveaux produits qui les rendent indispensables aux agents de voyages. Comme exemples, on mentionnera le « Sabre Red Workspace » de Sabre, qui entre autres fonctionnalités (Sabre Medias Solutions, Sabre Alerts, Flight Explorer Express...), permet aux gestionnaires et conseillers à l'emploi de détaillants de mieux cibler leurs publicités, d'informer leurs clients en cas de retards de vols, d'un changement de porte à l'aéroport, etc. Amadeus n'est pas en reste, qui lançait récemment Gestour Analytics, un outil de gestion qui permet à l'agence d'analyser ses performances à partir de 220 indicateurs, ou encore Amadeus Selling Platform Connect, à partir duquel le client pourra visualiser les repas servis à bord, le plan des cabines avec les sièges restés libres, etc., et de réagir en conséquence, en sélectionnant un autre siège ou en commandant un repas « spécial », par exemple.

Ainsi, les GDS conservent quelques longueurs d'avance sur les transporteurs dont ils restent encore le principal canal de distribution.

Impact significatif sur les agences de voyages

Mais la stratégie des compagnies aériennes semble fonctionner. Deux ans après avoir imposé la surcharge de 16 euros destinée à inciter les agents de voyages à réserver en direct sur ses sites, le groupe Lufthansa se prépare à dégager des profits records : on parle d'un bénéfice net de 1,7 milliard d'euros (2,5 milliards \$ CAD) pour 2017,

en hausse de 5 % sur 2016. Ce qui a probablement incité le groupe Air France-KLM (dont le président de l'époque, Alexandre de Juniac, annonçait déjà en 2015 qu'il emboîterait le pas à Lufthansa) d'aller de l'avant.

Quoi qu'il en soit, les transporteurs ne s'attendent pas à éliminer les GDS de la carte, à moyen terme. Ils veulent seulement leur confisquer une part du gâteau.

Dans un rapport récent (The Future of Airline Distribution : 2016-2021), l'IATA chiffrait les objectifs : actuellement, seulement 33 % de toutes les réservations effectuées dans le monde sont enregistrées en direct (sur les sites Web ou par téléphone) auprès des transporteurs. Ceux-ci s'attendent à ce que ce pourcentage grimpe à 45 %, en 2021.

Cette nouvelle stratégie ne s'exercera pas seulement au détriment des GDS. Même s'ils se plient aux nouvelles politiques des transporteurs, les agences de voyages devraient perdre des plumes, elles aussi.

Le même rapport de l'IATA fait état de baisses de 16 % des réservations émanant des détaillants traditionnels (surtout dans le secteur « loisirs »). Par contre, les très grandes agences commerciales (TMC



ou « Travel Management Companies », en jargon de l'industrie) qui utilisent principalement les GDS seront favorisées, parce qu'elles génèrent des ventes à plus hauts revenus (les fameux billets « à haute contribution », soit ceux des classes Affaires, des classes Premium et ceux des classes Économie sans restrictions). On prévoit que leurs parts de marché auront augmenté de 6 %, entre 2016 et 2021. On sait que c'est parce que les transporteurs leur concèdent des avantages et les exonèrent de certaines contraintes imposées aux agences dites « normales ». Elles ne seront pas nécessairement assujetties aux DCC.



Un recul de 40 ans

La détermination des transporteurs de confisquer une part du gâteau aux GDS est un impératif qui nuira à la productivité de la majorité des agences de voyages. « Les compagnies aériennes vont nous faire revenir 40 ans en arrière :

nous allons devoir retourner aux méthodes de 1980 », se plaignait la dirigeante d'une grande agence qui requiert l'anonymat (tous nos interlocuteurs dans ce dossier nous ont d'ailleurs demandé de ne pas les identifier, car ils craignent des représailles de la part des transporteurs).

C'est qu'avec les GDS, les conseillers sont en mesure de visualiser sur une même capture d'écran tous les tarifs et horaires des compagnies desservant les destinations demandées, directement ou avec des escales. « Au lieu d'accéder à toute l'information en quelques secondes, nos agents vont devoir vérifier les propositions sur plusieurs sites, ce qui allongera la période de recherche de

15 à 30 minutes en moyenne, avec la perte de productivité que l'on peut entrevoir », déplore ce dirigeant d'une grande agence corporative. « Sans compter que les GDS permettent des liens très fluides avec nos logiciels de « back office », comme PC Voyages

ou autres. Ce sera plus compliqué en cas de réservations sur les sites des transporteurs. »

Certains dirigeants et propriétaires d'agences sont malgré tout résignés, même s'ils conviennent qu'il y a effectivement perte de productivité. « Nous n'avons pas le choix : les compagnies aériennes ont décidé de mettre le système de distribution au pas et ce sont elles qui tiennent le plus gros bout du bâton », constate cette dirigeante d'une grande agence. « De toute façon, nous effectuons déjà des contre-vérifications en consultant les offres d'Expedia ou celles des métamoteurs. Désormais, nous devons en faire quelques-unes de plus, en vérifiant les tarifs de différents transporteurs. »

Pourtant les évaluations qu'elle nous donne sont éloquentes. « Avec les GDS, nos agents mettaient trois minutes pour compléter un processus de réservation », indique-t-elle. « Avec notre programme d'Air Canada, il leur faut 17 minutes pour traiter le même dossier. On nous dit que cela s'améliorera et j'en suis convaincue. Mais nous continuerons toujours à faire des vérifications croisées avec le transporteur, notre GDS et les métamoteurs. » ●



Le plus important choix de voyage
Systeme de réservation rapide et efficace
Partenariat sûr

www.expedia.ca/TAAP

LES PRINCIPAUX GDS EN SERVICE DANS LE MONDE

Avec une part du marché mondial de l'ordre de 95 %, trois gros joueurs accaparent presque tout l'espace de distribution de billets d'avion (et, dans une bien moindre mesure, de chambres d'hôtel, de voitures de location et même de billets de train) par les agences de voyages. Il s'agit de :

AMADEUS

Avec 44 % des parts du marché global, ce GDS doit sa prééminence mondiale à une domination quasi insolente sur le continent européen, où il accapare 63 % des parts. C'est un peu normal, dans la mesure où il a été fondé par des transporteurs européens, en l'occurrence Air France, Iberia, Lufthansa et SAS. Des chiffres pour 2016 : 4,5 milliards d'euros de revenus, 15 380 employés, 1,38 milliard de billets émis et environ 400 000 agents de voyages connectés. Le siège social de la société est à Madrid.

Sabre

Fondé en 1960 par American Airlines, c'est le plus ancien des trois grands GDS. En Amérique du Nord, c'est lui qui tient le haut du pavé avec 58 % des terminaux en fonction dans les agences de voyages. Globalement, il est utilisé par 425 000 agents de voyages et a enregistré 445 millions de réservations de billets d'avion en 2016 (505 millions en comptant les réservations d'hôtels, les locations de voitures, etc.). Chiffre d'affaires pour 2016 : 3,4 milliards \$ US. Le siège social est au Texas.

Travelport

Fondé en 1971 sous le nom d'Apollo, c'était à l'origine le système de réservation de United Airlines. Au fil des années, Apollo est devenu Covia et une association avec plusieurs transporteurs européens a débouché sur la création de Galileo, en 1987. Le consortium britannique Travelport a racheté Galileo en 2006 et fait l'acquisition du GDS WorldSpan en 2007. Présent dans 170 pays, il affiche de bons taux de pénétration en Europe, au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique, mais perd régulièrement du terrain face aux deux précédents. Le chiffre d'affaires s'élevait à 2,3 milliards \$ US en 2016, avec un effectif d'environ 4 000 employés.

Les outsiders



Ce quatrième joueur mondial est chinois. Il est la propriété d'un consortium dominé par l'État (en fait, l'agence de l'aviation civile), en partenariat avec 12 compagnies aériennes chinoises actives sur le marché domestique : Air China, China Southern Airlines, China Eastern Airlines, Shanghai Airlines, Shandong Airlines, etc. Il déploie un réseau de 7 000 terminaux, principalement dans les agences de voyages chinoises. On est donc loin des 425 000 terminaux de Sabre!

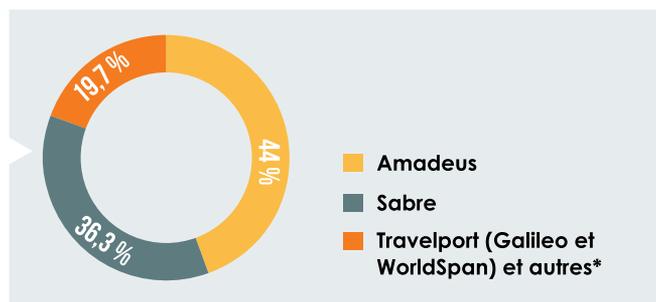


Fondé par un consortium formé par plusieurs grandes compagnies asiatiques (Cathay Pacific, Malaysia Airlines, All Nippon Airways et une dizaine d'autres) en collaboration avec Sabre, Abacus bénéficiait d'un taux de pénétration appréciable en Asie. Il a été racheté par Sabre en 2015.



Un petit joueur présent en Amérique latine. Il s'agit d'un consortium formé par une trentaine de petits transporteurs locaux, comme Peruvian Airlines, VIP Ecuador, Lloyd Aéreo Boliviano, etc. Le siège social est situé à Buenos Aires.

LES PARTS DE MARCHÉ



LES MÉTAMOTEURS : DEUX MODÈLES D'AFFAIRES ET DEUX GRANDS JOUEURS

Ils ont pour nom Kayak, Momondo, Skyscanner, Liligo, Jetcost, Rome2Rio et, depuis plus récemment, Google Flights. En anglais, on les désigne sous l'appellation de « metasearch engines », que l'on traduit avec plus ou moins de bonheur sous les noms de « métamoteurs », d'« agrégateurs », voire de « comparateurs de vols ».

La différence avec les systèmes de recherche habituels, c'est qu'un métamoteur effectue des recherches dans plusieurs dizaines d'autres moteurs et cela, SIMULTANÉMENT : ceux des compagnies aériennes, des chaînes hôtelières, de grandes agences en ligne à fort volume de transactions (Online Travel Agencies ou OTA) comme Expedia ou encore, parfois, en sollicitant d'autres métamoteurs. Bref, un métamoteur puise ses informations simultanément dans des dizaines de sites et les « agrège » pour les présenter sur un écran, dans un ordre donné.

En fait, c'est une sorte d'agent de voyages automatisé, dans la mesure où il traite une demande ponctuelle portant, par exemple, sur un prix pour un billet d'avion à une période donnée. La différence, c'est qu'il ne lui faut que quelques secondes pour produire une série de résultats qui aurait demandé de longues minutes, et plus probablement des heures de travail, à un être humain.

On peut encore se questionner sur ce qui différencie un métamoteur d'une OTA. Les dirigeants des premiers prétendent que, contrairement aux agences qui vendent un produit, eux, fournissent un service – la possibilité de comparer des offres –, mais ne vendent rien : la transaction s'effectue

sur le site d'une compagnie aérienne ou d'une OTA. Et contrairement à une agence, ils ne facturent pas de frais de service. Autre différence : ils donnent accès à un éventail de résultats plus large que les agences.

Les agrégateurs ont fait leur apparition au cours de la première décennie du millénaire et ils sont rapidement devenus des acteurs incontournables dans le réseau de distribution de billets d'avion, de chambres d'hôtel, voire de voitures de location.

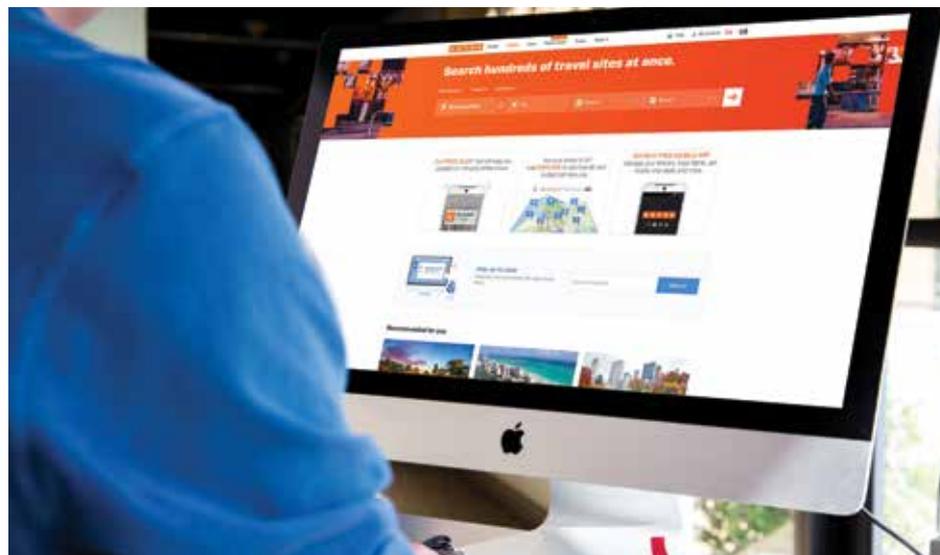
Ainsi, Kayak, qui est le poids lourd de la catégorie, a été lancé en 2004 et revendu à Priceline, dix ans plus tard pour la modique somme de 1,88 milliard \$ US. Il déploie aujourd'hui des sites dans 40 langues différentes et traite 1,5 milliard de recherches par année. Momondo, lancé au Danemark deux ans plus tard, a été lui aussi acquis par Priceline, quoique pour beaucoup moins cher : 550 millions \$ US.

Deux modèles d'affaires distincts

Comme les usagers ne paient pas de frais de service pour utiliser les agrégateurs, ceux-ci ont développé deux modèles d'affaires distincts pour y trouver leur compte. Ainsi, Kayak, Skyscanner et Hipmunk perçoivent soit une commission au pourcentage, soit un montant fixe, chaque fois qu'une de leurs recherches aboutit à une transaction chez un fournisseur avec lequel ils ont préalablement conclu des ententes. Plus le taux de conversion (le processus au cours duquel une recherche devient une transaction) est élevé et plus ils feront d'argent. En général, le taux de conversion se situe entre 2 % à 6 % des requêtes.

Autrement dit, moins d'une recherche sur 20 débouche effectivement sur une réservation.

D'autres joueurs, comme Easyvols ou Momondo sont plutôt rémunérés au clic : chaque fois qu'un utilisateur clique sur le site d'un transporteur ou d'un autre fournisseur pour vérifier une proposition du métamoteur, ce dernier perçoit un petit montant, même si la recherche n'est pas « convertie » en achat. Le coût par clic (ou CPC, en jargon de cette industrie) est infime (quelques cents), mais au nombre de consultations enregistrées en une journée, ces quelques cents finissent par faire des sommes rondelettes. →



Les joueurs qui ont opté pour le CPC ont beau jeu de faire valoir qu'ils fournissent à leurs utilisateurs une information complètement objective, puisque leurs revenus ne sont pas tributaires des taux de conversion. Ainsi, ils ne sont pas tentés de privilégier certaines offres en escamotant les autres ou, du moins, en les reléguant en bas de page.

Mais les sites dits « marchands », c'est-à-dire ceux dont les accords de rémunération ne portent que sur les recherches débouchant sur des ventes, se défendent d'être tout aussi objectifs. Ainsi, le grand patron de l'agrégateur écossais Skyscanner, Gareth Williams, expliquait que, si son entreprise avait conclu des accords avec un peu moins de 70 % des fournisseurs de vols, il n'en affichait pas moins les propositions des compagnies aériennes et des OTA qui ne le rémunéraient d'aucune façon. Il admettait néanmoins que son site donnait plus de visibilité aux premiers.

L'autre source de revenus est la revente de « datas », autrement dit de données sur

les recherches. Si un particulier effectue sur Momondo une recherche portant sur un vol entre Montréal et Barcelone, par exemple, grâce à l'IP tracking, soit la localisation de l'adresse IP, certains fournisseurs seront intéressés à le savoir, ce qui leur permettra d'inonder l'internaute d'offres sur Barcelone en particulier (non seulement des vols, mais aussi des hôtels et des voitures de location).

En 2015, 30 % des revenus de Kayak émanaient des taux de conversion de recherches portant sur des vols, 15 % de ceux portant sur des hôtels et le reste provenait des activités assimilées à de la publicité, soit la vente de données, de meilleur référencement ou encore d'affichage publicitaire sur les sites.

La concentration par deux grands groupes

Les plus gros joueurs de la catégorie ont été acquis par les deux plus grosses agences du monde : Expedia et Priceline. Depuis deux ans, ces deux groupes galopent

loin devant le peloton de tête des plus grosses agences de voyages du monde. En 2017, Expedia figurait au sommet du palmarès de la « Power List » du magazine spécialisé *Travel Weekly*, avec un chiffre d'affaires de 72,4 milliards \$ US. Il était immédiatement suivi par Priceline qui avait déclaré des revenus de 68,1 milliards \$ pour 2016. American Express GBT (pour Global Business Travel), qui fut longtemps considérée comme la plus grande agence de voyages du monde, traînait de la patte en troisième position, avec un volume de ventes de 31,1 milliards \$ US.

Or, Priceline qui, au départ, était une compagnie d'enchères sur le Web (« Faites une offre raisonnable pour un billet Montréal-Cancún! », par exemple), a racheté Kayak en 2013 et Momondo (et sa compagne-sœur Cheapflights) en février 2017. Dans son portefeuille de filiales, on trouve également les agrégateurs Booking.com et Agoda, orientés sur l'hôtellerie. Si les métamoteurs sont moins présents dans

LES MÉTAMOTEURS

Voici un palmarès non exhaustif des huit principaux agrégateurs de vols mondiaux, incluant le classement Alexa dans le pays où ils sont les plus populaires et pour l'ensemble de la planète, ainsi que les trois pays d'où émanent le plus grand nombre de requêtes.



📍 États-Unis – Fondé en 2004
 👁️ 265° site le plus consulté des États-Unis
 👁️ 927° site le plus consulté du monde

71,5 % des requêtes proviennent des États-Unis, 3,3 % du Canada et 3,1 % du Japon



📍 États-Unis fondé en 2001
 👁️ 871° site le plus consulté des États-Unis
 👁️ 3 293° site le plus consulté du monde

75,7 % des requêtes proviennent des États-Unis, 3 % du Japon et 1,6 % du Canada



📍 Écosse fondé en 2003
 👁️ 1 213° site le plus consulté des États-Unis
 👁️ 3 609° site le plus consulté du monde

54,6 % des requêtes proviennent des États-Unis, 7,7 % de Grèce et 3,1 % du Japon



📍 États-Unis – fondé en 2011
 👁️ 8 150° site le plus consulté des États-Unis
 👁️ 6 745° site le plus consulté du monde

15,3 % des requêtes proviennent des États-Unis, 8,4 % du Royaume-Uni et 5,7 % de France

l'arsenal de produits d'Expedia, on y retrouve néanmoins l'un des très gros canons : Orbitz, créature de quatre grandes compagnies aériennes américaines (Delta, United, Continental et Northwest) qui, ironiquement, est un agrégateur lancé en 2001 pour faire concurrence à... Expedia.

Les autres grands sites de recherche de la plus grande agence du monde sont essentiellement des comparateurs de prix de chambres d'hôtel (Hotwire, Hotels.com, Trivago) ou des agences de location de villas ou d'appartements (HomeAway, VRBO, Venere).

Même s'il s'agit de concurrents, les agrégateurs peuvent s'avérer d'excellents outils de recherche pour les agents de voyages, soit pour vérifier un tarif, soit même à titre de fournisseur : dans un environnement où les compagnies aériennes ne rétrocèdent presque plus de commissions et où les agents de voyages se rémunèrent avec des frais

de service, quelle différence entre réserver sur le site d'un transporteur ou passer par un agrégateur?

L'inconnue Google Flights

Google a lancé son comparateur de vols en 2011, après avoir racheté la firme spécialisée en gestion des bases de données pour compagnie aériennes, ITA Software. Cette acquisition a provoqué une commotion dans le petit monde des agrégateurs et des grandes agences en ligne, parce que, tout comme beaucoup de transporteurs, Kayak et d'autres comparateurs de vols utilisent des moteurs de recherche développés par ITA. Le régulateur américain a assorti la transaction d'une obligation : celle qu'ITA continue à fournir tous les services requis à ses autres clients, pendant au moins cinq ans, le temps qu'ils trouvent ou développent des expertises palliatives.

En 2016, 10 % des consommateurs nord-américains effectuant une recherche de vols

en ligne utilisaient Google Flights, mais ce pourcentage grimpeait à 21 % chez les 18-32 ans. En attendant, il est impossible de chiffrer exactement les performances réelles de Google Flights, parce qu'Alexa amalgame les résultats de recherche sur Google Flights à ceux des requêtes enregistrées sur les autres sites de Google. Et comme Google est, de très loin, le site plus sollicité du World Wide Web... ●



LES PLUS POPULAIRES DANS LE MONDE



📍 France fondé en 2006
 👁️ 788^e site le plus consulté de France
 👁️ 8 625^e site le plus consulté du monde

31,7 % des requêtes proviennent de France, 14,8 % des États-Unis et 5,8 % d'Argentine



📍 France fondé en 2006
 👁️ 805^e site le plus consulté de France
 👁️ 20 719^e site le plus consulté du monde

83,8 % des requêtes proviennent de France, 2,1 % de Belgique et 1,5 % du Maroc



📍 États-Unis fondé en 2010
 👁️ 6 069^e site le plus consulté des États-Unis
 👁️ 23 376^e site le plus consulté du monde

78,4 % des requêtes proviennent des États-Unis, 3 % du Canada et 2,7 % du Japon



📍 Danemark fondé en 2006
 👁️ 1 346^e site le plus consulté en Allemagne
 👁️ 28 164^e site le plus consulté du monde

82,8 % des requêtes proviennent d'Allemagne, 2,1 % d'Autriche et 1,9 % de Suisse

SOFTVOYAGE : UN MÉTAMOTEUR AU SERVICE DES AGENCES

Mis à part ceux des GDS, les moteurs de recherche les plus utilisés par les membres du réseau de distribution canadien sont ceux de Softvoyage. On peut se demander : quelle est la différence entre un métamoteur comme Kayak, Trivago ou Orbitz et les logiciels de Softvoyage, qui sont utilisés par la plupart des agents de voyages du Québec? Nous avons posé la question au chef de la direction et cofondateur de cette entreprise, Steve Ringuet.

Comment vous définiriez-vous face aux GDS ou aux métamoteurs comme Kayak, Orbitz ou Trivago?

Sur le plan technologique, nous sommes tous des métamoteurs, c'est-à-dire que nous mettons au point des logiciels qui effectuent des recherches simultanément dans les banques de données des fournisseurs de vols ou de chambres d'hôtel et celles des compagnies de croisières et des producteurs de circuits. Nous donnons à nos clients un accès aux inventaires d'un nombre de fournisseurs compris entre 50 et 60. La différence réside dans la façon dont nous commercialisons l'usage de ces logiciels qu'on appelle des « moteurs de recherche ». Contrairement à nous, Kayak, Trivago et les autres agrégateurs s'adressent directement aux consommateurs. Leur modèle d'affaires est basé sur la publicité : ils sont rémunérés par le fournisseur qui leur rétrocède une redevance parce qu'ils affichent ses produits parmi les résultats de sa recherche. Ce qui équivaut à une exposition publicitaire. C'est un peu la même chose que le référencement que les annonceurs

achètent à Google. Nous, nous ne nous adressons pas aux consommateurs : nous traitons exclusivement avec les agents de voyages à qui nous vendons des licences d'utilisation de nos logiciels. Les consommateurs connaissent très



Steve Ringuet, chef de la direction et cofondateur de Softvoyage

bien Kayak, Orbitz ou Trivago, mais à quelques exceptions près, ils n'ont jamais entendu parler de Softvoyage.

Comment vous positionnez-vous face à ces métamoteurs? Les considérez-vous comme des concurrents?

On peut dire que ce sont des concurrents indirects. Alors qu'eux se targuent d'offrir les meilleurs prix ou le plus large éventail d'offres au public, notre objectif est de permettre à l'agent de voyages de se démarquer par rapport à eux. Nous faisons en sorte que neuf fois sur dix, l'agent de voyages soit en mesure d'offrir de meilleurs tarifs que Kayak ou, encore, s'il s'agit d'hôtels dans le Sud, que Trivago. C'est notre raison d'être! Ainsi, nous permettons à l'agent de rester un interlocuteur incontournable de l'industrie du voyage.

Y a-t-il d'autres entreprises qui commercialisent des logiciels de recherche exclusivement réservés aux agences de voyages, en Amérique du Nord?

Oui, il y en a plusieurs au Canada et aux États-Unis, Acovia et Logibro, notamment. Mais, au Canada du moins, je crois que nous sommes celle qui compte le plus grand nombre de clients parmi les agents de voyages. Et nous sommes aussi présents aux États-Unis, où nous réalisons un peu moins de 10 % de nos ventes. ●



LE FONDS, UN AVANTAGE EXCLUSIF À FAIRE CONNAÎTRE.

Tous les clients des agences de voyages reçoivent automatiquement la protection financière du **Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages** (FICAV).

Tirez profit de cet avantage que seul un agent de voyages titulaire d'un permis de l'Office peut offrir.

ficav.gouv.qc.ca/conseillers



Photo par www.marinabay Sands.com

PISCINE SUR LE TOIT

Marina Bay Sands Resorts Pool, Singapour

Les piscines sur le toit sont nombreuses ici comme à l'étranger, mais c'est à Singapour que se trouve la plus grande. Située au 57^e étage de l'hôtel Marina Bay Sands Resort, cette piscine emblématique s'ouvre sur le plus beau panorama de la ville-État. Il est possible d'y faire des longueurs le jour, et le soir, de s'y prélasser à mesure que le soleil descend sur l'horizon singapourien.

LES PLUS BELLES piscines du monde

Par **Christine Hogg**

Par les chaudes journées d'été, rien n'est plus rafraichissant que de se glisser dans une piscine. Architecturalement et chimiquement, celles-ci ne sont désormais plus limitées à n'être que de vulgaires polygones cimentés remplis de chlore irritant pour les yeux. Les piscines sont même devenues l'un des attraits les plus recherchés dans le segment hôtelier de luxe.

PISCINE À DÉBORDEMENT

Jardins suspendus de l'Ubud Hotel, Bali, Indonésie

Imaginez-vous nager au cœur de la jungle balinaise — pas seulement dans un simple plan aquatique, mais bien dans les eaux cristallines d'une piscine à débordement suspendue au-delà des cimes tropicales. Le niveau supérieur se jette dans un plus petit bassin où s'agitent nageurs et sportifs multiples. La nuit venue, la piscine s'illumine; il est même possible pour les clients de l'hôtel d'y planifier un repas en amoureux sur une embarcation flottante.

Photo par www.hanginggardensofbali.com



PISCINE D'EAU SALÉE

San Alfonso del Mar, Chili

De par son seul format, la piscine de San Alfonso del Mar mérite un détour au Chili. Du long de ses 3 323 pieds et profonde de 11,5 pieds, c'est l'une des plus imposantes au monde – sans compter le fait qu'elle renferme 250 millions de litres d'eau salée!

Au-delà de la nage, il est possible d'y pratiquer le kayak entre autres activités à grand déploiement, rendues possibles grâce à sa taille spectaculaire.

Photos par www.sanalfonso.cl



PISCINE AQUARIUM

'King's Pond,' Four Seasons Resort Hualalai, Hawaï

Si certaines piscines sont recouvertes d'une pellicule plastique, d'autres sont carrelées. Certaines sont construites à même le roc volcanique. Mais au Four Seasons Resort Hualalai d'Hawaï, la piscine aquarium King's Rock surplombe les plages du Pacifique Nord et compte près de 4 000 poissons tropicaux regroupant 98 espèces, dont une raie léopard en liberté. King's Pond est un véritable aquarium naturel comptant à la fois de l'eau salée et de l'eau douce et destiné aux amoureux de la faune. ●

Photos par Four Seasons's Hotel and Resorts

FAQ DES MÉDIAS SOCIAUX

Par Frédéric Gonzalo



J'ai fondé mon entreprise au début 2012 pour répondre à un besoin naissant qui était alors l'avènement des médias sociaux et du marketing numérique. Au fil des consultations avec mes clients, de mes conférences ou à travers les articles que je rédige, en ligne ou dans *PAX magazine*, je me fais souvent poser les mêmes questions.

Voici donc un survol des questions (et réponses) les plus souvent demandées.

Doit-on être présent sur tous les médias sociaux?

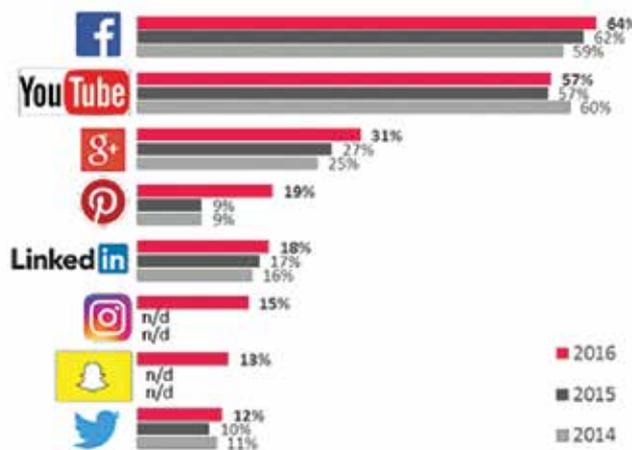
Non, il n'est pas nécessaire d'avoir un compte sur tous les médias sociaux, mais vous devez certainement être curieux et chercher à comprendre comment

les différentes plateformes fonctionnent et, surtout, qui en sont les principaux utilisateurs.

L'essentiel est d'identifier quelles plateformes vous permettent de rejoindre une masse critique parmi votre

auditoire cible de clients passés, actuels et potentiels. Aujourd'hui, on sait que Facebook rejoint la vaste majorité des Québécois, mais si l'on veut cibler une clientèle plus jeune (12-25 ans), peut-être qu'une présence sur Snapchat serait judicieuse? À vous de le déterminer en fonction de vos clientèles cibles.

MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : Adultes québécois (n= 1 000 en 2016, n= 1 001 en 2015, n= 1 003 en 2014)
Source : CEFRIO, juillet 2017

Quelle est la fréquence de publication idéale?

Il fut une époque où l'on prônait de ne pas publier plus d'une fois par jour sur Facebook, par exemple. Est-ce encore vrai? Non. En raison de l'algorithme qui filtre les contenus que l'on voit dans notre fil de nouvelles sur Facebook et Instagram, il devient de plus en plus difficile pour une entreprise de se « faire voir », donc la question en devient une de pertinence : avez-vous du contenu pertinent et intéressant à publier?

CECI ÉTANT DIT, IL EXISTE QUAND MÊME DES NORMES, OU BONNES PRATIQUES, COMME CELLES-CI :

Facebook : 1 ou 2 publication(s) par jour, espacées d'au moins une heure si possible

Instagram : Une publication par jour maximum

Instagram Stories : Aucune limite

Twitter : Aucune limite de tweets par jour; cela dépend des nouvelles que vous avez à partager

LinkedIn : Une publication par jour maximum

Pinterest : Aucune limite d'épingles (« pins ») ou « repins », mais il vaut mieux espacer les publications afin d'obtenir une meilleure portée potentielle

Snapchat : Aucune limite

Devrait-on répondre à tous les commentaires?

Non. Il a été démontré qu'au-delà d'un certain seuil, le retour sur l'effort de répondre à tous les commentaires devient négatif. Quel est ce seuil? 40 %. C'est-à-dire qu'on devrait généralement répondre à 40 % des commentaires et avis laissés sur une page Facebook ou TripAdvisor, par exemple.

En suivant la formule proposée ci-dessus, on devrait ainsi répondre à tous les avis négatifs, soit « une étoile » ou « deux étoiles ». Vous recevez un avis « trois

étoiles » ? Une réponse s'impose une fois sur deux, voire trois fois sur quatre, car un avis « trois étoiles » est habituellement synonyme d'une certaine insatisfaction. Pour les « quatre étoiles » et « cinq étoiles », on voudra répondre de 20 à 25 % du temps, selon la pertinence et la nature du commentaire laissé.



Existe-t-il une formule magique pour qu'une publication devienne virale?

En tout cas, si vous la connaissez, vous m'en ferez part, n'est-ce pas? Blague à part, il n'existe pas de recette miracle, mais certains contenus fonctionnent mieux que d'autres. Par exemple, sur Facebook, on sait que le fait de poser des questions suscite de l'interaction – des « Mentions J'aime » surtout –, mais que ce sont les vidéos qui génèrent le plus de partages et donc, sont susceptibles d'obtenir le meilleur potentiel de viralité. Aujourd'hui, la création de vidéo est beaucoup moins complexe que par le passé, et on peut faire un Facebook Live, un YouTube Live ou une diffusion en direct sur Twitter directement à partir de son téléphone intelligent.

Ceci étant dit, si on ne connaît pas la recette parfaite, **on en connaît les ingrédients :**



Sujet qui touche l'auditoire cible



Émotions : humour, peine, colère, rêve



Facile à partager

Facebook ou site Web, lequel prioriser?

Cette question m'est rarement posée de manière aussi directe, mais elle est fréquemment sous-entendue quand j'entends des agents me dire qu'ils ont une bonne présence sur Facebook... et rien d'autre. Si Facebook s'éclipsait demain matin, il se passerait quoi?

Bon, j'en conviens, Facebook ne disparaîtra pas du jour au lendemain, mais comme on sait que vos publications organiques atteignent une minorité de gens – de 5 à 10 % de vos abonnés en moyenne, en 2017 – comment assurer la pérennité de votre présence en ligne?

Pour moi, il ne fait aucun doute : ce n'est pas une question de choisir entre Facebook OU ou votre site Web, mais bien d'opter pour Facebook ET votre site Web. Et si vous voulez vraiment connaître le fond de ma pensée, je prioriserais le site Web, car il s'agit d'une plateforme qui vous appartient (ou *owned media*, selon la terminologie du Content Marketing Institute).

Ainsi, vous devriez publier des contenus sur votre site Web – dans la section blogue, nouvelles, promotions ou autre – puis partager ces contenus sur les médias sociaux, dont Facebook.

L'envoi d'infolettres et de courriels promotionnels, ça marche encore?

Oui, très bien. Si vous n'en faites pas, c'est correct, mais vous laissez le champ libre à vos concurrents...

Et si vous insistez : il y a encore aujourd'hui deux fois plus d'adresses courriel →

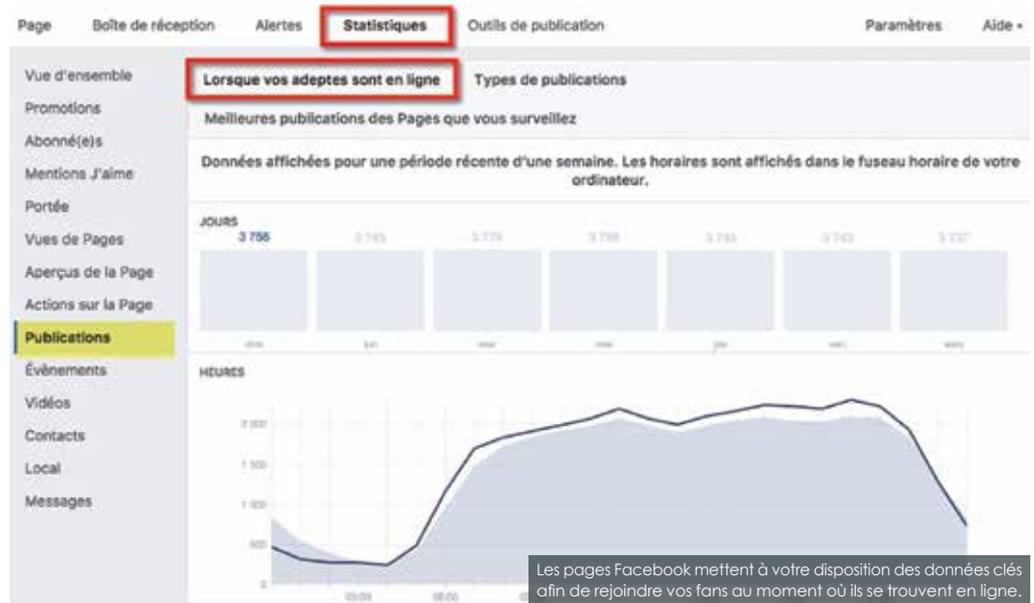
en circulation à travers le monde que d'utilisateurs sur tous les médias sociaux combinés! Et quand on regarde les statistiques pour une infolettre moyenne dans le domaine du voyage, on voit des taux d'ouverture de 20-25 % et des taux de clic entre 4-6 %. Des stats qui font rougir d'envie n'importe quel gestionnaire de communauté sur les médias sociaux.

Existe-t-il un meilleur moment pour publier sur les médias sociaux?

Je vous disais un peu plus haut que la fréquence de publication est moins un enjeu aujourd'hui, mais le « timing » de vos envois demeure un aspect important dans le succès de vos publications. Car, oui, il existe bien un ou des meilleurs moments pour publier sur les médias sociaux.

Avec Facebook, il suffit de regarder quand votre auditoire est actif en ligne, information qui se trouve dans la section « Statistiques » de votre Page.

Quant à Instagram, Twitter ou LinkedIn, il est moins évident de savoir quel est le meilleur moment pour publier. Vous pouvez, bien sûr, tester des publications à divers moments afin de déceler une tendance, mais je vous recommande plutôt l'utilisation d'outils comme Hootsuite, Buffer ou SproutSocial qui publie en fonction du meilleur moment, avec des fonctionnalités intégrées à la plateforme.



La publicité sur Facebook, est-ce que ça fonctionne vraiment?

La réponse typique du consultant : ça dépend! En fait, oui, la publicité sur Facebook offre un potentiel avéré, et, oui, elle permet d'atteindre des auditoires ciblés de manière quasi chirurgicale. Le hic, ce sont souvent les objectifs peu réalistes qu'on se donne.

Si votre objectif est de faire sonner le téléphone et la caisse enregistreuse, Facebook n'est pas forcément l'outil de choix pour générer des ventes. Oui, on peut inciter l'inscription à un événement, augmenter le trafic vers un site Web ou le téléchargement d'une application mobile, mais il faut se rappeler qu'on n'est pas sur Facebook pour les mêmes raisons qu'on effectue une recherche dans Google.

En d'autres mots, il est souvent aussi pertinent d'effectuer des campagnes

avec AdWords que de miser sur Facebook Ads, selon les objectifs poursuivis : accroître la notoriété, générer du trafic, favoriser des conversions, etc. Sachez donc pourquoi vous pensez effectuer une campagne publicitaire avec Facebook; il vous sera alors plus simple de mesurer l'efficacité de vos efforts. ●



Frédéric Gonzalo

Conférencier et consultant,
marketing numérique

Tarifs exclusifs réduits



Cumulable
avec certaines
offres de
Princess.

**En prime! 50\$
en crédit de bord**
PAR CABINE¹

Caribbean Princess

10 nuits Canal de Panama
de Fort Lauderdale

1968\$

9 décembre 2018

Emerald Princess

15 nuits Hawaiï
de Los Angeles

2300\$

4 décembre 2018

Regal Princess

7 nuits Caraïbes de l'Ouest
de Fort Lauderdale

1227\$

16 décembre 2018

Royal Princess

7 nuits Caraïbes de l'Est
de Fort Lauderdale

1195\$

15 décembre 2018

Ruby Princess

7 nuits Riviera mexicaine
de Los Angeles

1071\$

24 nov. – 15 déc. 2018

Prix par personne, en occupation double,
croisière seulement, cat. intérieure ID,
en dollars canadiens, taxes et frais inclus.
Autres catégories sur demande.

JUSTE CHEZ ENCORE

AUTRES DATES DISPONIBLES. VISITEZ-NOUS EN LIGNE OU APPELÉZ-NOUS POUR RÉSERVER.

Code tarifaire obligatoire: Encore OBC 50. Les prix sont par personne, en occupation double, croisière seulement, en dollars canadiens et étaient exacts au moment de mettre sous presse, le 26 janvier 2018. Ils ne s'appliquent qu'aux nouvelles réservations individuelles effectuées au moins 120 - 150 jours avant le départ. La catégorie indiquée ci-dessus est sous réserve de disponibilité. 1. Le crédit de bord est en USD, par cabine, n'est ni monnayable ni transférable et sera nul à 22h, la dernière nuit de la croisière. L'offre est cumulable avec certaines offres/promotions de Princess. L'offre est sous réserve de disponibilité et peut être retirée en tout temps sans préavis. D'autres restrictions peuvent s'appliquer. Toutes références à Princess Cruises ©2018 Princess Cruises, Ltd. Tous droits réservés. Les navires battent pavillon des Bermudes. Pour toutes les modalités et conditions, consultez www.travelbrandsagent.com ou communiquez avec nous.

2515589 Ontario Inc - d.b.a © 2018 Croisières Encore. Permis de la C.-B. n° 3597. Permis de l'Ontario n° 50012702. Titulaire d'un permis du Québec n° 703 343. 300-1257, rue Guy, Montréal, Qc H3H 2K5.

Les prix n'incluent pas la contribution des clients au Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages du Québec de 1 \$ par tranche de 1 000 \$ de services touristiques achetés.

[A7944]



CHOISIR LA BONNE CROISIÈRE POUR LE BON CLIENT

Par Ming Tappin | Photos Uguette Chiasson

Lorsque je discute avec des agents n'étant pas familiers avec la vente de croisières, je me fais régulièrement interroger à savoir qui sont les « meilleurs » croisiéristes de l'industrie et sur les caractéristiques qui les distinguent les uns des autres. Impossible de répondre à cet énoncé complexe en quelques lignes; je peux toutefois présenter, de façon sommaire, les catégories et les marques y étant respectivement associées.

Grand marché



Les croisiéristes grand marché sont ainsi classés en raison de l'étendue de leurs produits, qui s'adapte à peu près à tous les genres de voyageurs. Ces flottes détiennent certains des navires les plus récents et somptueux de l'industrie en plus d'être dotés des installations les plus novatrices, que ce soit en matière de divertissement à grand déploiement, de commodités ou de programmes pour enfants. Ce type de navire est tout indiqué pour les voyageurs actifs en quête d'une vie trépidante à bord, où ils auront un vaste éventail de choix d'activités.

EXEMPLES :

- Carnival Cruise Line** – une expérience agréable pour tous, surtout les familles
- Disney Cruise Line** – l'expérience Disney en mer
- MSC Cruises** – les croisières aux airs européens
- Norwegian Cruise Line** – restauration et code vestimentaire décontractés
- Princess Cruises** – marque globale possédant des caractéristiques qui plairont à tous
- Royal Caribbean Cruise Line** – navires modernes équipés à la fine pointe de la technologie

Premium



Les croisiéristes dits « premium » possèdent une flotte de navires de taille moyenne à grande qui tendent vers le haut de gamme, pourvus d'une atmosphère élégante, de fine gastronomie et d'un service raffiné. Bien que les installations à bord soient similaires à celles que l'on trouve sur les navires grand marché, l'accent, ici, est davantage mis sur l'itinéraire et l'enrichissement personnel au moyen de séminaires et d'art visuel.

EXEMPLES :

- Holland America Line** – une combinaison de contemporain et de traditionnel avec ses ponts en teck, ses fleurs fraîches ainsi que sa collection d'œuvres d'art à la fois moderne et classique
- Celebrity Cruises** – une flotte récente qui met de l'avant sa gastronomie, ses spas et les multiples commodités de ses suites

Deluxe Premium



Nous parlons ici de navires plus modestes en taille pouvant accoster à certains ports reculés ou moins lourdement fréquentés. Ils favorisent aussi les séjours plus longs. Ce type de croisiériste se dévoue à l'appréciation de la gastronomie et de l'œnologie, aux lectures enrichissantes et aux ateliers participatifs. Ils sont principalement destinés à une clientèle souhaitant s'imprégner de la destination et obtenir un service hors pair avec davantage d'inclusions.

EXEMPLES :

- Azamara Club Cruises** – séjours de longue durée à chaque port comprenant les prestations de breuvages et de pourboires
- Oceania Cruises** – le croisiériste idéal pour les voyageurs gourmands en raison des menus signés Jacques Pépin →

Luxe



Ces petits navires possèdent paradoxalement certaines des suites les plus spacieuses de l'industrie, en plus d'un service 6* et d'une fine gastronomie; ils s'adressent surtout aux vacanciers en quête de ce qui se fait de mieux, sans pour autant étouffer les invités, au sein d'une ambiance protocolaire. Les tarifs sont généralement tout inclus. De plus, ces croisiéristes offrent pour la plupart de longs séjours et des voyages autour du globe.

EXEMPLES :

Crystal Cruises – navires de taille moyenne qui remportent régulièrement les honneurs de l'industrie, y compris les convoités prix World's Best Awards de Condé Nast et Travel + Leisure

Regent Seven Seas Cruises – la marque la plus inclusive, qui offre notamment toutes les excursions terrestres à volonté

Seabourn – itinéraires sur une échelle mondiale, y compris des ports d'escale en Antarctique

Silversea Cruises – une flotte dotée de suites élégantes portant une attention particulière sur les expéditions luxueuses

Spécialisés



Les croisiéristes spécialisés offrent une expérience à bord tout à fait unique ainsi que des escales à certaines des destinations les plus fantasmagoriques de la planète. Ils privilégient les aventures accessibles, les programmes éducatifs et la véritable immersion au sein de la faune animale et humaine de chaque destination. Ici, les petits groupes priment.

EXEMPLES :

Cunard – transatlantique classique offrant une ambiance dans la plus grande tradition des croisières, y compris les bals dansants et un code vestimentaire formel

Paul Gauguin Cruises – croisières de luxe exclusivement en Polynésie française

PONANT – expéditions de luxe axées sur les régions polaires

Star Clipper Cruises – grands voiliers destinés aux amateurs de vraie et authentique voile

Un-Cruise – petits groupes de passagers intéressés par les expéditions actives et sportives

Windstar Cruises – bateaux à voile motorisés et yachts



Connaitre son client

La tâche la plus importante d'un agent de voyages est de recommander la bonne croisière au bon client. Le fait de lui conseiller un navire ne répondant pas à ses besoins pourrait non seulement se traduire par un voyage désagréable, mais cela pourrait même carrément affecter sa vision des croisières de façon générale en plus de potentiellement lui faire perdre confiance en votre jugement.

Avant de préconiser quoi que ce soit, il faut connaître son client, découvrir ses intérêts et ses irritants, ses besoins et ses envies. Demandez-lui ce qu'il souhaite accomplir lors de ce →



FAITES VOYAGER VOS CLIENTS DANS LE TEMPS.

Trois navires au départ de trois destinations pour voir le meilleur de la Méditerranée.

- Voyagez à bord du primé Norwegian Epic depuis Barcelone ou Rome en itinéraire de 7 jours vers des ports romantiques d'Italie, d'Espagne et de France
- Le Norwegian Spirit vogue à l'année au départ de Barcelone et de Rome en formule de 10 et 11 jours en Méditerranée et dans les Iles Grecques, en plus des Iles Canaries, de l'Espagne et du Maroc
- Le Norwegian Star rassemble le meilleur de la Grèce et de la Croatie au départ de Venise sur une durée de 6, 7 ou 8 jours
- Avec plus de 22 options de restauration sans heures fixes ou sièges prédéterminés, vos clients auront encore plus de temps libre en escale

Réservez les itinéraires méditerranéens de vos clients avec Norwegian et faites des ventes de proportions historiques.



LE MEILLEUR CROISIÉRISTE D'EUROPE
(10 ANNÉES CONSÉCUTIVES) World Travel Awards

NCL NORWEGIAN *Feel Free*[™]
CRUISE LINE®

PARTNERS • FIRST

NORWEGIANCENTRAL.COM

APPRENDRE PROMOUVOIR RÉSERVER CONNECTER



voyage et questionnez-le sur les facteurs qu'il juge essentiels à la réussite de leur croisière. Ces réponses vous aideront à cibler le produit approprié.

Connaitre ses croisiéristes

Bien qu'elles puissent s'agglomérer en certaines catégories, il faut garder à l'esprit que toutes les compagnies de croisières sont uniques à leur façon. Prenez le temps nécessaire pour connaître leurs différences. Est-ce que vos clients préfèrent éviter les soirées formelles? Ou, au contraire, recherchent-ils les soirées dansantes, voire l'accès constant à l'Internet haute vitesse? Il est primordial de

connaître les prestations de chaque marque ainsi que l'atmosphère de ses navires. Participez aux séminaires, informez-vous, et si l'opportunité se présente, profitez des tarifs agents pour en faire l'expérience vous-même!

Pas de présomptions

Nos suppositions peuvent parfois nous mener vers le mauvais chemin. Il est faux de penser que tous les novices des croisières souhaitent s'initier au moyen d'un périple dans les Caraïbes, ni que tous les jeunes voyageurs ne seront intéressés que par les croisières déjantées, ni même que les voyageurs du troisième âge rechercheront les

itinéraires tranquilles. Il faut d'abord s'intéresser aux besoins spécifiques et individuels de chaque client. Posez des questions, analysez les réponses et utilisez votre savoir-faire pour combiner tout cela au bon produit. ●



Ming Tappin

Ming Tappin est une experte du domaine des croisières et consultante.



Toronto

Espagne

Mexico City

Rio de Janeiro

Afrique du Sud

Destinations à découvrir

Par Christine Hogg

La beauté sauvage de

L'Afrique du Sud

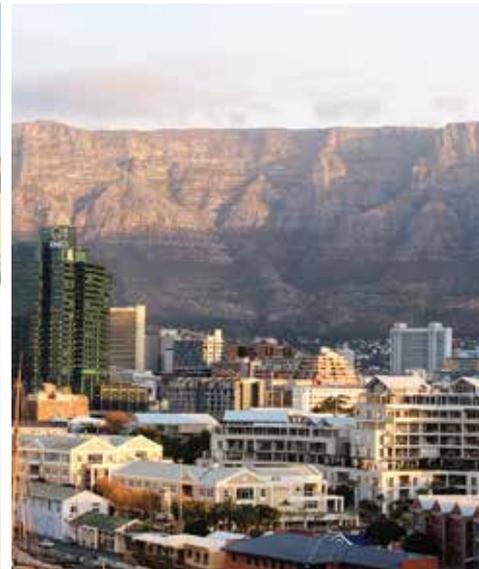
Le pays le plus au sud du continent africain offre une combinaison alléchante d'énergie urbaine, de paysages sauvages, mais aussi une culture éclectique et, bien sûr, une faune incroyable. Plusieurs lignes aériennes desservent l'Afrique du Sud depuis le Canada, dont Air Canada, South African Airways et WestJet, facilitant ainsi l'accès à des villes telles Le Cap et Johannesburg.

Jouxté entre les océans Indien et Atlantique, l'Afrique du Sud possède une variété étonnante d'écosystèmes et de climats, du désert sec et aride à l'humidité quasi méditerranéenne et en passant par les zones subtropicales. Ainsi, le pays austral peut s'enorgueillir d'être l'habitat d'animaux mythiques,

dont le « Big 5 », composé du léopard, du buffle noir des savanes, du rhinocéros, du lion et de l'éléphant d'Afrique; il faut d'ailleurs savoir que la survie de ces deux derniers est hautement menacée, tandis que le léopard et le rhinocéros sont en danger d'extinction.

En raison des faibles probabilités d'apercevoir ces fameux « Big 5 » dans leur habitat naturel ailleurs sur la planète, l'Afrique du Sud est donc devenue l'une des destinations les plus populaires en ce qui concerne les safaris, au cours desquels les curieux avides de faune pourront participer à une excursion rudimentaire en Jeep ou encore séjourner dans un campement luxueux à la belle étoile... et même s'inscrire à une expédition en canoë à proximité des points d'eau où s'abreuvent les éléphants.

Le parc national de Kruger, situé à seulement quatre heures de l'aéroport



d'O.R. Tambo de Johannesburg, est l'une des plus réserves animalières les plus distinctives d'Afrique, où se cachent notamment les « Big 5 ». Inauguré en 1926, il couvre désormais 19 485 kilomètres carrés.

Sur la côte sud-ouest, Le Cap demeure une destination plus qu'intéressante tant pour les néophytes que les habitués de l'Afrique du Sud. Reconnue pour ses panoramas diversifiés, qui possèdent tous une vue imprenable sur l'Atlantique Sud, c'est également ici que se trouvent l'emblématique Table Mountain ainsi

que son parc national éponyme. L'ascension jusqu'au sommet est par ailleurs une excursion très populaire depuis son inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2004. Les voyageurs plus paresseux pourront se rabattre sur le funiculaire Table Mountain Cableway qui relie le sommet et le pied de la montagne sur une distance de 1 072 mètres au-dessus du niveau de la mer. Les cabines rotatives permettent d'admirer les paysages sur 360 degrés, ce qui leur confère un attrait indéniable qui titillera les férus de photographie.

L'Afrique du Sud est sans doute connue pour sa faune et sa flore sauvages d'abord et avant tout, mais s'y sont également développées des villes vibrantes où il fait bon festoyer toute la nuit. Johannesburg, tout particulièrement, est devenue la métropole la plus importante au pays et même une plaque tournante de l'art moderne, du magasinage, de la restauration et des boîtes de nuit, en plus d'être un important centre économique sur le plan mondial. ●

INFLUENCES *espagnoles*

L'Espagne : le lieu de prédilection des tapas, du cava à volonté, des danseurs de flamenco et d'architecture à couper le souffle. Il y a, effectivement, beaucoup à voir sur la péninsule ibérique, et le trajet dépendra largement du point de départ. Chaque ville est captivante à sa façon; impossible de s'ennuyer une fois les pieds posés en Espagne! Chaque dédale renferme ses secrets, un café où prendre un cappuccino tardif ou une terrasse où prendre, en retrait, le pouls de la ville.

La découverte de l'Espagne débute, d'emblée, sur le plan gustatif. Les locaux mangent jusqu'à cinq fois par jour, parfois plus, jusqu'au repas du soir qui se déroule autour de 21 h 30 avec d'innombrables tapas. Ces petits plats typiquement espagnols amalgament les saveurs. Olives farcies, fromages robustes, jambon ibérique, croquettes savoureuses... la nature des tapas varie d'une ville à l'autre pour s'adapter aux produits régionaux, mais dans tous les cas, c'est entre amis et autour d'un ou deux verres qu'ils sont partagés.

Barcelone et Madrid sont deux métropoles regroupant une grande variété d'attractions culturelles; la première, Barcelone, est reconnue pour son art européen sans pareil, plus spécifiquement les œuvres architecturales hautement distinctives d'Antonio Gaudí. Madrid, quant à elle, est la capitale des musées et des galeries, en plus de posséder un district rempli de jolies boutiques.



La Plaza Mayor est en quelque sorte l'aorte madrilène. Ici, voyageurs et résidents ont l'embaras du choix en matière de restaurants et de cafés, nichés sur le pourtour du square s'ouvrant sur neuf différentes avenues. S'y produisent régulièrement danseurs et marchands ambulants, en faisant l'endroit idéal où flâner pendant quelques heures. Tout près de là se trouve la Plaza de Santa Ana, un endroit où se rencontrent les locaux puisque c'est l'épicentre radial du réseau routier espagnol. Toutes les rues du pays y convergent!

L'architecture gothique espagnole s'est étalée aux quatre coins du pays pendant la période médiévale et plusieurs centaines de structures ont survécu à l'épreuve du temps, permettant aux touristes d'aujourd'hui d'admirer les arches pointues et



Une vue de Madrid, en Espagne

facile à reconnaître. La basilique de la Sagrada Família, bien que toujours incomplète à ce jour, demeure l'une des attractions les plus visitées d'Espagne, tout comme l'étonnant parc Guell, deux des legs les plus appréciés de l'architecte aux idées révolutionnaires et au destin tragique.

L'ARCHITECTURE GOTHIQUE ESPAGNOLE S'EST ÉTALÉE AUX QUATRE COINS DU PAYS PENDANT LA PÉRIODE MÉDIÉVALE ET PLUSIEURS CENTAINES DE STRUCTURES ONT SURVÉCU À L'ÉPREUVE DU TEMPS...

Magasiner en Espagne est aussi un must; il ne faut pas se priver des espadrilles typiquement espagnoles, les chaussures les plus populaires au pays. L'avenue commerciale la plus fréquentée de Barcelone, Passeig de Gracia, est remplie à craquer de boutiques de souvenirs et de vêtements, passant des grandes marques aux designers du coin. S'y trouvent également bars et cafés pour un petit arrêt bien mérité en chemin. ●



Arc de triomphe à Barcelone, Espagne

les tours vertigineuses multiséculaires. Barcelone possède par ailleurs un quartier gothique où pullulent squares et églises médiévales, dont la visite est généralement gratuite.

Évidemment, impossible de visiter Barcelone sans porter une attention particulière aux travaux de l'illustre Antonio Gaudí, qui a gracié la ville de son flair artistique féérique. En utilisant l'artisanat des céramiques, des vitraux et des sculptures de bois, l'héritage de Gaudí est emblématique et



Quartier gothique à Barcelone

DESTINATIONS À DÉCOUVRIR

MEXICO CITY, MODERNE ET ACCUEILLANTE

La plus vieille capitale des Amériques est devenue une métropole fourmillante d'approximativement 21 millions d'habitants et une destination touristique à proprement dit pour quiconque s'émerveille de l'héritage aztèque et espagnol du pays.

Le centre historique, logiquement nommé Centro Histórico, comporte quelques-uns des plus imposants squares d'Amérique latine, dont le Zócalo. Il peut accueillir jusqu'à 100 000 personnes et connecte plusieurs rues secondaires et quartiers, en faisant l'endroit par excellence où rejoindre des amis. Il existe, par ailleurs, bon nombre de structures ayant survécu depuis l'ère aztèque au centre-ville de Mexico City.

Le Palacio de Bellas Artes, situé du côté occidental de la ville, abrite un bâtiment affectueusement et, surtout, officieusement, nommé la « Cathédrale de l'art du Mexique ». L'intérieur de style Art déco est orné de plusieurs vitraux réalisés par le peintre mexicain Diego Rivera. Plusieurs récitals,

concerts et spectacles y prennent place ici chaque semaine.

Il existe aussi plusieurs musées de renom à Mexico City, dont le musée Frida Kahlo, qui renferme l'âme et l'histoire de l'illustre artiste dans sa maison d'enfance, la Casa Azul.

Pour les voyageurs préférant faire le plein d'histoire, il faut se diriger au-delà des limites de la ville afin d'explorer les recoins plus secrets de l'héritage aztèque et maya. Plusieurs ruines intéressantes âgées de 2 000 ans sont éparpillées sur le pourtour de la capitale, parfois à seulement une heure de route.

Au nord-est de Mexico City, notamment, se trouve une ancienne ville mésoaméricaine nommée

Teotihuacan. Le « lieu de naissance des Dieux », en français, est une merveille archéologique comportant les ruines d'une série de temples et de vastes pyramides datant du premier millénaire après Jésus-Christ. Bien que la pyramide du soleil soit la plus importante structure du site, c'est plutôt sur la deuxième plus



Les célébrations entourant le Jour des Morts



Centro Histórico (centre historique de la ville)

grande que les visiteurs pourront monter, soit la pyramide de la lune.

Et nonobstant le fait que ces vestiges de l'ère maya soient fascinants, le Mexique contemporain mérite lui aussi son lot d'attention, notamment en matière de célébrations.

El Dia de los Muertos, ou le « Jour des Morts », est probablement l'une des festivités les plus notoires au-delà des frontières du pays. Plutôt que de pleurer les défunts, el Dia de los Muertos célèbre l'entièreté de leur vie au moyen de parades et cérémonies, alors que des milliers de personnes envahissent les rues parées de costumes hauts en couleur, de masques et de dessins au visage



inspirés de la figure traditionnelle *La Catrina*.

En plein coeur de Mexico City, impossible de rater le marché Ciudadela, qui regroupe artisans et artistes depuis 1968. Désormais au nombre de 350, ces vendeurs proviennent des quatre coins du Mexique afin de promouvoir leur art local et l'artisanat mexicain traditionnel, en passant par les bijoux et même les instruments de musique.



Enfin, il faut savoir que le Mexique a beaucoup plus à offrir au niveau gustatif que de simples tacos et de la tequila. Bien qu'il soit facile de trouver un kiosque rempli d'appétissantes tamales, il serait dommage de se priver de l'offre gastronomique de la capitale qui compte de plus en plus d'établissements gourmets. ●



VIVRE LE rythme de Rio

Reconnue pour ses étendues montagneuses, ses panoramas enchanteurs et, évidemment, la samba, Rio de Janeiro est sans contredit l'une des destinations les plus populaires d'Amérique du Sud et l'une des plus en vogue de la planète.

La métropole côtière possède toujours une forte influence portugaise; c'est d'ailleurs la ville lusophone la plus peuplée au-delà des frontières du Portugal. Des voyageurs de tous azimuts s'y rendent pour profiter du soleil et des plages de Copacabana, Joatinga, Ipanema et Prainha, toutes acclamées pour leurs eaux topaze et leur sable blanc. Des milliers de bronzers s'y prélassent toute la journée durant et continuent d'y festoyer bien après le coucher du soleil.

La plage de Copacabana, plus spécifiquement, avec son sable chaud et ses

vues uniques sur le mont du Pain de Sucre au loin, est la plus fréquentée du Brésil et l'une des plus jolies de l'hémisphère sud. Vendeurs ambulants, bars et restaurants la jouxtent sur plus de quatre kilomètres, ce qui permet aux visiteurs d'y passer la journée sans devoir aller bien loin pour se sustenter.

À l'opposé du spectrum, la plage de Joatinga est de taille modeste, difficile d'accès et recluse entre les pics rocheux de la côte. Mais les vagues qui gracient ses étendues sablonneuses enchantent les surfeurs plus téméraires; les baigneurs sont, eux aussi, comblés, puisque le cadre est absolument stupéfiant et vaut bien le trajet plutôt complexe.

La statue du Christ Rédempteur veille sur Rio de Janeiro depuis son poste au sein de la forêt du parc national de Tijuca. S'élevant à 98 pieds, le monument dédié à Jésus-Christ surplombe le mont Corcovado et →



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS



Lieux uniques



Service excellent



Gastronomie exquise



Valoriser les gens

À #IberostarCuba nous croyons en des voyages qui font des différences

 [IberostarCuba](#)  [@Iberostar_Cuba](#)

[IBEROSTAR.COM](#)



LA HABANA · VARADERO · CAYO SANTA MARÍA · CAYO GUILLERMO
CAYO COCO · CAYO LARGO DEL SUR · TRINIDAD · HOLGUÍN · SANTIAGO DE CUBA

LA STATUE DU CHRIST RÉDEMPTEUR VEILLE SUR RIO DE JANEIRO DEPUIS SON POSTE AU SEIN DE LA FORÊT DU PARC NATIONAL DE TIJUCA.

s'illumine une fois la nuit tombée. Un téléphérique relie la terre ferme au sommet en une vingtaine de minutes, bien qu'il existe un sentier pédestre pour les voyageurs n'ayant pas peur de faire travailler leurs mollets au gré de la forêt tropicale. La célèbre silhouette du mont du Pain de Sucre est aussi visible depuis le pied du Christ Rédempteur.

En raison de l'important héritage culturel et de son attrait emblématique, la statue a même été enregistrée au patrimoine mondial de l'UNESCO.

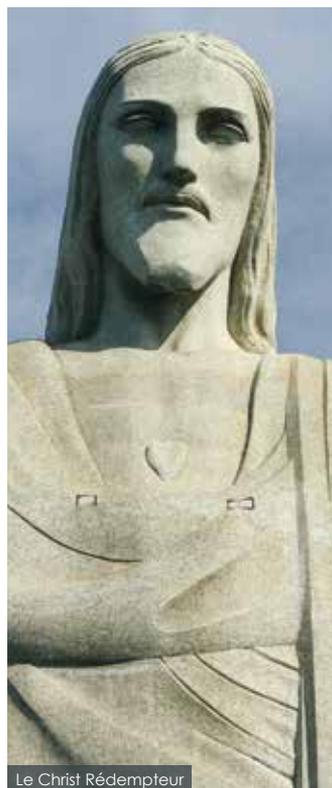
Un voyage à Rio n'en serait pas un sans une leçon de danse, et dans ce pays, c'est la samba qui règne. Surtout en temps de

carnaval! Chaque année, la fête extravagante prend d'assaut les rues de la ville qui s'animent en sons et en couleurs, accueillant plus de deux millions de personnes et presque autant de chars allégoriques. Le Carnaval de Rio, dont les origines remontent à 1723, est le plus populaire du monde. Lorsque celui-ci est en ville, résidents et visiteurs chantent et dansent aux rythmes effrénés de la samba.

Les amoureux de la gastronomie ne seront pas en reste au Brésil, sachant que les churrascarias y sont en vedette. Il s'agit de restaurants barbecue où la viande est à volonté pour le plus grand bonheur des carnivores. Les vendeurs de rue pullulent à chaque carrefour, préparant divers plats gourmands pour une bouchée de route ou une gâterie de fin d'après-midi. ●



La plage de Copacabana



Le Christ Rédempteur



Art public à Rio de Janeiro



Groupe
Voyages Québec

FAITES VITE!

Profitez de tarifs très
avantageux en réservant

AVANT LE

6 AVRIL

PROMOTION
« RÉSERVEZ TÔT »

Des rabais allant jusqu'à

400 \$
PAR COUPLE

**Splendeurs de
l'Inde du Nord**

2899 \$

Occ. double

28 oct. au 11 novembre 2018
15 JOURS · 36 REPAS

Vol avec Lufthansa

Inclut une réduction de
200 \$/personne*

**Séjour sur la Costa del Sol
et découverte de Barcelone**

2799 \$

Occ. double

24 sept. au 6 octobre 2018
13 JOURS · 18 REPAS

Vol avec Air Transat

Inclut une réduction de
100 \$/personne*

**Croisière au cœur
de la Vallée du Rhin**

2899 \$

Occ. double • Pont principal

25 sept. au 3 octobre 2018
9 JOURS · 14 REPAS

Vol avec Air Transat

Inclut une réduction de
50 \$/personne*

**Escapade dans
l'Ouest canadien**

3499 \$

Occ. double

**26 juillet, 27 et 30 août,
3, 14 et 20 septembre**
11 JOURS · 17 REPAS

Vol avec Air Canada

Inclut une réduction de
100 \$/personne*

**Côte du Pacifique
et train panoramique**

3999 \$

Occ. double

17 au 29 septembre 2018
13 JOURS · 13 REPAS

Vol avec Air Canada

Inclut une réduction de
100 \$/personne*

Croisière sur la mer Baltique

4399 \$

Occ. double • Cabine intérieure

4 au 16 septembre 2018
13 JOURS · 28 REPAS

Vol avec Air Canada

Inclut une réduction de
100 \$/personne*

** Si réservé avec dépôt avant le 6 avril 2018.*

Restez à l'affût en repérant cette mention spéciale lorsque vous parcourez nos forfaits.

Choisissez parmi nos **200 forfaits accompagnés EN FRANÇAIS**

1 844 GVQ 4848 | 1844 487 4848 OU SUR SIREV, SABRE VACATIONS ET GALILEO

gvq.ca

* Valeur totale de près de 1800\$ - Valable pour les 1^{er} et 2^e passagers partageant la même cabine. — Prix par personne en occupation double incluant : transport en autocar de luxe (Amérique) ou en autocar grand tourisme (International), les vols tels qu'indiqués, les repas tels que mentionnés, l'hébergement, les activités au programme (sauf optionnelles), le guide-accompagnateur, toutes les taxes et les frais de service. Les prix indiqués excluent la contribution de 1 \$ par tranche de 1 000 \$ de services touristiques achetés représentant la contribution au FICAV ainsi que les frais de bagages aux aéroports. Détenteur du permis du Québec. Prix en vigueur au moment de l'impression.

BIENVENUE À

TORONTO



Bien que la première chose qui vienne en tête lorsque l'on s'imagine Toronto soit la tour du CN, il y a beaucoup plus à faire et à voir dans la métropole canadienne. Certes, l'aiguille de béton démesurée frappe l'imaginaire, du haut de ses 553 mètres, surtout la nuit lorsqu'elle revêt tous les tons de l'arc-en-ciel, mais il serait dommage de s'y limiter.

D'abord, il s'agit de l'un des endroits les plus cosmopolites de la planète, sachant que plus de 200 langues y sont parlées simultanément. Et cette variété se reflète dans les différentes atmosphères qui ponctuent ses districts vibrants — Little Italy, Greektown, Chinatown et Little Portugal — où foisonnent restaurants et cafés branchés aux influences hautement authentiques... et où il est possible de manger à peu près toutes les cuisines du monde!

Toronto possède aussi une abondance d'attractions plus touristiques, notamment la Casa Loma, l'aquarium Ripley's, le Royal Ontario Museum, et évidemment, le Toronto Eaton Centre. La première, la Casa Loma, est une vaste maison de style néo-gothique transformée en musée en 1937. Plusieurs films y ont été tournés, comme *X-Men* et *Chicago*; le manoir est également très populaire pour les soirées privées et événements de prestige.



Yonge et Dundas, l'un des carrefours les plus animés de la ville

L'aquarium Ripley's, quant à lui, est relativement récent, n'ayant ouvert qu'en 2013; il renferme 5,7 millions de litres d'eau salée et douce, ainsi que 20 000 créatures sous-marines regroupées en 450 espèces.

Le Toronto Eaton Centre est situé en plein cœur du centre-ville et abrite 235 boutiques réparties sur quatre étages. Les statistiques avancent

même que le centre commercial recevrait davantage de touristes que la Strip de Las Vegas, Walt Disney World et Disneyland combinés... à raison de plus de 48 millions en 2015 seulement!

Au-delà des principales attractions de la ville et ses destinations mode, la scène *underground* de Toronto mérite elle aussi un brin d'attention. Bien que

sa culture soit effectivement l'une des plus innovantes au monde, c'est plutôt son réseau de tunnels piétonniers souterrains, mieux connu sous le nom de PATH, dont nous parlons ici. On parle d'environ 1 200 boutiques disséminées sur 12 millions de pieds carrés, le tout à l'abri des intempéries hivernales, au gré des intérieurs éclectiques.

La variété se poursuit également une fois de retour sur le plancher des vaches. Le St. Lawrence Market, situé en bordure de l'historique Distillery District, comporte plus de 100 vendeurs indépendants offrant de tout, du pain frais aux bijoux faits main. Du mardi au samedi, c'est l'endroit idéal où passer un après-midi et s'offrir quelques souvenirs bon marché.

Toronto possède aussi une abondance d'attractions plus touristiques, notamment la Casa Loma, l'aquarium Ripley's, le Royal Ontario Museum, et évidemment, le Toronto Eaton Centre.



L'hétéroclite, parfois même l'excentrique marché de Kensington, possède une ambiance bohémienne unique en son genre qui fait la renommée de l'Ouest torontois. S'y trouve une quantité étonnante de boutiques spécialisées, de cafés de troisième vague et de personnages hors du commun qui seraient autrement impossibles à trouver ailleurs dans la ville.

Enfin, le Chinatown de Toronto... le paradis des fouineurs! Si le fait d'affronter les foules et jouer du coude pour économiser quelques dollars ne vous intimide pas, il faut s'y diriger illico, puisque c'est là que se font quelques-unes des meilleures affaires en ville. Les trottoirs de Spadina Avenue et Dundas Street West sont remplis à craquer d'articles en tous genres et de magasiniers invétérés. ●

SÉOUL, MULTIFACETTES

Par Ariane Arpin-Delorme

Séoul, cité éclectique logée au milieu des montagnes, joue entre la démesure des édifices ultramodernes et de la musique k-pop et, à l'inverse, le charme des temples bouddhistes et la majesté des palais royaux de la dynastie Joseon. On y bascule d'un monde à l'autre en l'espace de quelques minutes! Ville des plus sécuritaires, on s'y sent entouré d'un peuple chaleureux qui fait rapidement oublier la barrière de la langue.

Résolument gourmande, Séoul est l'hôte d'une multitude de restaurants familiaux, kiosques de rue encombrant les trottoirs et marchés de nuit permettant de savourer une gastronomie exotique, souvent agrémentée de kimchi, un savoureux chou fermenté.

Vibrante et artistique, la capitale coréenne est à la fois considérée comme l'épicentre culturel de l'Extrême-Orient et « ville design » par l'UNESCO. Elle offre une foule d'opportunités de découvrir la créativité bouillonnante de la nouvelle génération d'artistes avant-gardistes.

Les incontournables d'Itaewon

Ce village est réputé pour ses repères gourmands. Explorez-y la « vallée

de la bière » où sont regroupées plusieurs microbrasseries.

S'y sont également établis une demi-douzaine de musées intéressants; profitez d'ailleurs de la visite gratuite au Musée national de Corée, suivi d'une promenade dans ses jardins grandioses. Il est aussi possible d'assister à la cérémonie de la garde d'honneur au Mémorial des guerres de Corée et d'apprécier de petits bijoux d'œuvres contemporaines au Musée d'art Samsung.

Les dédales d'Hongdae

Perdez vos repères dans ces rues « artistico-branchées », rythmées par une musique émergente et ponctuées de fresques urbaines. Ce n'est pas un hasard que la première école d'art et de design coréenne y ait ouvert ses portes, au sein de l'Université d'Hongik, reconnue pour son architecture audacieuse.

L'aspect culinaire n'est pas en reste. Suffit de penser au marché aux poissons de Noryangjin ou à la crème glacée maison du Free Market proposée le samedi.

Gwanghwamun, cœur historique

À quelques enjambées de là, à Gwanghwamun, se trouve le centre →



Quartier Gangnam



ACCESSIBILITÉ

Plusieurs transporteurs, dont **Air Canada** et **Korean Air**, offrent des vols à l'année sur Séoul au départ de Toronto et Vancouver. La capitale coréenne est donc facilement accessible depuis Montréal par une simple escale domestique.



du pouvoir coréen, où l'on peut observer les plus beaux exemples d'architecture traditionnelle classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. Il ne faut pas manquer de se balader dans le quartier superbement préservé de Bukchon, qui est doté de 900 maisons ancestrales de style hanok datant du 15^e siècle, dont certaines ont été converties en galeries d'art.

Le sanctuaire et parc du Jongmyo, quant à lui, révèle les secrets de la fascinante dynastie Joseon.

Incontournables, les palais de Gyeongbokgung et Changdeokgung (y compris ses merveilleux jardins secrets d'Huwon, à la tombée de la nuit) doivent être vus lors d'un périple à Séoul.

Vivez l'animation de la rue piétonne d'Insa-dong et parcourez en soirée le marché de Dongdaemun.

Le paradoxe de Dongdaemun

Véritable témoin du passé au travers de ses musées, tout en ancrant la capitale bien fermement dans le 21^e siècle par son architecture futuriste, ce quartier fascine par ses contrastes.

Faites un saut au Musée d'histoire de Dongdaemun, en passant par la porte Heunginjimun, où vous retrouvez une portion des remparts ainsi que 2 575 fascinants artefacts. Dichotomique, le Dongdaemun Design Plaza & Park, signé par la célébrité architecte Zaha Hadid, possède une façade moderne argentée qui s'illumine une fois la nuit tombée au moyen de milliers de lumières LED.

Deux marchés locaux se doivent aussi d'être visités. D'abord, l'unchez au marché de Dongdaemun et, ensuite, apprenez-en davantage sur les plantes médicinales à Yangnyeongsi.

Gangnam Style

Gangnam représente la Séoul moderne, ultra connectée (*Digital Media City*) et consumériste... mais avec quelques trêves coutumières, notamment auprès des tombes royales de Seonjeongneung

ou, encore, du havre de paix bouddhiste de Bongeun-sa. C'est également l'endroit tout indiqué pour assister à un concert de musique coréenne traditionnelle gugak.

Myeong-dong et Jung-gu

Les rues animées et bordées de vitrines éclatantes de ce quartier abritent, notamment, le marché de Namdaemun, le plus grand au pays et ouvert 24/7. Il faut également déambuler jusqu'au palais de Deoksugung, majestueusement illuminé une fois la nuit tombée.

Pour faire un peu d'activité physique, faites une randonnée au sommet de la colline sacrée (feng shui) de Namsan, où de nombreux amoureux ont gravé leur nom sur des cadenas attachés aux balustrades. La tour Séoul, haute de 236 mètres, y trône d'ailleurs. ●

SÉOUL AUTREMENT

- ✓ Jouez à des jeux en ligne dans un PC Bang.
- ✓ Participez à la Fête des lanternes, en novembre, où des milliers de sculptures en papier illuminées flottent au fil de l'eau; ou à la Fête du lotus en mai, célébrée au moyen d'une parade de flambeaux.
- ✓ Sirotez un thé dans les nombreux salons traditionnels.
- ✓ Détendez-vous dans un bain ou un sauna des emblématiques jjimjil-bang.
- ✓ Méditez au temple bouddhiste de Jogyesa avec l'encadrement d'un moine.
- ✓ Pédalez le long des berges du fleuve Han pour rejoindre l'île de Yeouido.
- ✓ Dégustez un café chez l'un des torrificateurs artisanaux de Gangnam.
- ✓ Baladez-vous sur Little Silk, où vit une étonnante communauté originaire d'Asie centrale.
- ✓ Époumonez-vous sur de la k-pop à un karaoké du quartier Su Noraebang.



VIK hotel CAYENA BEACH

★★★★★

punta cana

"boutique & unique"



VIK hotel Cayena Beach ★★★★★

Punta Cana, République dominicaine

Le VIK hotel Cayena Beach est un hôtel charmant et intime de 47 chambres et est une section exclusive de l'hôtel Arena Blanca

- > Chambre supérieure vue mer
- > Wi-Fi gratuit
- > Section réservée à la plage
- > Piscine privée

Réservez votre forfait vacances aujourd'hui !

ÉCONOMISEZ
JUSQU'À **720\$***

29 vols par semaine avec Air Transat vers Punta Cana au départ de 13 villes



Une escapade en couple inoubliable

*L'économie est par couple. Valable pour le départ du 23 avril de Montréal. Sujet à changement et à la disponibilité. Référez-vous à la description de l'hôtel pour tous les détails.

SECRETS CAP CANA RESORT & SPA

Havre de paix pour adultes

Sacré « Nouvel hôtel tout-inclus de l'année » aux Caribbean Travel Awards 2017, le Secrets Cap Cana Resort & Spa n'a pas volé cette belle distinction. Ce tout-inclus ouvert en décembre 2016 a, en effet, de quoi séduire une clientèle adulte sophistiquée, à la recherche de vacances luxueuses en République dominicaine.

Par Hortense des Dorides

Sa situation, d'abord, est exceptionnelle, en plein cœur du domaine privé exclusif de Cap Cana, connu pour sa luxueuse marina et ses golfs. Punta Cana et son aéroport international, au nord, ne sont qu'à une quinzaine de minutes de voiture.

Quinzième tout-inclus Secrets chez AMResorts, le Secrets Cap Cana Resort & Spa compte 457 unités, toutes des suites, allant de la suite Junior vue piscine de 55 mètres carrés à la suite Présidentielle Bungalow, vue mer, de 199 mètres carrés! Chaque espace, moderne aux accents de bois, comprend un balcon, avec bain pour relaxer à la belle étoile ou une terrasse privée.

Ici, ce sont les petites attentions qui font toute la différence. Par exemple,

le nom du client écrit à l'entrée de sa suite. Ou encore l'iPad posé sur la table de chevet qui permet d'en apprendre plus sur l'hôtel ou de commander son petit-déjeuner au lit. Les amateurs de technologie apprécieront.

Face à la mer

Le complexe compte quinze beaux bâtiments blancs, tous avec la possibilité d'opter pour une chambre au rez-de-chaussée avec accès direct à une piscine. Le nec plus ultra reste les bâtiments face à la mer (B4, B7, B12, B13 et B14).

La grande piscine principale, à débordement, est au centre du complexe. C'est ici que se déroulent de nombreuses animations, musicales et autres, au cours de la journée.





Le spa, quant à lui, est en retrait, pour plus de tranquillité et de sérénité.

Ici, nous sommes sur la Costa del Coco, la côte des cocotiers, une appellation qui englobe Punta Cana et Bavaro. La spectaculaire plage de Juanillo du Secrets Cap Cana Resort & Spa, longue de plusieurs kilomètres, ne déroge pas à la règle. Des dizaines de palmiers se dressent face à la mer, presque les pieds dans l'eau.

Encore plus de privilèges

Le Secrets Cap Cana Resort & Spa offre la possibilité aux vacanciers d'opter pour les nombreux avantages du Preferred Club. Ces clients jouissent d'un lounge

privé, pour des enregistrements et départs plus rapides, mais aussi pour des collations en après-midi. Ils ont accès à un restaurant exclusif, le Rosewater, pour les déjeuners et dîners, une petite piscine calme, sans animation, ainsi qu'à une section privée de la plage. Pour les soupers, ils peuvent, comme tous les clients du tout-inclus, choisir, sans réservation préalable, parmi une sélection de six restaurants à la carte (Français, Mexicain, Asiatique, Fruits de mer, Italien et Spécialités du grill).

Oasis pour adultes, le Secrets Cap Cana est un bel ajout à l'offre hôtelière déjà bien présente dans la grande région de Punta Cana. ●



Courtoisie de Secrets Cap Cana

D' ORLANDO À PANDORA

LE MONDE D'AVATAR TRANSFORME L'ANIMAL KINGDOM DE DISNEY

Par Blake Wolfe

Walt Disney World Resort immisce ses visiteurs dans l'intime monde des studios de cinéma depuis des décennies.

Au printemps dernier, Disney a poursuivi sa tradition en inaugurant *Pandora* : le monde d'*Avatar*, donnant ainsi vie à l'univers parallèle qu'a pondu James Cameron en 2009 dans le film du même nom, à seulement quelques kilomètres du Magic Kingdom et du Epcot Centre.

Ouvert en grande pompe en mai au moyen d'un gala truffé de célébrités (dont le PDG de Disney, Bob Iger, le réalisateur James Cameron et la distribution de la franchise), le plus récent ajout de l'Animal Kingdom a marqué un changement de cap

important pour ce parc thématique en rapport aux autres univers s'y trouvant déjà, permettant désormais aux visiteurs de vivre une expérience pour le moins hors du commun.

Explorer un nouveau monde

Dès la traversée du pont depuis Discovery Island vers l'Animal Kingdom, les convives sont transportés à 4,5 années-lumière





Photo par David Roark

tronc d'arbre à première vue décoratif révèle en fait un ensemble de tambours entièrement fonctionnels.

Mis en scène 100 ans après les événements du premier film (la suite est prévue pour 2018), cette nouvelle aire revêt une allure passé-futur où, suivant l'esprit écoresponsable, la nature reprend ses droits sur un paysage ravagé par l'exploitation minière : plantes et vignes prennent d'assaut les structures de ciment et la machinerie en acier (une porte endommagée et rouillée annonçant une salle d'eau renferme en réalité des installations impeccables, notamment) alors que le tourisme et l'écologie sont devenus les principales industries de la région. Les invités peuvent alors en apprendre davantage sur la faune et la flore de Pandora avec les guides d'expéditions Alpha Centauri et les scientifiques de la Pandora Conservation Initiative (PCI), assignés à divers postes aux quatre coins de M'oara.

Selon Ramit Kapoor, directeur de stratégie commerciale chez Walt Disney World, l'idéation du concept a débuté en 2013, laissant ainsi amplement le temps aux Imagineers de parfaire les détails.

« Nous travaillons sur ce projet depuis maintenant quatre ans et vous pouvez vous imaginer qu'avec les nombreux détails, que ce soit au niveau de la flore ou des montagnes, les différentes complexités requièrent pas mal de temps », de dire Ramit Kapoor, qui décrit Pandora comme le « joyau de la couronne d'Animal Kingdom ».

« Même la technologie utilisée pour ces attractions — imagerie et son 3D et 4D — nécessitait une profonde maîtrise et a donc requis davantage de temps pour la construction », conclut-il.

Il y a, par contre, deux côtés à Pandora, et ne s'y rendre qu'en plein jour serait de rater la portion la plus spectaculaire, nonobstant le fait que le niveau phénoménal de détails est davantage visible à la lueur du jour. En effet, les invités peuvent profiter d'un spectacle de lumière bioluminescente une fois la nuit tombée, au cours duquel les paysages fictifs s'illuminent de la même façon qu'ils le faisaient au grand écran. Les montagnes et même quelques parties du sol prennent vie en toutes sortes de couleurs conférant ainsi à Pandora une toute nouvelle allure, suffisamment convaincante pour persuader les visiteurs d'y revenir une deuxième fois.

Le thème global d'écoresponsabilité a également été mis de l'avant par Disney via Connect To Protect, une nouvelle promotion instaurée à l'ouverture de Pandora par laquelle les visiteurs auront accès à diverses aventures et missions interactives qui se traduiront en dons au Disney Conservation Fund afin d'encourager la survie de 10 espèces en voie d'extinction.

Vent et eau

Bien sûr, cet ajout au parc thématique Disney n'en serait pas véritablement un sans manèges hors du commun.

Le parc comporte actuellement deux attractions principales — le Flight of Passage et le Na'vi River Journey — offrant deux expériences →

de la planète Terre à la Vallée de M'oara, au cœur de Pandora, nichée au creux d'une chaîne de montagnes et de feuillages luxuriants, tantôt véritables et tantôt artificiels. Bien qu'il ne s'agisse que d'une portion relativement compacte d'Animal Kingdom, il est possible d'y passer plusieurs heures sachant que le niveau de détails est absolument saisissant; par exemple, un



Photo par Kent Phillips

Vivre l'expérience du « The Flight of Passage »

totallement distinctes qui, selon Marlie Morrison, directrice générale Canada & APAC pour Disney Parks & Resorts Canada, font de Pandora une destination séduisante pour toute la famille.

« Les enfants de tous âges s'y plairont », nous a affirmé Marlie Morrison, « et ces deux attractions sont idéales pour les familles en quête de sensations fortes, mais aussi de détente ».

Situé à l'extrémité de ce nouveau monde, le Na'vi River Journey est une version actualisée de la classique expédition nautique en obscurité grâce aux effets de lumière phosphorescente dans la jungle de Pandora, en plus d'une série de personnages animatroniques donnant vie au tableau. Puisqu'il ne donne ni dans la vitesse ni dans les secousses, ce manège convient donc aux visiteurs de tous âges et gabarits.

Il s'agit là d'un grand contraste avec l'univers de Flight of Passage, que plusieurs qualifient de véritable vedette de Pandora.

Situé au sommet du massif montagneux, ce manège permet aux invités de se familiariser avec un rituel Na'vi, soit celui de s'envoler sur le dos d'un banshee, une créature dragonsque montant en flèche vers le ciel de Pandora. Juste avant le spectaculaire envol, les visiteurs traversent un tunnel sinueux vers un laboratoire futuriste où ils recevront diverses informations par rapport à leur décollage imminent, dont l'assignation d'un Avatar personnalisé. C'est ici que l'obsession du détail des designers de Pandora est la plus évidente avec une étendue incroyable d'options qui permettront aux visiteurs de se divertir lorsqu'ils seront en attente de leur envol (selon plusieurs sources, les visiteurs ont dû braver une attente

frôlant les quatre heures lors du week-end d'ouverture).

Bien que le vol en tant que tel ne dure que quelques minutes, l'expérience est entièrement immersive; en plus des lunettes 3D nécessaires à l'appréciation de la richesse des animations et paysages à l'écran (des grottes aux forêts tropicales en passant par les vagues sans relâche de l'océan abritant une faune étonnante), d'autres effets spéciaux tels le vent, la bruine et même les arômes de plantes exotiques viennent agrémenter et donner vie à cet envol. Sans oublier, évidemment, le siège pratiquement vivant qui réplique la respiration du dragon virtuel.

Une fois les deux pieds sur terre, les visiteurs à la recherche de rafraîchissements peuvent choisir entre deux options : Pongu Pongu, un bar à breuvages inspirés d'Avatar, et la cantine Satu'li, où les plus affamés pourront créer leur propre bol de ravitaillement à partir d'un éventail de choix carnivores et végétariens, en plus de desserts pour le moins uniques (la mousse bleuet, fruit de la passion et fromage à la crème est chaudement recommandée).

En attendant que les vols interstellaires deviennent réalité, les voyageurs en quête d'une escapade aux confins de la Terre peuvent toujours opter pour une épopée de 4,5 années-lumière vers Orlando. ●

Ce voyage a été rendu possible par Vacances Air Canada et Walt Disney World Resort

CaribeS^ol

Le Spécialiste de Cuba

NOUVEAUTÉS DE LA SAISON

maintenant disponibles à la réservation !

GRAND MUTHU CAYO GUILLERMO



4★

SERCOTEL EXPERIENCE
CAYO SANTA MARIA



4★

IBEROSTAR HOLGUIN



4★

OBTENEZ UNE EXCURSION GRATUITE AVEC ACHAT DE FORFAIT !

Valeur ajoutée allant jusqu'à 140 \$ par couple

VARADERO Matanzas et les grottes Bellamar

Matanzas et les grottes Bellamar. Visite guidée des grottes Bellamar et découverte de Matanzas (transferts et 1 boisson inclus aux grottes Bellamar).

SANTA LUCIA Excursion à la ferme équestre Rancho King

Visite incluant cocktail de bienvenue, spectacle de rodéo avec lunch typique cubain ainsi que les transferts de votre hôtel. (transferts inclus).

HOLGUIN Excursion au village Taina

Partez au coucher du soleil vers le village aborigène Taina. Une mise en scène spéciale ainsi qu'un souper traditionnel cubain vous y attendent.

LA HAVANE Soirée au Tropicana

Admission et cocktail de bienvenue gratuits, spectacle pour adultes seulement
*Cette excursion n'est pas valide pour les hôtels des plages de l'Est.

SANTIAGO Promenade nautique ou Excursion Baconao

Demi-journée en bateau pour le Brisas Sierra Mar et Excursion Baconao incluant promenade en calèche et baignade dans une lagune pour le Club amigo Los Corales. (transferts inclus) Aucune excursion offerte pour le costa Morena et Brisas Los Galeones.

CAYO COCO « Beach Party »

Soirée d'animation à la Playa Flamingo incluant musique et bar ouvert. (transferts inclus)

RÉSERVATIONS VIA SIREV - WWW.HOLACARIBEAGENT.CA AU 522-0522 OU 1 800 265-4995.

PERMIS DU QUÉBEC





CIRCA, POUR PLANIFIER UNE RÉUNION AUX QUATRE COINS DU MONDE

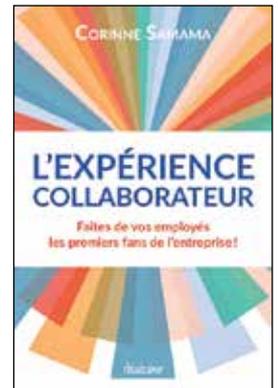
Il arrive souvent, en voyage, que l'on oublie le décalage horaire qui nous sépare de nos collègues restés au pays. Circa vous aide à consulter rapidement plusieurs fuseaux horaires sur un même écran. Plus de risque de réveiller ses contacts en pleine nuit grâce à cette application bien pensée. Trouvez les meilleurs moments pour vous connecter et créez rapidement des invitations à des réunions qui fonctionnent pour tout le monde.



PAS DE FAUX PLIS MÊME AU BOUT DU MONDE

Doté d'un moteur de 420 watts et de trois niveaux de chauffage selon le tissu, ce minifer à vapeur de voyage est le plus petit en son genre dans le monde. L'appareil compact est de la taille d'une souris d'ordinateur et peut être extrêmement utile pour les voyageurs d'affaires qui sont en voyage et qui ont besoin d'éliminer les plis malheureusement inévitables des vêtements stockés dans sa valise. Une idée tout sauf fumeuse!

De belles TROUVAILLES



BATTUTO, ÉLU MEILLEUR RESTAURANT AU PAYS PAR AIR CANADA

Battuto, une trattoria de 20 couverts de la ville de Québec, où le chef Guillaume St-Pierre et ses trois acolytes ont su épater le juge par leur créativité et leur ingéniosité dans ce local d'à peine 35 m², a été élu meilleur restaurant du pays dans le classement annuel dressé par Air Canada. Le modeste local d'un ancien casse-croûte abrite maintenant cette intime et moderne trattoria, où un puissant quatuor sert notamment de fines tranches de lonzo de Charlevoix avec zeste d'orange sur des endives crues et de la pieuvre grillée, en toute proximité.

L'EXPÉRIENCE COLLABORATEUR

Faites de vos employés les premiers fans de votre entreprise! Les entreprises n'ont plus le choix : si elles veulent répondre aux attentes des jeunes générations et regagner l'engagement de leurs collaborateurs, elles doivent proposer une nouvelle expérience au travail. L'Expérience Collaborateur est cette combinaison unique de tous les moments clés qu'un individu vit avec l'organisation depuis son entrée jusqu'à son départ de l'entreprise. Ce qu'il va vivre au quotidien en matière de sens, de relations humaines, d'environnement physique et numérique devient de plus en plus décisif sur sa motivation et sa performance.

VIVEZ LA JOIE

MELIÁ CUBA

Les enfants sont toujours les bienvenus!

De grandes étendues de plages de sable blanc baignées par des eaux turquoise et limpides, idéal pour s'amuser toute la journée ! Des espaces conçus pour que les enfants profitent de leurs activités préférées, sous la surveillance d'une équipe hautement qualifiée. Des chambres bien aménagées, de superbes piscines et un programme d'activités amusant pour les enfants de tous âges. Séjours gratuits ou tarifs spéciaux pour les enfants. Pour un monde d'imagination et de magie permettant aux familles d'y vivre de merveilleuses vacances ensemble!



DÉCOUVREZ
CUBA

#timeforcuba



DISCOVER MELIÁ CUBA
DOWNLOAD OUR NEW APP



Download on
the App Store
GET IT ON
Google Play

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
CUBA

PARADISUS
BY MELIÁ

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

TRYP
HOTELS

Sol
HOTELS & RESORTS

  
MELIÁ CUBA.COM

VARADERO Paradisus Varadero | Meliá Marina Varadero | Meliá Península Varadero | Sol Palmeras | Sol Sirenas Coral **CAYOS** Meliá Cayo Santa María | Meliá Las Dunas | Meliá Jardines del Rey | Meliá Cayo Guillermo | Sol Cayo Santa María | Sol Cayo Guillermo | Sol Cayo Coco | Sol Pelicano | Tryp Cayo Coco **HOLGUÍN** Sol Río de Luna y Mares



ATTERRISSAGE À TOKYO

Notre nouveau service sans escale rapproche les Canadiens de l'éblouissante capitale du Japon.

À la suite du lancement de nos vols sans escale assurés toute l'année entre Montréal et Tokyo dès le 1er juin 2018, vos clients pourront visiter les temples traditionnels d'Asakusa, traverser le carrefour de Shibuya et déguster les plats de la cuisine kaiseki. Cette nouvelle liaison s'ajoute aux vols à destination de Tokyo assurés au départ de Toronto, Vancouver et Calgary.

Pour en savoir plus, consultez le site aircanada.com/agents



MEMBRE DU RÉSEAU STAR ALLIANCE 



Élu meilleur transporteur aérien en Amérique du Nord