

Guy Marchand

CHEF DE SERVICE AUX VENTES,
CANADA ET MARCHÉ ENTRANT

+

DOSSIER SPÉCIAL

**FRAIS DE SERVICE : EN FACTURER
OU PAS, TELLE EST LA QUESTION
SONT-ILS UN MAL NÉCESSAIRE ?**

L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES
**DES VACANCES
THÉMATIQUES EN MER**

DESTINATIONS EN VEDETTE
NIÈVÈS, ANTIGUA, QATAR



Approuvé par les enfants !

Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana ★★★★★

Punta Cana, République dominicaine

À cet hôtel, la formule « tout inclus » comprend vraiment tout, allant des délicieuses options culinaires aux divertissements en soirée, sans oublier le miniclub.

- > Chambres pour familles de 5 personnes ou plus
- > Repas à la carte illimités
- > Les enfants âgés de 6 à 12 ans profitent d'un traitement VIP à The KIDZ BOP Experience. Ils peuvent accéder au salon Pop Star et jouer les vedettes sur la grande scène !

Automne-hiver 2019-2020 : Envolez-vous vers Punta Cana au départ de 10 villes canadiennes avec Air Transat




**2 enfants sont
logés et
nourris
gratuitement!**



*2 enfants de 2 à 13 ans sont logés et nourris gratuitement, lorsqu'ils partagent la chambre de deux adultes payants.

Lettre de l'éditeur



Pourquoi un Nouveau Magazine ?

Sommes-nous fous de lancer, en ce mois d'octobre, une nouvelle plateforme intitulée Nouveau Magazine ?

Avec plus d'informations que jamais disponibles sur Internet et partagées sur les réseaux sociaux, quelle sera la valeur ajoutée de NouveauMagazine.com par rapport aux produits existants de PAX Global Media ?

D'emblée, je dois spécifier très clairement qu'il s'agira d'un produit complémentaire à PAX, car il sera spécifiquement dédié à un lectorat de consommateurs. Le fameux B2C. C'est donc une nouvelle corde à notre arc – qui est déjà bien garni, comme vous le savez, de produits approuvés par les membres de l'industrie, et ce, depuis maintenant presque 30 ans.

Ce n'est ni une volte-face ni un désaveu du B2B. Les allégeances et intérêts de PAX continueront d'être les mêmes : informer et servir au mieux de sa capacité les milliers de professionnels du voyage d'un bout à l'autre du Canada, jour après jour.

En toute franchise, c'est une décision sur laquelle j'ai beaucoup tergiversé avant de finalement enclencher les engrenages. Il y a déjà plusieurs années que l'idée d'une publication pour consommateurs m'interpelle et ce n'est que récemment que les astres se sont alignés. La rédactrice en chef, Marie-Eve Vallières, a piloté l'élaboration du projet sous toutes ses coutures, de l'imagerie aux contenus, en collaboration avec nos journalistes. Ensemble, nous avons fait appel à plusieurs experts afin de mettre sur pied une plateforme dernier cri qui séduira les consommateurs et les encouragera à enfin planifier leur luxueux voyage de rêve, actualisé aux valeurs d'aujourd'hui.

La question se pose, d'ailleurs : qu'est-ce que le luxe, en 2019 ?

Des chandeliers en cristal dans le hall d'un navire de croisière ? Une chambre 5 étoiles donnant sur la Piazza Navona

à Rome ? Un souper gastronomique dans un restaurant étoilé Michelin ? Oui, c'est tout ça, et plus encore. Rédigé par et pour les voyageurs les plus exigeants, Nouveau Magazine survole l'art de vivre de façon raffinée, allant à la découverte des destinations les plus exclusives de la planète afin de redéfinir ce que signifient, aujourd'hui, les voyages de grand luxe au moyen de mises à jour quotidiennes et d'une infolettre hebdomadaire.

Vous pouvez dès maintenant abonner vos clients en les dirigeant ici : nouveaumagazine.com/abonnement

Entre-temps, je vous propose à l'intérieur des couvertures du numéro d'octobre de PAX Magazine une entrevue avec Guy Marchand, qui est devenu un bon ami depuis que nous avons fait connaissance il y a trois décennies. J'ai eu beaucoup de plaisir à lire cet article et c'est un véritable honneur de le voir gracier la couverture de PAX !

Plus loin, vous pourrez aussi lire le dossier spécial de Serge Abel-Normandin (avec la participation de plusieurs intervenants majeurs de l'industrie) sur les frais de service, sujet qui polarise tant les agents que les réseaux depuis aussi loin que je me souviens. Enfin, vous pourrez également apprendre à mieux vendre les croisières thématiques à vos clients, ainsi que des destinations irrésistibles telles Niéviès et le Qatar !

Bonne lecture et bonne découverte de notre plus récent produit, nouveaumagazine.com.

Agnès Chissov

Présidente-directrice générale
PAX Global Média inc.

Sommaire

Octobre 2019, N° 55

Affaires

- 3 **Éditorial**
- 6 **Rencontre d'affaires**
Guy Marchand, chef de service aux ventes,
Canada et marché entrant
- 12 **Sens des affaires**
Savoir distinguer l'important de l'urgent
- 14 **Chiffres du mois**
Explorer le monde : faits et chiffres de l'OMT
- 20 **Dossier du mois**
Frais de service : en facturer ou pas, telle est la question



Voyages

- 26 **Vogue**
Les lieux de tournage de la série *Outlander*
- 28 **L'industrie des croisières**
Des vacances thématiques en mer
- 34 **Destinations à découvrir**
Niéves
- 38 **Expérience**
Chantons sous la pluie... d'Antigua
- 42 **Hôtel visité**
Mondrian Doha, à la découverte du Qatar
- 46 **Aviation**
Sur les ailes de l'innovation,
aperçu des nouveaux concepts de cabine d'avion



Innovation

- 16 **À l'ère du numérique**
Les médias sociaux pour petites entreprises

Extra

- 50 **Dans ma valise**
Les coups de coeur de la rédaction



Fondatrice, PDG
Uguette Chiasson

Vice-présidente média
Nancy Benetton-Sampath

Rédactrice en chef nationale
Marie-Eve Vallières

Directeur des contenus anglophones
Michael Pihach

Éditeur adjoint
Blake Wolfe

Éditrice adjointe au contenu numérique
Christine Hogg

Journalistes
Serge ABEL-Normandin, Antoine Stab

Développeur Web Sénior, TI, M. Ing.
Francener Alezy

Designer graphique
Lucie Benoit

Coordonnatrice à la circulation
Nathalie Manouvrier

Adjointe administrative / Coordonnatrice aux ventes
Méline Troussard

ANNONCES PUBLICITAIRES

Nancy Benetton-Sampath, 416 581-1001, poste 304,
nancy@paxglobalmedia.com

ABONNEMENTS

paxmagazine@paxglobalmedia.com
Canada 10 numéros (un an) : 49,50 \$ (plus taxes)

BUREAUX

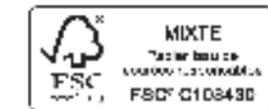
Montréal 3131, boul. St-Martin Ouest, local 140 Laval, QC, H7T 2Z5 450 689-5060	Toronto 2 Carlton Street, Suite 602 Toronto, ON, M5B 1J3 416 581-1001
---	---

Imprimeur : Imprimerie Héon-Nadeau Ltée

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
pax GLOBAL MEDIA

Site Internet de l'entreprise : paxglobalmedia.com

Nouvelles de l'industrie du voyage : nouvelles.PAXeditions.com,
news.PAXeditions.com, newsWest.PAXeditions.com

Tous droits réservés : PAX Global Media inc.

Toute reproduction des textes, photos ou illustrations est interdite sans
l'autorisation de PAX Global Media inc. (marieeve@paxglobalmedia.com).

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



Guy Marchand

Chef de service aux ventes, Canada et marché entrant

L'ami de tous dans l'industrie !

Texte par Serge Abel-Normandin / Photos par Marie-Ève Rompré

Depuis 36 ans que Guy Marchand évolue dans le tourisme-voyage, on peine à imaginer l'industrie sans lui. Ça tombe bien, car lui aussi peine à s'imaginer hors de l'industrie ou loin de ses gens !

« Parce que j'approche la soixantaine, on me demande parfois si je songe à la retraite. J'aurais bien trop peur de m'ennuyer. Ce n'est pas comme si je me forçais à me lever le matin pour aller travailler : je n'ai jamais voulu faire autre chose ! »

Premiers pas

En 1983, Guy Marchand obtenait son baccalauréat en gestion et intervention touristique de l'UQAM. Son premier emploi en tourisme ? Agent de réservation chez Air Canada - Touram. Et contre toute attente, il a a-do-ré !

« Même si je sortais de l'université, je ne connaissais rien – surtout pas les codes d'aéroports. J'ai tout appris sur le tas. J'ai découvert les destinations soleil grâce aux *famtrips*. C'est aussi à ce moment que j'ai pu connaître la réalité des agents de voyages. Ç'a été une très belle école ! »

Durant ces trois ans, Guy Marchand relaquait néanmoins le département des ventes, alors dirigé par Denise Toméo. Grâce à celle qui deviendrait sa mentore, il a accédé aux ventes et marketing. « Entre autres, je m'occupais de faire les publicités. C'était une autre époque : on travaillait avec des ciseaux et du *scotch tape* ! Et il n'y avait pas encore de fax pour envoyer nos bricolages aux journaux ! »

Denise Toméo l'a constamment soumis à de nouveaux défis. « En 1987, elle m'a confié la responsabilité des *incentives* en direct. J'allais frapper aux portes des entreprises. J'avais du succès... mais je détestais ça. J'avais l'impression de trahir ma relation de confiance avec les agents de voyages. On ne parlait pas de *B2C* à cette époque ! »

La période Transat

Un bouleversement professionnel est survenu en 1997, quand Benoit Deshaies, alors vice-PDG de Transat, est parvenu à convaincre Guy Marchand de rejoindre son camp.

D'abord délégué commercial, Guy est rapidement devenu directeur des ventes du voyageur. « À l'époque, →



« Comme voyageur, on ne se concentre pas sur le B2C. Mais il faut être réaliste : des consommateurs qui ne souhaitent pas faire affaire avec un conseiller, ça existe... »

Vacances Transat exploitait une équipe de 12 représentants juste pour le Québec. Imaginez l'effervescence ! »

Cette effervescence a brusquement pris fin en octobre 2011, quand le poste de Guy a été supprimé dans le cadre d'une méga-restructuration.

D'abord désemparé, il n'a pourtant pas tardé à retomber sur ses pieds, cédant d'abord aux avances de Sunwing. « Je demeure reconnaissant à Sam Char pour cette belle expérience », dit-il.

Belle certes, mais courte. Car Guy Marchand allait bientôt recevoir – et accepter – une proposition irrésistible de Vacances Air Canada. Si l'idée lui plaisait de renouer avec le vaste éventail de destinations de VAC, il ne voulait surtout pas laisser passer l'occasion de retourner dans la famille professionnelle où il avait grandi.

Recruté à titre de chef principal Ventes, il a facilement retrouvé ses repères. « Malgré tout le temps écoulé, je connaissais encore la moitié de mes collègues ! »

Une figure familière... et aimée !

Après 36 ans dans l'industrie, il n'y a pas à s'étonner que Guy Marchand fasse en quelque sorte partie des meubles. « J'ai eu la chance de travailler pour trois bonnes compagnies », observe-t-il.

Mais plus qu'une figure familière de l'industrie, cet homme volubile en est une figure amicale. C'est sans doute même l'une des personnes les plus appréciées, toutes bannières confondues. Quel est son secret ?

« Dans les ventes, on est des grandes gueules. Mais c'est encore mieux si on a aussi de grandes oreilles. Je me suis toujours fait un devoir de traiter les gens avec respect, sans égard à leur titre. Des altercations, j'en ai eu très peu dans ma carrière. »

Guy Marchand croit en l'importance de prioriser le plaisir, de le cultiver, de le répandre autour de soi. « Quand j'arrive au bureau, même quand je sais que ce sera une journée difficile, je me dis que j'ai le droit d'avoir du plaisir. Travailler ne devrait pas être souffrant ou ennuyant ! » →

RÉSERVEZ TÔT POUR L'HIVER. ÉCONOMISEZ GROS.

RÉSERVEZ VOTRE FORFAIT VACANCES D'HIVER 4 MOIS À L'AVANCE ET

OBTENEZ 400\$ DE RABAIS
PAR FAMILLE



PLUS D'AVANTAGES



LA SÉCURITÉ ET LA FIABILITÉ D'AIR CANADA ET D'AIR CANADA ROUGE



VOLS DE CORRESPONDANCE AU DÉPART DE 63 VILLES CANADIENNES



VOLS SANS ESCALE DE MONTRÉAL ET TORONTO TOUS LES JOURS



LOCATION DE VOITURES AU MEILLEUR PRIX GARANTI



ACCUMULEZ ET ÉCHANGEZ DES MILLIERS DE MILLES AÉROPLAN[®]

CONTACTEZ VOTRE AGENT DE VOYAGES | VACANCESAIRCANADA.COM

Rabais de 100 \$ par adulte et de 100 \$ par enfant. Le montant par famille affiché correspond à 2 adultes et 2 enfants âgés de 2 à 12 ans. L'offre s'applique seulement aux nouvelles réservations de forfaits vacances au Mexique, dans les Caraïbes et en Amérique centrale ou du Sud. Réservations effectuées à partir du 2 juillet 2019, pour des voyages ayant lieu d'ici le 30 avril 2020. Sous réserve de disponibilité au moment de la réservation. Un séjour de minimum 3 nuits est requis. L'offre peut être retirée en tout temps. Ne s'applique pas aux réservations de groupe. Les offres expirent à 23 h 59 (HE) à la date indiquée. Vols exploités par Air Canada ou Air Canada Rouge. Pour les conditions générales, visitez vacancesaircanada.com. Titulaire d'un permis du Québec n° 702566. N° d'enregistrement TICO R50013536 / W50013537. [®]Aéroplan et le logo Aéroplan sont des marques déposées d'Aéroplan Inc. [™]Vacances Air Canada est une marque déposée d'Air Canada, utilisée sous licence par la société en commandite Touram, 1440, rue Sainte-Catherine Ouest, bureau 600, Montréal, QC H3G 1R8. 5925, Airport Road, Suite 700, Mississauga, ON L4V 1W1.



ME-8881





La première question posée à un client ne devrait jamais être : quel est votre budget ?

Faire ça, c'est commencer par la fin. La première question devrait être : que recherchez-vous ?

perdurent », appuie-t-il, conscient que plusieurs critiquent les incursions en direct des voyagistes.

« Que ça plaise ou non, la vente en direct est là pour rester. »

« Avec le Web, on n'a simplement pas le choix, car si on n'y est pas, un autre y sera à notre place. Et faut-il le rappeler ? En tant que t.-o., on travaille avec du risque : ces avions, il faut les remplir ! »

La vente en direct n'est qu'une option parmi d'autres – et pas la principale, plaide-t-il.

« Notre emphase n'est pas sur le B2C. Mais il faut être réaliste : des consommateurs qui ne souhaitent pas faire affaire avec un conseiller, ça existe, et on ne peut pas les forcer à le faire. Il nous faut donc pouvoir répondre à ces clients. Comme voyageur, il nous faut être partout où sont nos clients ! »

« Mais ça ne nous empêche pas de croire que l'agent demeure indispensable, enchaîne Guy Marchand. C'est parce que nous savons que le réseau de distribution répond toujours à un grand besoin que nous continuons d'entretenir d'étroites relations avec lui. »

Guy Marchand se réjouit d'ailleurs de ce que plusieurs études démontrent que les voyageurs reviennent vers les agents de voyages. « Ils valorisent leur expertise et souhaitent être conseillés par eux. »

Être un bon conseiller

Le Web n'est pas vraiment une menace pour les conseillers, selon lui. Plutôt une jungle dans laquelle ils peuvent se

faire valoir comme guide. Et plus important encore : « Jamais un ordinateur ne pourra cerner les besoins, les motivations, les attentes d'un voyageur comme peut le faire un bon conseiller », insiste Guy Marchand.

Même s'il dit croire profondément en la formation et en l'éducation, Guy Marchand estime que la plus importante qualité d'un agent ou d'un conseiller n'est pas de celles qu'on apprend sur les bancs d'école : c'est d'avoir de l'ouverture d'esprit, de l'écoute, de l'empathie...

Motivation et passion

Heureusement, selon Guy Marchand, ces prédispositions ne sont pas rares dans l'industrie – dont la plupart des membres sont beaucoup plus motivés par la passion que par l'appât du gain.

« J'en suis la preuve moi-même ! Quand mon poste a été coupé chez Transat, j'ai brièvement cherché du travail en dehors de l'industrie. Pour moi, le salaire était un critère secondaire. C'était beaucoup moins important que d'être dans un domaine qui me passionne, qui me donne le goût de m'investir ! »

Par chance, son chemin s'est poursuivi dans le domaine qui lui seyait le mieux. « On dit que dans le voyage, on vend du rêve. C'est peut-être un cliché... Mais c'est indéniable que, pour beaucoup de gens, les vacances sont le plus beau moment de l'année ! »

Introspection

L'affection de Guy Marchand pour le domaine dans lequel il évolue est manifeste, intense. Mais n'allez pas croire qu'elle est incompatible avec l'introspection ou même la critique.

« Je me pose des questions, notamment sur le tourisme de masse. Quand j'ai commencé dans le métier, aller au Machu Picchu constituait un exploit. Aujourd'hui, tant de gens le font que le site en est menacé. Or, le tourisme peut être responsable. C'est à nous d'y voir, en sensibilisant et en orientant les voyageurs. »

Le tourisme n'est pas à l'abri des tendances générales, poursuit Guy Marchand. « Des concepts touristiques

peu ou pas connus il y a vingt ans, comme le tourisme responsable, durable, solidaire, etc., gagnent de plus en plus d'adeptes. En tant que professionnels de l'industrie, c'est important d'en être conscient, de s'y ouvrir. »

Agissant désormais comme chef de service, Canada et marché touristique entrant au Canada chez VAC, Guy Marchand promeut une zone géographique qui n'est pas affligée par le surtourisme. Une destination qui, soutient-il, n'a absolument rien à envier au reste du monde pour casser la routine ou pour faire des découvertes !

Et n'en doutez pas : Guy Marchand souhaite embrigader ses amis agents de voyages dans sa croisade pour vendre davantage le Canada aux Canadiens ! ●



Guy Marchand en trois destinations

LE BURKINA FASO.

« Grâce au club de pastoral dont j'étais membre, j'ai participé à un voyage humanitaire en Haute-Volta [NDLR : aujourd'hui, le Burkina Faso]. Nous avons vécu un mois dans un village, avec des gens qui n'avaient jamais vu de blancs. Nous avons planté des cacahuètes, récolté du coton... J'avais 17 ans et je me souviens de chaque jour comme si c'était hier ! »

LA POLYNÉSIE FRANÇAISE.

Pour le bonheur des yeux, rien n'égale les paysages qu'offrent ces îles.

EX AEQUO, LES CROISIÈRES À BORD DES VOILIERS STAR CLIPPER ET ROYAL CLIPPER.

Des croisières d'exception, très romantiques. L'une d'elles a d'ailleurs servi de cadre à son voyage de noces.

Alors que plusieurs dans l'industrie s'inquiètent de leur avenir, voire de leur survie, Guy Marchand se veut résolument optimiste.

« L'industrie change, c'est indéniable. On n'a qu'à penser au nombre de compagnies qui ont disparu ces trente dernières années alors que, pourtant, le nombre de voyageurs augmente. Le voyage est un domaine sensible, qui peut être affecté par beaucoup de facteurs, ne serait-ce que le contexte sociopolitique. »

Du reste, il n'y a pas que l'industrie change, enchaîne-t-il. « Tout change ! »

« Alors, on n'a pas le choix de s'adapter. Il faut vivre le présent tourné vers l'avenir, pas vers le passé ! »

Selon lui, le temps n'est pas compté, ni pour les agences de voyages ni pour les voyagistes. Quant à leurs relations, bien qu'elles aient évolué au fil du temps, « elles

Savoir distinguer

l'important de l'urgent

Par Jean-François Venne



Il est facile pour un entrepreneur de se retrouver enseveli sous les tâches, aux prises avec le sentiment de toujours manquer de temps. Plutôt que de tenter d'allonger les journées de travail, mieux vaut apprendre à mieux gérer son temps.

« Les entrepreneurs sont souvent dans l'urgence », dit Yves Laurent Turcotte. Lui-même a fondé plusieurs entreprises et agit maintenant comme mentor auprès de gens d'affaires. « Le problème, c'est que les tâches les plus urgentes ne sont pas toujours les plus importantes, ajoutait-il. L'entrepreneur doit se garder du temps à consacrer aux éléments réellement stratégiques pour la croissance de l'entreprise. »

Pour arriver à bien gérer son temps, M. Turcotte se fait une liste de tâches, mais il cherche surtout à distinguer les tâches qui lui incombent de celles qu'il pourrait déléguer. « Je me concentre sur ce qui crée de la valeur pour l'entreprise, comme comprendre les besoins des clients, personnaliser nos offres de services et faire du développement des affaires », poursuit-il.

Plusieurs autres tâches, comme gérer les comptes payables et recevables, peuvent être déléguées. Cela ne veut pas dire se décharger de la responsabilité et il faut bien sûr assurer une supervision, mais le travail comme tel est accompli par quelqu'un d'autre. Selon M. Turcotte, bien gérer son temps revient à bien ordonner les priorités.

Comprendre son rôle

Cela exige un bon niveau d'organisation. « Il faut déterminer son rôle et sa fonction dans l'entreprise en tant

qu'entrepreneur, en partant de l'idée que l'on ne pourra pas tout faire et que l'on ne peut pas être bon dans tout », conseille Pierre Lescarbeau, gestionnaire d'entreprise, consultant et formateur au centre de formation Technologia. L'entrepreneur a le loisir de s'octroyer d'office plusieurs rôles, comme gérer son équipe au quotidien, assurer le développement des affaires, la commercialisation ou encore le développement de la relève – une tâche cruciale, mais souvent négligée.

Près de la moitié soutiennent que leurs soucis de santé mentale nuisent à leur travail.

- Source: L'Association canadienne pour la santé mentale

Pour chacun des rôles qu'il se donne, l'entrepreneur doit déterminer précisément quels sont ses objectifs, quelles actions il devra poser pour y parvenir

et combien de temps cela lui prendra. Faire un plan de ce type au moins une fois par année donne une meilleure idée de l'organisation de son temps à moyen terme. Il peut ensuite décliner ce plan pour identifier les tâches qu'il devra réaliser chaque mois et chaque semaine.

Une fois cela accompli, il devra déléguer des responsabilités et des tâches. Ce n'est pas toujours facile. Il faut trouver la bonne personne, puis décider si une formation sera nécessaire pour qu'elle puisse réussir les mandats que l'on souhaite lui confier. Il faut convenir de l'objectif à atteindre et de l'échéancier. « Il faut surtout accepter que ce ne sera pas réalisé exactement comme on l'aurait fait, ajoute M. Lescarbeau. Beaucoup d'entrepreneurs peinent à déléguer pour cette raison. Ils trouvent que ce sera mieux fait par eux, parce que ce sera fait à leur manière. »

Mais à force de se concentrer sur des tâches à court terme, l'entrepreneur risque de perdre de vue l'essentiel. Et un horaire surchargé peut mener à l'épuisement, ce qui menace aussi l'avenir de l'entreprise. C'est un pensez-y-bien. ●



Des courriels bien écrits améliorent le taux de clics de 14 % et le taux de conversion (vente) de 10 %, selon le Groupe Aberdeen.



Les articles de blogue longs génèrent neuf fois plus de clients potentiels que les articles de blogue courts, selon la firme Curata.



Au Canada, 62 pour cent des entrepreneurs se sentent déprimés au moins une fois par semaine, selon l'Association canadienne pour la santé mentale.

Explorer le monde :

faits et chiffres de l'OMT

Par Blake Wolfe

1,8 milliard

Le nombre annuel d'arrivées de touristes internationaux prévu d'ici 2030. Toutefois, ce chiffre devrait être atteint plus tôt que prévu, car les arrivées internationales ont déjà dépassé 1,4 milliard en 2018, soit deux ans plus tôt que ce qu'avait prévu l'OMT en 2011.

1.1 Le pourcentage prévu de la croissance annuelle des coûts de transport aérien, entre 2010 et 2030. En comparaison, le coût du transport terrestre continuera à augmenter plus rapidement que le coût du transport aérien, selon l'OMT, le taux d'augmentation s'accroissant à partir de 2024.

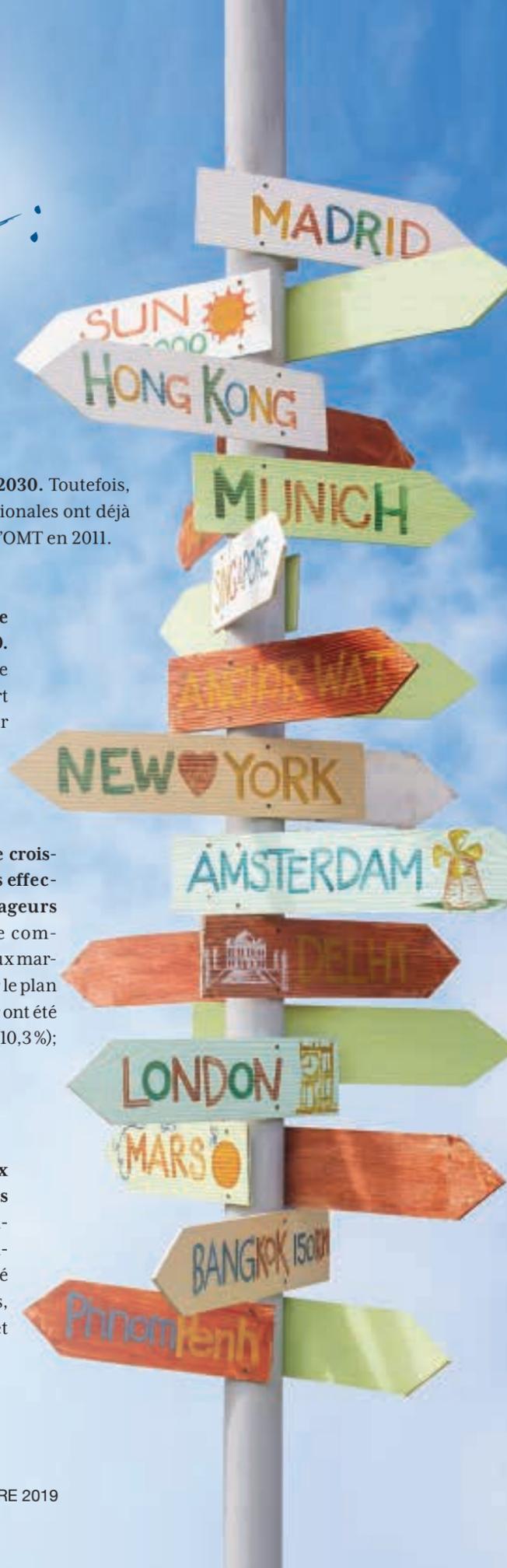
1,7 milliard

Le montant en dollars américains des recettes d'exportation totales du tourisme international en 2018, ce qui équivaut à près de 5 milliards \$ US par jour en moyenne. Selon l'OMT, le tourisme international (voyages et transports de voyageurs) représente 29 % des exportations mondiales de services et 7 % du total des exportations de biens et de services.

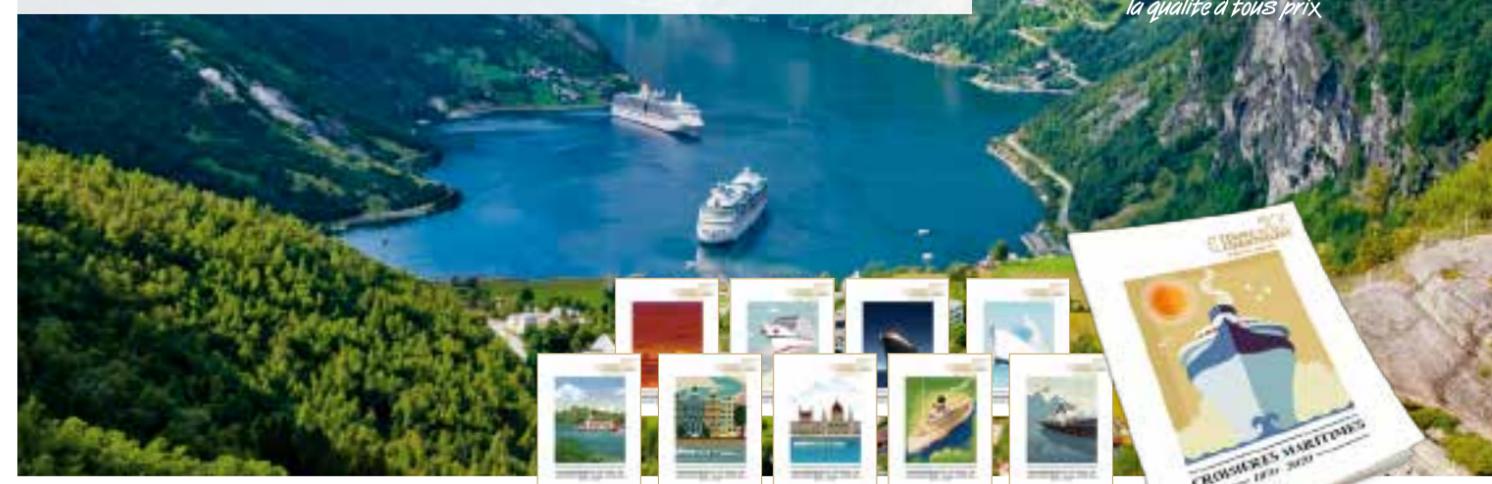
4 Le pourcentage de croissance des dépenses effectuées par les voyageurs canadiens en 2018. À titre comparatif, les trois principaux marchés de consommateurs sur le plan de la croissance l'an dernier ont été l'Australie (8,8%); la France (10,3%); et la Russie (15,6 %).

58 Le pourcentage d'arrivées de touristes internationaux prévu pour 2030 dans les « destinations des économies émergentes » en Asie, en Amérique latine, en Europe centrale et orientale, en Europe de la Méditerranée orientale, au Moyen-Orient et en Afrique. En 1980, 70 % des arrivées internationales ont été enregistrées dans les destinations traditionnelles des économies avancées, industrialisées et diversifiées d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie et du Pacifique.

Sources : Tourisme de l'OMT à l'horizon 2030; Baromètre OMT du tourisme mondial, janvier 2019 et mai 2019.



Découvrez nos départs croisières 50^e ANNIVERSAIRE EN 2020!



Faites profiter vos clients de la promotion super réservez-tôt avant le 31 octobre ! Vos clients peuvent économiser jusqu'à 800 \$ par couple !

TANGO & VIGNOLE EN AMÉRIQUE DU SUD

À bord du **Norwegian Star**

DU 28 JAN. AU 17 FÉV.

21 jours | 18 nuits | 53 repas



LES CARAÏBES AUTHENTIQUES

À bord du **Freedom of the Seas**

DU 5 AU 12 AVRIL

8 jours | 7 nuits | 20 repas



JOYAUX DE LA CROATIE

À bord du **Black Swan**

DU 13 AU 25 MAI

13 jours | 11 nuits | 24 repas



LES FJORDS DE NORVÈGE

À bord du **Queen Mary 2**

DU 11 AU 24 JUILLET

14 jours | 12 nuits | 34 repas



LE DOURO & SÉJOUR À CASCAIS

À bord du **M/S Queen Isabel**

DU 17 OCT. AU 1^{ER} NOV.

16 jours | 14 nuits | 27 repas



BEAUTÉS DU RHIN ROMANTIQUE

À bord du **M/S Douce France**

DU 27 SEPT. AU 6 OCT.

10 jours | 8 nuits | 23 repas



PRAGUE & LES BEAUTÉS DU DANUBE

À bord du **M/S Amadeus Elegant**

DU 8 AU 18 SEPTEMBRE

11 jours | 9 nuits | 24 repas



BEAUTÉS DE RUSSIE ET L'ANNEAU D'OR

À bord du **M/S Bouline**

DU 5 AU 20 JUILLET

16 jours | 14 nuits | 41 repas



INFORMATIONS / RÉSERVATIONS

Communiquez avec nos spécialistes croisières dès maintenant !

514-398-9393 / 1-800-361-8415

www.tourschanteclerc.com



Les médias sociaux pour petites entreprises

Par Frédéric Gonzalo

Ah, les médias sociaux... C'est si facile, accessible du bout des doigts sur son téléphone, et ça ne coûte rien ou presque, *right* ? Pas tout à fait, non !

Pour une agence de voyages, voire pour un conseiller indépendant, comment tirer son épingle du jeu dans la jungle des médias sociaux quand on doit le faire par soi-même ? Voici cinq éléments à considérer :

Prioriser les plateformes

Avoir une petite entreprise, c'est fonctionner en mode agile avec peu de ressources pour obtenir les meilleurs rendements.

Or, je vois trop souvent des entreprises se lancer sur Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat et j'en passe... pour finalement publier de manière irrégulière, voire inexistante ou même cesser de publier après quelques temps !

Bref, l'objectif ne devrait pas tant d'être présent sur tous les médias sociaux populaires, mais plutôt d'avoir une présence dynamique sur les plateformes clés : celles où sont vos clients actuels, et que vous aurez le temps d'alimenter en contenu !

Posez-vous donc les deux questions suivantes :

- Sur quelles plateformes la majorité de mes clients sont-ils ?
- À quelles plateformes ai-je le goût de consacrer du temps ?

Car, oui, il se peut que vous ayez plusieurs clients présents sur Instagram... Mais si la plateforme ne vous dit rien, il vaut parfois mieux se rabattre vers Facebook ou LinkedIn, si vous avez plus d'atomes crochus avec ces médias sociaux.

Définir votre approche éditoriale

Le syndrome de la page blanche, vous connaissez ? Il vous arrive peut-être d'accéder à votre compte Facebook ou →



En primeur, voici le NOUVEAU Hilton La Romana, un complexe-tout inclus pour adultes

Le meilleur emplacement. La meilleure plage. Le meilleur rapport qualité / prix.
Hébergements somptueux | Service aux chambres 24h | Sports aquatiques | Spa de classe mondiale


Hilton
LA ROMANA
AN ALL-INCLUSIVE ADULT RESORT

ÉPARGNEZ JUSQU'À

52%

+ UN SURCLASSEMENT GRATUIT
+ DES EXTRAS D'UNE VALEUR DE 400\$

- + Faites le double de points sur les réservations
- + Webinaires éducatifs
- + Tarifs exclusifs aux agents de voyages débutant à 79

Réservez d'ici le 31 octobre 2019 | Plus d'informations au AGENTCASHPLUS.COM

Des épargnes pouvant aller jusqu'à 52% du tarif standard, plus un surclassement de chambre gratuit et des extras d'une valeur de 400\$. Les tarifs peuvent varier selon les dates. L'offre n'est valide que sur les nouvelles réservations effectuées d'ici le 31 octobre 2019 pour des voyages prévus d'ici le 20 décembre 2020. Des dates d'exclusion peuvent s'appliquer. Voir le site web pour les termes et conditions complets. L'offre peut être modifiée ou retirée à tout moment, sans préavis. Pas responsable des erreurs ou omissions. D'autres restrictions peuvent s'appliquer. © 2019 Playa Hotels & Resorts est le propriétaire et opérateur exclusif de Hilton La Romana, an All-Inclusive Resort. Tous droits réservés. PLA08720919

Instagram, et de n'avoir rien à dire. Ou parfois c'est l'inverse : on voit des conseillers voyage en éducteur qui publient 12 fois par jour pendant le voyage... puis plus rien pendant trois semaines !

Définir son approche éditoriale, c'est justement planifier un calendrier de contenu afin d'être plus efficace. Par exemple :

- **LUNDI** : publier un contenu qui fait un retour sur le week-end, ou un témoignage de client revenu de voyage.
- **MARDI** : partager un article d'actualité du voyage ou lié à un fournisseur.
- **MERCREDI** : une chronique « saviez-vous que ? » dans laquelle vous donnez de l'information au sujet d'une destination, d'une compagnie de croisières, de polices d'assurances, ou dans laquelle vous partagez une anecdote au bureau avec un ou une collègue.
- **JEUDI** : une promotion en vigueur que vous souhaitez mettre de l'avant.
- **SAMEDI** : une publication plus frivole, humoristique, une citation qui inspire au voyage, etc.

Il s'agit là d'un exemple pour Facebook, mais vous voyez que ce cadre procure de la flexibilité, tout en donnant une direction. Idéalement, vous ferez le même exercice pour votre présence sur LinkedIn, Instagram et ailleurs, en déterminant combien de fois par semaine vous pensez publier. Encore ici, tout est question de ressources... et de priorités !

Prévoir un budget

Tous les médias sociaux utilisent un algorithme qui filtre les contenus afin de faire apparaître les contenus jugés les plus pertinents dans votre fil de nouvelles. Cet algorithme fait en sorte que

vous voyez plus de contenus de vos amis, de votre famille, et de votre réseau professionnel.

Cela veut donc dire qu'il y a moins d'espace pour les contenus publiés par les pages, comme votre entreprise, qui souhaitent communiquer des promotions ou des liens pertinents vers un article, par exemple. Comment faire alors pour vous assurer que vos messages se rendent bel et bien aux gens qui suivent votre Page ? En passant par la publicité !



Pour aussi peu que 5 \$ par jour, on peut ainsi mettre de l'avant certaines publications névralgiques et atteindre une plus grande audience, qui peut d'ailleurs être ciblée selon une panoplie de critères.

Attention, par contre, de ne pas dépenser ces précieux dollars uniquement lorsque Facebook vous mentionne qu'une publication est particulièrement performante. Il faut que cela réponde à un objectif d'affaires, par exemple une promotion ou une annonce importante.

Avoir une personne imputable

Qui est imputable pour votre présence sur les médias sociaux ? Si c'est le stagiaire qui s'en occupe, à temps partiel, et que c'est inscrit dans sa description d'emploi sous « toutes autres tâches connexes », ça regarde mal...

Les médias sociaux sont une fonction qui dépasse le cadre du marketing uniquement; il s'agit d'une fonction liée au service à la clientèle, voire une source potentielle de recrutement. Dans une petite entreprise, ce rôle reviendra souvent au propriétaire, mais cela peut également être pris en charge par un conseiller, pourvu que cela soit clairement défini en amont.

Assurez-vous donc d'avoir un « champion » à l'interne pour cet aspect de votre présence numérique. Idéalement, une personne en autorité au sein de l'entreprise.

Mesurer le succès de vos efforts

Sauriez-vous décrire en termes quantitatifs à quoi ressemble une campagne fructueuse sur les médias sociaux où vous avez une présence active ? Vous ne saurez jamais si vos actions ont un effet... si vous n'avez pas pris la peine de définir les indicateurs clés de performance pour votre marque ! Il en existe plusieurs, par exemple :

- Croissance de votre communauté sur les divers médias sociaux
- Trafic référent en provenance de vos médias sociaux vers votre site web
- Taux de conversion sur votre site web, ou à votre centrale d'appel, du trafic en provenance de vos médias sociaux
- Taux d'engagement sur votre page : likes, commentaires, partages, etc.
- Questions ou problèmes résolus de service à la clientèle
- Portée (organique / payante) des contenus publiés

Ces indicateurs devraient être liés à vos objectifs d'entreprise et mesurés sur une base régulière, par exemple mensuelle ou trimestrielle. ●



Nouvelles infrastructures corporatives

Depuis septembre 2019, profitez de nos nouvelles salles de conférence, rinnovées pour votre plus grand confort. Le centre de conférence alliant modernité et convivialité borde la plage, offrant une vue inégalée sur l'océan.

Activités de team-building uniques

Avec le concept CREATIF by Cirque du Soleil, proposez à votre groupe des activités artistiques originales, inspirantes et motivantes, qui permettront de renforcer les liens et leur créativité.



Espaces de relaxation inégalés

Profitez d'espaces de relaxation calmes et reposants après une journée de séminaire. De quoi aider votre groupe à décompresser pour aborder frais et dispos la convention à suivre.



Offre culinaire gourmande

Découvrez une multitude de saveurs pendant votre voyage et laissez libre cours à toutes vos envies, du petit-déjeuner au souper. Profitez également sans compter, en journée et en soirée, grâce à notre formule Bar & Snacking à volonté.

Frais de service:

en facturer ou pas, telle est la question

Les frais de service sont-ils nécessaires ? Sont-ils bien, sont-ils mal ? Sont-ils un mal nécessaire ? La question se pose depuis belle lurette. Et continue de se poser !

Par Serge Abel-Normandin



Il existe peu de questions qui polarisent autant les membres de l'industrie du voyage que celle des frais de service. Certains conseillers les facturent avec enthousiasme. D'autres sont beaucoup plus réticents. Ils craignent notamment que les clients soucieux de leur budget ne leur tournent le dos pour embrasser une option plus économique – qu'il s'agisse d'un autre conseiller en voyage ou d'un moteur de réservation en ligne !

Mais à mesure que l'industrie évolue, combien de temps encore les agents pourront-ils se priver des frais de service ?

Rappel historique

Il fut un temps où les voyagistes canadiens payaient en moyenne 15 % de commission aux agents de voyages. Les commissions ont fondu à mesure qu'augmentaient les ventes directes des voyagistes et que les réservations en ligne devenaient la norme pour de plus en plus de consommateurs. Tant et si bien que le taux moyen est désormais de 8 %.

Les frais de service sont apparus comme une façon de combler le manque à gagner. Quand on met en rapport, d'une part, les commissions actuelles et, d'autre part, tout le temps et l'énergie que les agents consacrent à leurs clients, on conçoit bien que d'importants réseaux misent sur les frais de service.

La bonne étiquette

Transat Distribution Canada est de ceux-là. Pour TDC, les frais de service n'ont rien de nouveau et ils sont clairement exposés aux clients en agence, souligne Louise Fecteau, directrice générale. À l'appellation frais de service, TDC préfère toutefois celle d'honoraires professionnels ou de frais professionnels.

« Je pense qu'il est important d'apposer la bonne étiquette. Il me semble tout à fait normal qu'en tant que professionnel, on facture des frais pour ses conseils, pour son expertise, pour l'assistance qu'on offre, ainsi que pour le temps qu'on permet aux clients de gagner en recherche sur Internet et en validation », explique Louise Fecteau.

Flemming Friisdahl, fondateur de The Travel Agent Next Door (TTAND), indique que les frais facturés par les agents du réseau varient en fonction du service fourni, pouvant aller de 25 \$ US à 100 \$ US pour les réservations sans commission (comme les vols seulement) à des frais de dossier de 100 \$ US

à 150 \$ US – lesquels peuvent ensuite être déduits du prix final du forfait.

« C'est une façon d'assurer la rétention du client, pour éviter que l'agent ne fasse tout le travail pour voir ensuite son client réserver lui-même en ligne, après avoir profité de l'expertise du professionnel. Ce frais incarne tout simplement une preuve d'engagement du client », dit-il.

« Les médecins, les avocats, les notaires... tout le monde facture des frais. Pourquoi les professionnels du voyage ne le feraient-ils pas ? », poursuit Flemming Friisdahl.

Craintes exagérées

Les craintes initiales qu'entretiennent plusieurs agents à l'idée de facturer des frais de service seraient souvent exagérées. Bien sûr, les clients résolument opposés aux frais existent, mais ils ne représentent qu'un petit pourcentage. L'exode massif de clients, que certains redoutent, ne se produit pas.

« Nous avons uniformisé les frais professionnels à 25 \$ au sein de nos Club Voyages et franchement, nous n'avons pas observé de déclin de la clientèle. Ça a été très bien reçu, →



« C'est une façon d'assurer une rétention, pour éviter que l'agent ne fasse tout le travail pour voir ensuite son client réserver lui-même en ligne. »

– Flemming Friisdahl,
fondateur de The Travel Agent Next Door (TTAND)

se félicite-t-elle. Il ne faut pas avoir peur de faire le saut et surtout, il faut être inébranlablement confiant du service que l'on offre en retour », explique Geneviève Tremblay, vice-présidente exécutive Club Voyages Agathe Leclerc - Orford - Conseil | Sentiers du Monde | Voyages Bellevue.

Louise Fecteau admet, quant à elle, qu'il arrive encore que des clients s'en aillent parce qu'ils ne veulent pas payer de frais.

« Mais c'est correct. Nous ne tenons pas à ces clients. Nous nous concentrons plutôt sur les clients qui saisissent bien la valeur des services qu'ils obtiennent et pour lesquels ils paient de bon gré ».

Les craintes en matière de concurrence peuvent aussi faire figure d'obstacle.

Chez TDC, bien qu'en principe les frais soient de rigueur pour tous les agents - internes ou externes -, Louise Fecteau remarque que ces derniers sont parfois plus réticents à leur égard, par souci de rester compétitifs. →



C'est ce qui distingue un preneur de commande d'un professionnel. Si on n'a pas l'expertise, c'est difficile de justifier des frais, mais aucun professionnel ne devrait craindre d'en facturer.

- Louise Fecteau, directrice générale de TDC



L'industrie se prononce

« Si l'on est confiant en ses capacités et ses compétences, ça devrait aller de soi. Accepteriez-vous les services d'un soi-disant professionnel qui les propose gratuitement ? La preuve de la valeur enrichie des conseillers en voyages passe par la facturation de frais »

- **YVES LALUMIÈRE**, président-directeur général de Tourisme Montréal.

« Nous sommes tous conscients des faibles marges bénéficiaires de l'industrie du voyage au Québec. Les frais récoltés par mes six agences représentent 10 % de nos revenus. On va se le dire : c'est souvent la marge qui reste, à la fin de l'année, pour se permettre du développement de produits. À mon sens, cette somme est essentielle à la pérennité du métier » -

GENEVIÈVE TREMBLAY, vice-présidente exécutive Club Voyages Agathe Leclerc - Orford - Conseil | Sentiers du Monde | Voyages Bellevue.

« Bien sûr, on se sent mal de facturer un frais à nos précieux clients, qui leur coûtera légèrement plus cher que le maudit Internet méchant. La discussion sur les frais fait office de baromètre par rapport à nos clients et la juste valeur de leurs demandes. Ça en dit long sur leurs intentions »

- **ISABELLE ST-AMAND**, propriétaire d'Espace Voyages.



Tarifs super bas PAR JOUR

FAITES UNE CROISIÈRE AVEC **Carnival** POUR...

AUSSI PEU QUE **107\$**

Carnival Magic
6 NUITS
CARAÏBES DE L'EST
de Fort Lauderdale
1^{er} DÉCEMBRE 2019
cat. intérieure 1A

AUSSI PEU QUE **117\$**

Carnival Freedom
6 NUITS
CARAÏBES DE L'OUEST
de Galveston
1^{er} DÉCEMBRE 2019
cat. intérieure 4B

AUSSI PEU QUE **98\$**

Carnival Fascination
7 NUITS
CARAÏBES DU SUD
de San Juan
2 FÉVRIER 2020
cat. intérieure 1A

Prix par personne, par jour, en occupation double, en CAD, taxes incluses.

Voyages TravelBrands Croisières
par Croisières Encore

Pour réserver dans Accès : TravelBrandsAccess.com
Ou par téléphone à 1-844-5-TBRAND (827263)



« Dans certaines régions, nous avons constaté que personne ne facturait de frais, poursuit-elle. Depuis, nous effectuons des tests en y réduisant les montants. Quand l'habitude des frais s'installe, on peut les augmenter graduellement. »

L'avenir des frais

Les frais de service finiront-ils par devenir la règle plutôt que l'exception ?

Certains estiment que l'attitude des fournisseurs pourrait y contribuer. Selon eux, s'ils continuent de faire concurrence aux agents par le biais de la vente directe, tout en réduisant les commissions, les agences pourraient n'avoir d'autre choix que d'accroître les frais pour rester rentables tout en maintenant la qualité du service à la clientèle.

Plusieurs figures influentes de l'industrie, tant québécoise que canadienne, observent que la généralisation des frais de service serait plus facilement envisageable si la communauté canadienne des agents de voyages était encadrée par une organisation professionnelle nationale, à la manière des agents immobiliers ou des comptables.

Mais sans que la facturation de frais de service ne devienne la norme d'un océan à l'autre, on peut croire que le nombre d'adeptes continuera d'augmenter dans le réseau de distribution.



« Offrir son expertise gratuitement, ce n'est pas représentatif de sa valeur. »

– Yves Lalumière, président-directeur général de Tourisme Montréal



Sceptique quant aux frais de service : Moscou Côté

Moscou Côté est directeur général de Voyages Constellation et président de l'AAVQ. Mais c'est avec son chapeau de DG d'agence qu'il nous explique pourquoi il n'est pas *fan* des frais de service.

Voix dissonante du lot de professionnels interviewés par PAX pour ce dossier spécial, quel est donc, selon lui, le problème avec ce modèle d'affaires ?

« Les agents de voyages répètent partout, depuis toujours, que "ça ne coûte pas plus cher faire affaire avec un agent de voyages". Dès qu'on commence à ajouter des frais, on contredit ce message. C'est une pente très glissante ! »

Selon lui, c'est même se tirer dans le pied. « Bien sûr, on ne parle pas de gros montants; rien pour empêcher quiconque de voyager. Mais si certains facturent ce montant et d'autres pas, les clients iront chez celui qui charge le moins cher. C'est comme ça dans tous les domaines – pensez à Walmart ! »

Effectivement, c'est loin d'être tous les agents qui facturent des frais de service. « Même dans les réseaux où la consigne officielle est de le faire, tous sont loin de s'y plier systématiquement », relève Moscou Côté.

Quant au montant des frais eux-mêmes, pourrait-il suivre une trajectoire semblable ?

En cette matière, Louise Fecteau préconise une approche mesurée. « Il y a une limite à ce qu'on peut facturer; il faut rechercher un équilibre entre la valeur et le service. Il faut être prudent afin de rester compétitif. Nous n'avons pas l'intention d'augmenter trop rapidement. Au contraire, l'objectif devrait être l'adaptation à chaque marché », conclut-elle. ●

CaribeSOL

Le Spécialiste de Cuba

NOUVEAUTÉS DE LA SAISON 2019

CAYO CRUZ
Valentin Cayo Cruz



CAYO GUILLERMO
Gran Muthu Rainbow



CAYO GUILLERMO
Gran Muthu Imperial



CAYO CRUZ
Hôtel La Marina & Spa



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 Brisa 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 Brisa Los Galeones.

CAYO COCO « Beach Party »

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

Voyage dans le temps : les lieux de tournage de la série *Outlander*

Par Blake Wolfe

Tout comme *Game of Thrones*, la série télévisée à succès *Outlander* incite de nombreux admirateurs à faire leurs valises pour visiter la campagne écossaise et y revivre les aventures temporelles de Jamie et Claire.

Entrons dans le cercle de pierres de Craigh na Dun et partons explorer – dans le monde réel – les lieux de tournage des quatre saisons de la série !

Écosse (saisons 1 à 4)

La majorité des épisodes étant filmés en différents endroits de l'Écosse, il n'est pas surprenant que de nombreuses visites thématiques soient organisées sur le thème *Outlander* dans ce pays.

Plusieurs châteaux écossais figurent au menu de ces visites, dont Doune (qui est également apparu dans *Game of Thrones* et dans le film *Monty Python : Sacré Graal !*), Drummond et Midhope, ainsi que certains lieux géographiques uniques de l'Écosse, tels que Devil's Pulpit.

Ceux qui espèrent voyager dans le temps pourraient être déçus, car les pierres de Craigh na Dun – là où Claire se trouve transportée en 1743 au début de la série – ne sont que des répliques placées au sommet d'une colline dans le village de Kinloch Rannoch.

République tchèque (saison 2)

La deuxième saison de *Outlander* amène Claire – et les téléspectateurs – à Paris. Pourtant, c'est plutôt à Prague qu'a eu lieu le tournage !

Les téléspectateurs qui voyagent beaucoup peuvent reconnaître plusieurs sites de la capitale tchèque, y compris les escaliers situés sur le Radnicke Schody ainsi que le monastère de Strahov, qui a été maquillé en bibliothèque de Versailles pour l'occasion.

Dans la fiction, l'extérieur de l'église militaire Saint-Jean-de-Nepomouk de Prague devient l'Hôpital des anges de Paris, tandis que les scènes intérieures à cet hôpital ont été filmées à la cathédrale de Glasgow.

Angleterre (saison 2)

La saison 2 de *Outlander* a transporté les téléspectateurs dans le pays voisin de l'Écosse, l'Angleterre, où une propriété a été appelée à jouer le rôle du château de Versailles.

Située juste à l'extérieur de Salisbury, Wilton House a en effet été transformée en demeure de Louis XV grâce aux bons soins des équipes de tournage; en particulier deux salles cosuées de la maison ainsi que la pelouse sud et le pont palladien de la propriété.

Et tandis que les pierres de Craigh na Dun sont, dans la fiction, situées en Écosse, le hasard veut que Wilton House se trouve à seulement une dizaine de kilomètres au sud du célèbre monument mégalithique de Stonehenge.

Afrique du Sud (saison 3)

La troisième saison de la série amène Claire et Jamie au Nouveau Monde, avec des événements se déroulant à Boston (Massachusetts), dans le sud des États-Unis et en Jamaïque. Cependant, des scènes censées se dérouler dans ces destinations ont plutôt été filmées de l'autre côté de l'océan Atlantique : en Afrique du Sud.

Ainsi, des scènes d'une intrigue impliquant un enlèvement par des pirates ont été filmées aux Cape Town Film Studios, qui abritent plusieurs navires de grande taille. Pour sa part, le bâtiment de théologie de l'Université de Stellenbosch, en Afrique du Sud, a été utilisé pour incarner l'extérieur du domicile du gouverneur jamaïcain. Les fans d'*Outlanders* visitant l'Afrique du Sud pourraient également vouloir déguster des plats et des vins au domaine viticole De Grendel, où ont été filmées des scènes censées se dérouler à Rose Hall, en Jamaïque. ●



Photo de Dave Sutherland/lickr



Photo de Bernard Blanc/Nickr



Photo gracieusement de l'Université de Stellenbosch



Photo gracieusement de Prague City Tours



Croisières à thèmes : des vacances thématiques en mer

Par Ming Tappin

Les croisières à thème offrent à vos clients la possibilité de s'adonner à leurs loisirs ou passe-temps préférés en mer, tout particulièrement lorsque combinés aux avantages habituels de la croisière – hébergement, repas, divertissements, activités et hublot inclus.

Voici quelques-uns des thèmes les plus populaires actuellement proposés à bord des navires océaniques et fluviaux.

Sports

Les croisières portant sur le golf sont parmi les plus prisées de l'univers sportif. Des professionnels peuvent, par exemple, être présents à bord pour donner des conférences et diriger des séances d'entraînement. L'itinéraire comprendra typiquement des parcours de golf à des endroits comme les Bermudes, l'Irlande et le Royaume-Uni, ainsi que des billets pour des événements comme le PGA Tour et le British Open.

Des croisières thématiques sont également organisées autour des épreuves des Grands Prix de Formule 1. Les navires passent la nuit dans la ville hôte, permettant aux passagers d'assister aux courses.

Enfin, des itinéraires sont également disponibles en compagnie d'athlètes du Temple de la renommée ou

d'autres célébrités sportives, actives ou retraitées. Les sportifs dans l'âme ont alors la possibilité de côtoyer leurs idoles, d'assister à des séances de questions-réponses, de photos et de dédicaces.

Loisirs

L'offre dépasse ici largement l'imaginaire, car il existe pour ainsi dire une croisière à thème pour pratiquement toutes les passions : ornithologie, photographie, *scrap-booking*, tricot et courtepointe, philatélie, bridge et astronomie, alouette !

À bord, des experts animent des conférences, font des démonstrations et donnent des conseils sur les meilleures pratiques. Sur terre ou en mer, les passagers peuvent participer à de nombreuses activités leur permettant de se perfectionner.

Nourriture et vin

La gastronomie faisant partie intégrante d'une expérience de croisière, les croisières sur le thème de la nourriture et du vin s'imposent.

Ces itinéraires peuvent comprendre la présence de chefs célèbres, d'experts-sommeliers, de patrons de brasseries artisanales, des distillateurs et des propriétaires de domaines viticoles. Les passagers ont de nombreuses occasions d'assister à des démonstrations, à des →



cours de cuisine ou de mixologie ou encore de se familiariser avec les nouveaux produits et les dernières tendances.

Les croisières en Méditerranée et sur les fleuves européens sont particulièrement propices à ces programmes, car elles parcourent certaines des régions les plus recherchées au monde pour la production de vin et d'autres produits de haute qualité.

Musique et danse

Chaque génération et chaque genre musical, du *big band* au jazz et au blues, en passant par le rock, la musique country, le heavy métal, le rap, l'électro et l'opéra, trouvera son compte en ce qui à trait aux croisières.

Les itinéraires musicaux proposent tantôt des cours d'apprentissage par des musiciens professionnels ou des professeurs de danse, tantôt des festivals de musique en mer, avec concerts de groupes triés sur le volet et performances d'artistes solos.

Art de vivre

Signe que les vacances en mer sont bel et bien de leur temps, la tendance du bien-être et de la santé fait aussi sa marque sur ce segment.

Par exemple, lors de croisières sur le thème de la mise en forme, des entraîneurs peuvent donner des ateliers sur la santé et la nutrition en plus d'animer des cours en groupe. Les croisières axées sur des disciplines

spécifiques, comme le vélo, la randonnée, le yoga et le zumba, gagnent également en popularité, nombre de ces thèmes étant offerts lors de croisières fluviales européennes. Blue World Voyages, une nouvelle compagnie de croisières, est entièrement consacrée à la mise en forme et au bien-être avec un navire conçu spécialement à cet effet.

Les autres croisières de la grande catégorie art de vivre incluent des itinéraires dédiés aux célibataires, à la communauté LGBTQ, aux échangistes et aux nudistes. Réservés aux adultes, ces voyages nolisés proposent une programmation et des divertissements exclusifs à bord.

Religion et spiritualité

Il existe aussi un nombre croissant de croisières tant océaniques que fluviales célébrant l'héritage chrétien et juif ; la plupart sont organisées par des pasteurs ou des rabbins.

À bord, la programmation inclut des conférences, tandis que la visite de sites religieux et historiques est prévue lors des escales. Les itinéraires axés sur la spiritualité et la foi proposent des croisières vers la Terre sainte et la découverte du patrimoine juif le long du Danube, par exemple.

À noter que tous les 10 ans, les lignes de croisières fluviales proposent des départs spéciaux à l'occasion du Jeu de la Passion d'Oberammergau (la prochaine édition de cet événement est prévue en 2020). →

PLAISIR. DÉTENTE. ENCORE.

Préparez-vous à l'arrivée de notre nouveau navire, le Norwegian Encore, dans les Caraïbes et aux Bermudes.

Vos clients pourront vivre des moments magiques à répétition sur notre plus récent navire, le Norwegian Encore — construit expressément pour faire plaisir Encore et Encore! Ils feront un tour de piste additionnel sur le Encore Speedway, suspendu à 13 pieds au-dessus de la mer sur le flanc du navire. Ils pourront se dorloter au Thermal Suite, et ensuite relaxer sur une chaise longue chauffante en regardant l'horizon. Ils pourront chanter pendant (et après!) la comédie musicale Kinky Boots issue de Broadway et inspirée par Cyndi Lauper. Ils pourront perdre leurs repères dans le paradis de réalité virtuelle Galaxy Pavillion. Tout ça et bien plus encore sur le Norwegian Encore. Ne tardez pas à réserver la place de vos clients sur le navire le plus excitant des Caraïbes et des Bermudes.

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

©2019 NCL Corporation Ltd Enregistrement du navire: Bahamas et États-Unis 40244 07/19

PARTNERS • FIRST

NORWEGIANCENTRAL.COM

LEARN PROMOTE BOOK CONNECT

ENCORE SPEEDWAY



THERMAL SUITE



KINKY BOOTS





Les croisières thématiques en 2020

PAX a préparé un échantillon de croisières thématiques qui seront proposées par différentes compagnies de croisières en 2020. Consultez le site Web de chaque compagnie pour connaître les dates de départ et les détails.

LIGNE DE CROISIÈRE	THÉMATIQUES
Azamara	PerryGolf / Grands Prix de Formule 1
Crystal Cruises	Gastronomie et vin / Golf / Broadway, cinéma et théâtre / Big band, danse de salon, jazz / Esprit et corps (tai-chi, yoga et pilâtes) / Grands Prix de Formule 1
Cunard Line	Vin / Mode / Astronomie / Généalogie / Théâtre / Littérature
Disney Cruise Line	Marvel / Star Wars
Norwegian Cruise Line	Comédie / Country et blues
Oceania Cruise Line	Gastronomie / Bridge
Regent Seven Seas Cruises	Bridge / Broadway / Fleurs et jardins / Vin
Seabourn	Spa et bien-être
Silversea Cruises	Opéra / Vin / Bridge / Gastronomie / Géologie (Royal Geological Society)
Windstar	Grands Prix de Formule 1 / Gastronomie
AMA Waterways	Vin
Avalon Waterways	Patrimoine juif / Bière / Vin / Gastronomie / Photographie
Scenic	National Geographic
Uncruise Adventures	Observation d'oiseaux / Photographie / Bien-être / Vin / Gastronomie
Uniworld	Patrimoine juif / Gastronomie / Vin

Une occasion en or pour voyager en groupe

Les croisières à thème représentent une excellente occasion d'affaires pour le marché des groupes. Les gens aiment toujours voyager avec des personnes partageant leurs intérêts; une croisière axée sur un passe-temps ou un loisir qu'ils apprécient peut donc être un incitatif de réservation majeur.

Les croisières thématiques permettent également aux autres membres de la famille de passer de merveilleuses vacances, et ce, même si le thème de la croisière les intéresse peu ou pas. Par exemple, alors que papa se consacre au golf, maman peut jouir du reste du navire, tandis que les enfants profitent des programmes pour les jeunes à bord. C'est gagnant-gagnant pour toute la famille !

Les clients potentiels sont partout. Renseignez-vous auprès des associations de loisirs, des centres de mise en forme, des clubs de photographie ou d'observation des oiseaux, des vignobles et établissements vinicoles, des écoles de cuisine, des centres communautaires, des clubs de golf, etc. Ces organisations ont souvent des responsables qui peuvent aider à faire passer le mot et faire grossir le groupe.

Ce type de clients a tendance à être loyal. Une fois qu'ils ont compris la valeur et la nature inclusive d'une croisière, ils sont rapidement convertis en croisiéristes réguliers et, donc, en clients fidèles. ●

Plongez dans le monde exclusif de Coral Level avec Iberostar



CORAL LEVEL AT
IBEROSTAR SELECTION ENSENACHOS
★ ★ ★ ★ ★



CORAL LEVEL AT
IBEROSTAR SELECTION HOLGUÍN
★ ★ ★ ★ ★

Une expérience supérieure vous attend à Cuba. Nous avons mis en place un nouveau niveau 5 étoiles afin que vous profitiez de tout, et aussi, de l'exceptionnel. Ces hôtels vous donnent accès à des espaces exclusifs qui vous sont réservés et à un service Premium, tout en profitant des avantages que vous offre un grand complexe hôtelier au bord de la mer des Caraïbes.

IberostarCuba

IBEROSTAR.COM

LA HAVANE · VARADERO · CAYO SANTA MARÍA · CAYO GUILLERMO · CAYO COCO
TRINIDAD · HOLGUÍN · SANTIAGO DE CUBA





La plupart des hébergements à Niévès sont des villas ou de petites auberges.



Toute les plages de Niévès sont accessibles au public.



La plupart des hébergements à Niévès sont des villas ou de petites auberges.

La nature rencontre le luxe

à Niévès

Par Blake Wolfe

Niévès, île située au sud-ouest de Saint-Christophe, est une bouffée d'air pur pour les visiteurs qui veulent découvrir un autre aspect des Caraïbes.

Alors que Niévès connaît une augmentation constante du nombre de visiteurs chaque année, l'office de tourisme indique que c'est le secteur haut de

gamme qui enregistre la plus importante progression. C'est le moment ou jamais d'envoyer ses clients découvrir ce joyau des Caraïbes, pour les petits comme les grands budgets !

Place à la nature

Île volcanique luxuriante, Niévès est un rêve d'écotourisme devenu réalité.

Une forêt ombrophile et tentaculaire tapisse les flancs du pic Nevis, offrant un habitat naturel rêvé aux singes et aux

oiseaux tropicaux, tout en disposant de spectaculaires sentiers de randonnée et de vélo de montagne. Afin de préserver ce patrimoine exceptionnel, Niévès a interdit toute construction au-delà des 300 mètres d'altitude.

Le rivage et les eaux environnantes sont également un atout apprécié de Niévès. Toutes les plages sont ouvertes au public et, en plus des visiteurs humains, l'île reçoit chaque année la visite de tortues marines nicheuses. →



Pas de restauration rapide ici ! Niévès a gardé une cuisine locale authentique.



Le Four Seasons Resort Nevis propose aux vacanciers les installations et standards 5* emblématiques à la marque.

Qu'est-ce que l'on y cuisine ?

À Niévès, la cuisine locale est non seulement un régal pour les visiteurs, mais aussi une véritable philosophie pour les résidents. Sans chaînes de fast-food, la scène culinaire locale est axée sur les saveurs authentiques et rustiques. Dans les restaurants de village, on peut voir des chefs en herbe apprendre, aux côtés de leurs mentors expérimentés, la préparation de fruits de mer frais et de grillades salées.

Chaque année, en juillet, le Festival de la mangue et de la gastronomie de Niévès attire des gastronomes et des chefs célèbres pour une fin de semaine gastronomique entièrement dédiée aux 40 variétés de mangues disséminées sur l'île.

La célébration culmine lors de la « Nevisian Chefs Mang Feast ». Lors de cet événement, les chefs participants incorporent les mangues récoltées durant le festival à leurs meilleurs plats.

S'y rendre

Les voyageurs souhaitant visiter Niévès devront prendre un vol de correspondance ou un traversier depuis Saint-Christophe; Air Canada offre un service direct depuis Toronto.

En ce qui concerne les correspondances par voie maritime, il faut savoir que le traversier Seabridge est amarré à Cades Bay, sur la côte nord-ouest de l'île, tandis que les taxis fluviaux sur demande en provenance de Saint-Christophe arrivent normalement à Oualie Beach, à environ deux kilomètres au nord.

Autre option possible : les voyageurs peuvent rejoindre Niévès par avion depuis Antigua avec des compagnies aériennes régionales comme LIAT et Winair. ●



BON À SAVOIR

La monnaie officielle à Niévès est le dollar des Caraïbes orientales (CE), mais la plupart des magasins et des entreprises acceptent également le dollar américain. Toutefois, si vos clients insistent pour payer en dollars américains, ils recevront la monnaie en dollars CE. Vos clients faisant affaire avec la Banque de Nouvelle-Écosse ont de la chance, car la banque possède des guichets automatiques 24 h à Niévès.



Célébrons l'avenir

À l'occasion du 100^e anniversaire de KLM, c'est avec fierté et enthousiasme que nous accueillons les défis et les opportunités à venir.

Royal Dutch Airlines

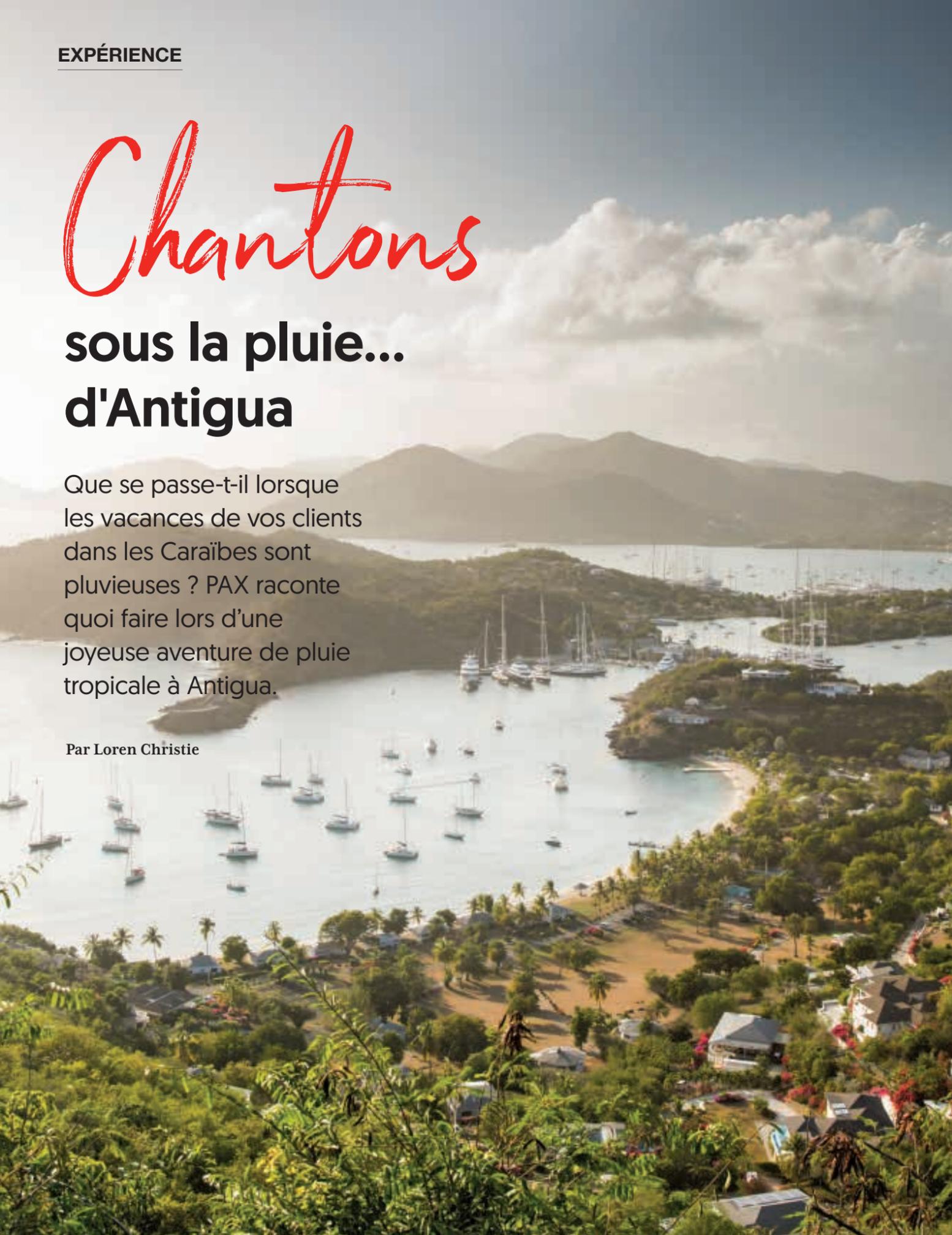


Chantons

sous la pluie... d'Antigua

Que se passe-t-il lorsque les vacances de vos clients dans les Caraïbes sont pluvieuses ? PAX raconte quoi faire lors d'une joyeuse aventure de pluie tropicale à Antigua.

Par Loren Christie



Comme la plupart des Canadiens voyageant à Antigua, je me suis rendu sous les tropiques avec la ferme intention de profiter du chaud soleil des Caraïbes pour emmagasiner un peu de vitamine D.

Or, c'est pourtant un déluge qui m'attendait à la sortie de l'avion. Quelques secondes à découvert et j'étais déjà trempé jusqu'aux os. Il était clair que la pluie était là pour rester; devant la fatalité de la situation, inutile de s'acharner sur ton sort. À la question « que faire quand une pluie surprise s'invite pendant les vacances de vos clients à Antigua ? », voici quelques réponses.

« Raindrops Keep Fallin' on My Head »

Premier arrêt : le bar de notre hôtel pour y boire une Wadadli, la bière locale d'Antigua. Devant la fougue de la météo, quoi faire d'autre que de socialiser avec quelques résidents ?

Cette nuit-là, nous avons poursuivi la fête en traversant l'île depuis notre complexe hôtelier, l'Halcyon Cove by Rex Resorts à Dickenson Bay, pour nous rendre à Shirley Heights, l'une des îles emblématiques de la région pour y danser au son de la musique tout en admirant les lumières scintillantes de l'English Bay.

Une heure de route nous séparait de notre destination, qui, fort heureusement, jouissait alors d'une belle éclaircie, nous permettant de manger du délicieux porc effiloché sous le ciel étoilé.

« Under My Umbrella, ella, ella... »

Le lendemain matin, la pluie était de retour au programme. Ne faisant ni une ni deux, j'ai décidé de prendre un taxi pour me rendre dans la capitale, Saint John's. La partie la plus ancienne de la ville est composée de bâtiments du 19^e siècle et d'un front de mer pittoresque parsemé de bateaux de pêche colorés.

Il y a une section moderne pleine de boutiques et de restaurants autour du terminal des navires de croisière. La plupart des boutiques sont assez communes : des marques de vêtements de marque bien connues et des magasins de lunettes de soleil haut de gamme. Cependant, parmi eux se trouvent de charmants magasins d'artistes locaux. La galerie d'art Zemi de Stephen Murphy, à Redcliffe Quay, propose des sou-

« S'il existait un détergent à lessive au parfum « Pluie d'Antigua », je l'achèterais.

venirs locaux indispensables, mais aussi des œuvres d'art et de décoration intérieure haut de gamme, réalisées par des artistes et des designers antiguais et d'autres objets des Caraïbes.

Un autre incontournable de la place est le magasin Wadadli Roots sur Saint Mary's Street. Le magasin porte le même nom que le premier bar où je suis allé à mon arrivée – un nom populaire ici, évoquant celui que de nombreux Antiguais considèrent comme le nom précolombien d'Antigua. À l'intérieur, de nombreux artistes exposent leurs articles. La ligne de bijoux Wadadli Gemini conçue par Saran Davis était particulièrement attrayante, colorée et ludique. →



Musicien à la soirée Shirley Heights Sunday Sunset.



Galerie d'art à Antigua.



Quai Heritage

« **The Great Flood, Greater Food** »

Antigua est l'une de ces îles où il est intéressant de passer quelques soirées au-delà du complexe hôtelier. Attablé au restaurant Beachlimerz de St John's, j'en suis venu à la conclusion que si les poissons et fruits de mer étaient effectivement délicieux, en particulier le vivaneau, ce sont surtout les échanges avec les locaux qui méritent le détour.

« **Don't Rain on This Parade** »

Comme il pleuvait toujours, je me suis plié à la volonté de Mère Nature et suis sorti de ma chambre d'hôtel afin de vivre l'expérience tropicale à fond. J'ai donc déambulé pendant quelques heures aux environs de l'hôtel afin d'observer de plus près la beauté naturelle d'Antigua.

Il faut dire que c'est tout à fait sécuritaire de s'aventurer au-delà des limites de son hôtel, à Antigua, et j'avais bien l'intention d'en profiter.

L'odeur de la pluie dans les Caraïbes a ce petit quelque chose d'indescriptible. Chaque fleur, chaque arbre et chaque brin d'herbe semble contribuer à la création d'un parfum de fraîcheur éphémère et irrésistible. J'avais l'impression que les plantes devenaient plus luxuriantes sous mes yeux. S'il existait un détergent à lessive au parfum « Douche de pluie d'Antigua », je l'achèterais.

Pendant le dîner, j'ai demandé aux autres personnes de mon groupe comment elles passaient le temps lorsqu'il pleut pendant des vacances qui se devaient d'être « au soleil ». Lire un livre, regarder un film et paresser au lit en bonne compagnie étaient parmi les réponses les plus populaires (bien qu'une option soit plus difficile que les autres si vous voyagez seul).

J'étais heureux d'avoir cédé à mon envie d'explorer l'île. Après tout, le slogan officiel du tourisme à Antigua-et-Barbuda est « Au-delà de la plage ». Il s'est avéré que c'était le résumé idéal pour un séjour de trois jours pluvieux, extrêmement agréables. ●

QUAND LA PLUIE CESSE...



On peut faire une croisière en catamaran autour de l'île avec **Tropical Adventures Antigua**. On peut nager, prendre un bain de soleil et savourer un buffet de homard à bord du luxueux Mystic II. tropicalad.com



On peut aller en direction de Stingray City pour plonger avec des raies amicales et des poissons tropicaux, et admirer de magnifiques récifs coralliens. On peut faire cette excursion, beau temps, mauvais temps ! stingraycityantigua.com



On peut survoler la forêt tropicale avec Antigua Rainforest Canopy Tours, qui propose des expériences palpitantes en tyrolienne. antiguarainforest.com

Laissez-Nous Vous Guider



UN HÔTEL TOUT-COMPRIS
SANS PAREIL

20° N 87° W

UNICO

Riviera Maya

Pour plus d'informations, veuillez contacter le grossiste en voyages de votre choix ou rendez-vous sur Allinagents.com

#MYUNICOEXPERIENCE

A MEMBER OF



THE LEADING HOTELS OF THE WORLD®

Mondrian Doha

À la découverte du Qatar

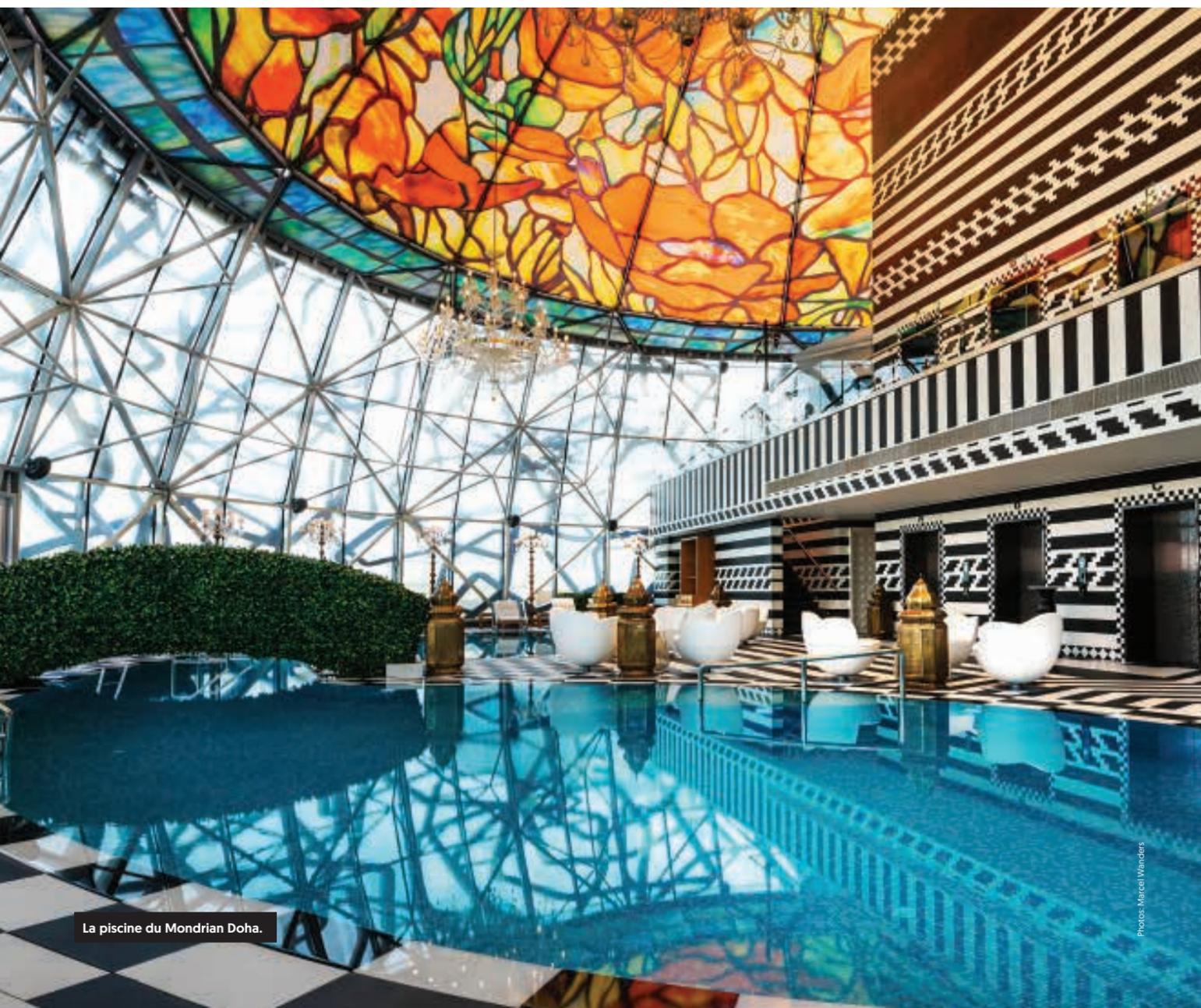
Par Marie-Eve Vallières



Le restaurant et lounge à chicha.



Le lobby du Mondrian Doha.



La piscine du Mondrian Doha.

Photos: Marcel Wanders

Se dressant fièrement au détour d'une route traversant le désert qatari de la West Bay, le Mondrian Doha incarne l'opulence et le design contemporain qui caractérisent ce micro-État de la péninsule arabique. PAX s'est rendu sur place pour un séjour de quelques nuits, à la découverte de cette destination méconnue.

Le luxe défini par Mondrian

La chaîne est reconnue mondialement pour ses standards de qualité excessivement élevés et le Mondrian Doha n'y fait pas exception. Avec son allure éclatée et moderniste, voire ludique, la propriété se distingue des autres bannières, certes luxueuses, mais plus classiques, établies dans la capitale.

Déjà, au lobby, le ton est donné : les planchers et murs d'un blanc lustré et immaculé laissent place à un petit côté fantaisiste, que ce soit les énormes poutres en forme d'arbres ou encore l'escalier hélicoïdal orné de dentelleries noires d'ébène.

« L'hôtel entier est un espace dédié à la luxuriance et à la surprise, expliquait l'architecte Marcel Wanders. Mais nous

y avons tout de même incorporé des éléments ancrés dans la culture locale afin d'attirer autant les voyageurs internationaux que les résidents de Doha ».

Si tous les espaces communs racontent une histoire leur étant propre, la rédaction de PAX a eu un véritable coup de cœur pour le lounge à chicha et restaurant Walima. Entièrement composé d'éléments noirs et blancs, il est toutefois plafonné par des centaines de lampes orientales de toutes les couleurs possibles. On y déguste d'ailleurs d'excellents mezzés issus de la plus pure tradition qatarie, qui combine agréablement les saveurs hindoues et levantines, tels du labneh à la menthe, de la salade fattoush, du poulet *madhrooba* ou de l'agneau *thareed*. Un délice pour les sens !

Au sommet de cette vertigineuse tour se trouve la piscine intérieure. Que l'on soit nageur ou simple baigneur, il faut absolument s'y rendre afin d'admirer le jeu de céramiques et le plafond de verre aux motifs fleuris, un ensemble presque psychédélique qui n'est pas sans rappeler la salle des échecs d'*Alice aux pays des merveilles*.

Et c'est à quelques pas de là que les visiteurs plus curieux pourront s'aventurer sur la terrasse extérieure et embrasser du regard le golfe Persique, l'île artificielle en forme de perle, les dunes à perte de vue et les gratte-ciels du bouillonnant centre-ville de Doha. Un panorama unique au monde, qui rappelle à l'œil averti l'improbabilité géographique de cet émirat richissime et opulent... qui fleurit en plein désert !

Un séjour tout en raffinement

PAX a pu profiter des nombreux avantages de la chambre de catégorie supérieure, notamment la spectaculaire baignoire en pierre (face aux fenêtres couvrant toute la hauteur, sans voisins immédiats outre l'infini du désert) et, bien entendu, des petits chocolats dans la boîte au design quadrillé emblématique de l'artiste Mondrian.

Les 48 mètres carrés de la chambre proposent des lignes et des volumes épurés, sans pour autant être froids.

La disposition est quant à elle hautement ergonomique avec, à l'entrée, une généreuse penderie avec coffre-fort et machine à café. La pièce principale, dotée d'un →



Les jolis détails du Mondrian Doha.



Escale au Qatar : BON À SAVOIR

Qatar Airways dessert Doha quatre fois par semaine au départ de Montréal; à partir de Doha, plus de 160 autres destinations sont accessibles ailleurs dans le monde dont l'Asie, l'Océanie et l'Afrique austro-orientale.

Le vol est d'une durée de 12 heures.

Qatar Airways permet à ses passagers de profiter d'une escale de quelques jours à Doha à compter de 23 \$ US dans le cadre de son programme Qatar Stopover, et ce, sans frais supplémentaires sur le tarif aérien.

Les passagers canadiens sont d'ailleurs exemptés de visas pour ce type de visite.

La QSuite de la classe Affaires, inédite dans le monde de l'aviation, permet aux passagers d'une même zone de quatre personnes de socialiser entre collègues ou en famille durant toute la durée du vol grâce aux panneaux amovibles. À la tombée du jour, les quatre espaces se privatisent pour favoriser un sommeil réparateur.

espace bureau, d'un grand fauteuil et d'un téléviseur câblé, invite à la détente avec sa palette de couleurs apaisantes. Sans oublier, bien sûr, la gigantesque salle de bain avec douche pluie en verre et l'espace vanité proposant tous les produits et éclairages nécessaires à une mise en beauté impeccable. La rédaction de PAX a particulièrement apprécié la moquette moelleuse dont l'ingénieux, mais discret motif rappelle les tempêtes de sable; un clin d'œil pour le moins à propos dans cette métropole arabe.

Le décalage horaire faisant son œuvre après un vol de 14 heures, l'entre-sommeil assaille le voyageur allongé dans le lit douillet de taille King. Les synapses de sa mémoire peinent à reconstituer les derniers jours, ponctués d'aventures hautes en adrénaline dans le désert, de gargantuesques repas, de souks aux arômes irrésistibles, de musées d'histoire à l'architecture dernier cri... Et si cet hôtel excentrique n'était qu'un rêve ? ●

Le Mondrian Doha en bref



Dormir

211 chambres (quatre catégories) et 59 suites (huit catégories) étalées sur 24 étages



Manger et boire

5 restaurants et 3 bars



Se détendre

Spa et salle de sports
Terrasse et piscine sur le toit avec vue panoramique sur la ville



FAIT POUR LA MUSIQUE

HARD ROCK HOTEL LOS CABOS

Bienvenue au complexe tout-inclus Hard Rock Hotel Los Cabos -- le plus récent et plus épique ajout de cette destination mexicaine tendance, avec ses cinq piscines et huit restaurants, son allée de quilles et plus encore. Des excursions à la gastronomie, en passant par le spa et le salon de beauté, tout est inclus grâce à notre programme Limitless All-Inclusive.

#madeformusic
MAINTENANT OUVERT
HRHLOSCABOS.COM

Limitless
ALL-INCLUSIVE*

* des frais de service de 25% s'appliquent

Hard Rock
HOTEL

LOS CABOS
L'EXPÉRIENCE TOUT INCLUS

Sur les ailes de l'innovation

Aperçu des nouveaux concepts de cabine d'avion

Par Blake Wolfe

L'aviation commerciale devenant un secteur de plus en plus concurrentiel, les compagnies aériennes de partout dans le monde proposent inlassablement de nouveaux produits – des classes de services inédites en passant par des innovations technologiques et des ajouts gastronomiques – dans le but de mieux remplir leurs avions.

Montez à bord et explorez les dernières trouvailles des compagnies aériennes, tout en découvrant ce que l'avenir pourrait réserver à vos clients.

Être assis et dormir avec style

Les compagnies aériennes, en particulier celles spécialisées dans les vols long-courriers, ont fait de grands progrès ces dernières années pour améliorer leur expérience de vol.

Ces innovations vont des suites première classe, notamment chez Etihad, Qatar Airways et Singapore Airlines (des compartiments entièrement fermés et dotés de lits) à l'évolution de la classe économi-

que, comme le concept SkyCouch d'Air New Zealand, qui permet aux voyageurs de réserver une rangée de trois sièges pouvant être convertis en lit.

En fait, il y a beaucoup d'innovations dans toutes les classes. En 2018, Airbus a lancé le prototype de cabine « Day & Night », une configuration de sièges de première classe qui offre aux voyageurs un siège spacieux « de jour » le long du mur de la cabine, et qui se transforme en module « de nuit » fermé, avec un lit et un écran vidéo.

Un autre prototype, PASSME (acronyme pour « Personalized Airport Systems for Seamless Mobility and Experience ») vise à rationaliser et à accélérer le processus d'embarquement et de débarquement. Un concept de siège pliable permet de replier et d'écartier les rangées de sièges, ce qui élargit temporairement l'allée de 16 pouces (41 cm) à 32 pouces (81 cm).

Pour les voyageurs en quête d'économie qui cherchent à s'étirer, le prototype Eco Zlounge de Zodiac propose des sièges



Les avions seront-ils équipés de cabines transparentes d'ici 2050 ?



Les sièges SkyRider d'Aviointeriors. Ont-ils l'air confortables ?



La nouvelle Osuite de Qatar Airways peut accueillir quatre passagers.

économiques qui peuvent être rabattus à plat... mais uniquement si le siège à l'avant est inoccupé ! Compte tenu de la volonté des compagnies aériennes de remplir les avions, il est peu probable que ce concept soit jugé avantageux dans une configuration traditionnelle en classe économique.

Même les sons à bord d'un avion sont pris en compte par les concepteurs. Pour les

passagers qui dorment dans le nouveau B787-9 Dreamliner de WestJet, le doux son d'un plongeon matinal dans un lac aide à réveiller les passagers au terme d'une nuit de vol. Pour les voyageurs qui ne supportent pas le bruit, HAECO Cabin Solutions développe un appui-tête antibruit appelé *The Wave*, qui peut être porté comme un casque pour couvrir le son de l'avion et celui des autres passagers.

L'heure du repas

Ces dernières années, les compagnies aériennes se sont associées à des chefs réputés pour élaborer des menus. Elles souhaitent que la réputation de ces as de la cuisine soit perçue comme un gage de qualité par les voyageurs. Au Canada, Air Canada s'est ainsi associée à Antonio Park, David Hawksworth et à Vikram Vij; Sunwing à Lynn Crawford; et Transat à Daniel Vézina.

« Les compagnies aériennes ont fait de grands progrès ces dernières années pour améliorer leur expérience de vol. »

Les transporteurs courtisent également les voyageurs d'affaires en leur proposant des concepts de restauration tendance qui permettent à ces passagers de manger en dehors des services des heures repas programmés, pour une expérience culinaire pratiquement sur demande; Air Canada, WestJet, Alitalia et KLM ont intégré ce service à leur offre.

Fort heureusement, l'amélioration de la restauration ne concerne pas que la classe affaires. Le mois prochain, Delta dévoilera un nouveau service en classe économique, comprenant un cocktail de bienvenue, des repas de style bistrot avec des entrées plus élaborées) et un « chocolat d'adieu » au moment de l'atterrissage.

Rester propre

Bête noire de nombreux passagers, les toilettes des avions font souvent l'objet de plaintes.

Mais cette époque touche peut-être à sa fin, alors que les concepteurs de →



La nouvelle classe affaires Dreamliner de WestJet permet aux passagers de manger leur repas quand ils le souhaitent.

cabines s'intéressent de plus près à cet aspect peu glamour du transport aérien, avec des innovations susceptibles d'être apportées aux aéronefs dans un proche avenir.

Afin d'améliorer la salubrité à bord, Boeing a récemment mis au point un lavabo autonettoyant qui utilise les rayons ultraviolets pour éliminer 99,9 % des germes, et qui s'active lorsque les toilettes sont inoccupées. Le prototype comprend également de nombreuses fonctionnalités sans contact, dont un robinet, un distributeur de savon, une trappe à déchets, un couvercle et un siège de toilette et un sèche-mains.

En Allemagne, Krüger Aviation cherche elle aussi à tirer le meilleur parti d'un espace déjà réduit avec son concept K2 Future Lavatory. La conception comprend des toilettes en diagonale, une table à langer escamotable ainsi qu'un évier à mains libres avec comptoir incliné,

pour empêcher l'eau de s'accumuler en plein vol.

Voler vers le futur

À quoi ressemble le futur de l'aviation ?

Si les innovations se succèdent à un rythme effréné, certaines plus farfelues que d'autres, la réalité demeure que les marges de profit sans cesse en baisse forcent les transporteurs à imposer des changements qui ne sont pas toujours positifs pour les passagers...

Rappelons qu'en 2014, le concept Sky Rider de la firme italienne Aviointeriors a beaucoup attiré l'attention sans faire l'unanimité en raison de l'importante réduction de la taille du siège. En fait, le design de ceux-ci devait permettre aux compagnies aériennes d'entasser encore plus de passagers dans les avions en forçant les voyageurs à conserver une position presque debout durant les vols court-courriers !

Touchons du bois, car jusqu'à présent, aucune compagnie aérienne n'a encore utilisé ces sièges.

Encore plus audacieux est *The Future by Airbus*, un concept que le constructeur a développé en 2011 et qui projette le monde de l'aviation vers l'horizon de 2050. Les passagers du futur souhaiteront « une expérience de voyage transparente tout en se préoccupant de l'environnement », a expliqué Charles Champion, vice-président responsable de l'ingénierie chez Airbus. Parmi les caractéristiques remarquables du futur appareil : une vue panoramique sur le ciel via à une cabine transparente; l'élimination des classes assises; des moniteurs de jeu holographiques; et des sièges conformes à la taille et à la forme de chaque passager !

Que cette vision se concrétise ou non, l'avenir des avions s'annonce passionnant ! ●

Réservez en cabine Affaires pour des délais limites de billets gros comme Big Ben.



À compter du 23 octobre 2019, Westjet offrira des vols sans escale quotidiens de Toronto à Londres (Gatwick) sur son nouveau Dreamliner. Réservez en cabine Affaires dès aujourd'hui et profitez des nouveaux délais limites d'émission de billets.*

Nouveaux délais limites d'émission de billets de Westjet :

- Tarifs Affaires : paiement final jusqu'à 72 heures après la réservation
- Tarifs AffairesFlex : paiement final jusqu'à 3 jours avant le départ

Route	Fréquence	Départ	Date du service
Toronto - Londres (Gatwick)	Quotidiennement	Dès 20 h 40	23 octobre 2019 ou 25 avril 2020
Londres (Gatwick) - Toronto	Quotidiennement	Dès 11 h 10	24 octobre 2019 ou 20 avril 2020

Réservez aujourd'hui.



* L'horaire peut changer sans préavis. Voici les nouveaux délais limites d'émission de billets : Pour les tarifs Affaires (C et D) réservés plus de quatre jours avant le départ, le délai limite d'émission de billets est de 72 heures après la réservation. Si la réservation est effectuée moins de quatre jours avant le départ, le délai limite d'émission de billets est de 24 heures après la réservation. Pour les tarifs AffairesFlex (J) réservés plus de quatre jours avant le départ, le délai limite d'émission de billets est de 3 jours avant le départ. Si la réservation est effectuée moins de quatre jours avant le départ, le délai limite d'émission de billets est de 24 heures après la réservation. Dans le cas des tarifs combinés ou des différences de règles tarifaires pour les dates d'émissions de billets, la date d'émission la plus restrictive s'appliquera.

Une mini *serviette* maxi usage



Mesurant 1 m 60 par 1 m 11, la couverture du fabricant Matador pourrait être comme toutes les autres de cette taille. Mais voilà : elle a un petit quelque chose en plus, car une fois repliée, elle tient dans la poche ! Légère (136 grammes), elle n'en est pas moins robuste et peut autant être utile en voyage, sur la plage, qu'en randonnée. Disponible en 4 coloris.

matadorup.com
30 \$ US «

Kit de *premier secours...* pour vos vêtements !

Une autre solution petite, mais pratique, destinée celle-ci à ceux et celles qui savent coudre... La trousse de réparation rapide de la marque Purl Soho contient un rouleau de fil noir et un autre de fil blanc, des aiguilles à coudre dans un tube de verre, des épingles droites, trois sortes d'épingles de sûreté, deux boutons pour des chemises blanches, un ruban à mesurer en papier et de petits ciseaux tranchants... Le tout tient dans une petite boîte en étain qui se glisse facilement dans la valise !



Purlsoho.com
25 \$ US «



Dormez sur vos deux oreilles

L'oreiller de voyage Nest de la marque Travelrest est conçu pour offrir le meilleur confort possible en voyage. La mousse à mémoire de forme épouse les contours du cou et des épaules pour aider à maintenir un alignement naturel pendant le sommeil, tandis que le dossier antidérapant maintient l'oreiller en place. L'oreiller se compresse au quart de sa taille dans son étui de rangement. Des bouchons d'oreille sont également fournis.

travelrest.net
45 \$ «

Des *lunettes* soleil de qualité... et pas chères



Tanné de vous acheter des lunettes de soleil hors de prix ? Goodr a créé des lunettes abordables sans rogner sur la qualité du produit. Arborant un style distingué et décontracté, ces lunettes sont dotées de verres polarisés, réduisant l'éblouissement et bloquant 100 % des rayons UV (A et B) nocifs. Leur monture est constituée d'un revêtement spécial qui empêche le glissement, même en cas de transpiration. Elles ne coûtent qu'entre 25 et 35 dollars américains, selon le modèle, le coloris et le style des verres.

goodr.com
environ 35 \$ US «

LA COMPAGNIE AÉRIENNE DU MEXIQUE
À TRAVERS LE MONDE



Prochaine aventure: Amérique Latine

Découvrez plus de 60 destinations latino-américaines au départ de Vancouver, Montréal et Toronto.

aeromexico.com





VOUS OFFRIR LE MEILLEUR, ON EN FAIT NOTRE AFFAIRE.

Une expérience incomparable, du départ à l'arrivée, en Classe affaires.

Chez Air Canada, chacun de nos services a été pensé pour répondre à vos attentes. Que vous soyez amateur de vin, d'art, de cinéma ou de tout cela, nous avons quelque chose de spécial pour vous. Profitez d'une gamme élargie de services prioritaires, d'un accès exclusif aux salons Feuille d'érable, d'une carte des vins composée par notre sommelière Véronique Rivest, de plus de 1 000 heures de divertissement sur votre écran personnel et de bien plus encore. Notre réseau vous relie à plus de 220 destinations à travers le monde et nous faisons toujours en sorte que vous arriviez frais et dispos. C'est ainsi que vous offrir le meilleur, on en fait notre affaire.

aircanada.com/classeaffaires



Élue meilleure classe affaires
en Amérique du Nord

MEMBRE DU RÉSEAU STAR ALLIANCE



AIR CANADA