

ASSOCIATION DES ETATS DE LA CARAÏBE (AEC)

Direction du Tourisme Durable (DTD)

Tourisme de Réunions : Conceptualisation et Vision Régionale



JUIN 2017

TABLE DES MATIERES

I.	Introduction	3
II.	Conceptualisation du Tourisme de Réunions	4
III.	Chaîne de Valeur du Segment MICE	9
IV.	Avantages du MICE.....	14
V.	Défis dans le Segment du Tourisme MICE	16
VI.	Stratégies et Tendances du Tourisme MICE, 2017	18
VII.	Le Tourisme MICE dans la Région de la Grande Caraïbe	28
VIII.	Conclusions	33

I. Introduction

Après la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme en général est devenu un phénomène massif, bénéficiant du développement de l'aviation commerciale qui a ouvert la voie au droit aérien, ce qui a accru la commercialisation et incité les investisseurs à donner un plus grand élan à l'industrie du tourisme .

L'évolution naturelle du tourisme en général a ouvert la voie à de nouvelles modalités touristiques, l'une des plus importantes, de par son volume et son apport de devises, étant le tourisme de réunions ou d'affaires, plus connu sous le nom de MICE, son sigle en anglais : Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (réunions, incitation, conférences et expositions) et ce secteur est, ces dernières années, l'un de ceux qui a généré le plus d'investissements, d'emplois et de développement dans certains des pays qui constituent la région de la Grande Caraïbe, des destinations particulières ayant été établies pour la réalisation de ces activités.

Au fil des ans, la tendance à réaliser des réunions d'affaires au niveau mondial a augmenté de manière constante selon les chiffres fournis par l'Association internationale des congrès et conventions (ICCA, selon son sigle en anglais) ; plus de 7500 manifestations internationales, foires, congrès et conventions se réalisent chaque année au niveau mondial. Ce secteur touristique représente sans nul doute une opportunité pour les pays de la Grande Caraïbe qui n'ont pas encore totalement exploité cet important segment du tourisme.

Il est important, à cet égard, de considérer que le présent travail de recherche permettra de connaître les débuts du tourisme de réunions ou tourisme MICE mais aussi les impacts économiques de ce secteur dans certains des pays qui font partie de la région de la Grande Caraïbe et au niveau mondial ainsi que les nouveaux défis et tendances que cette activité doit affronter à l'heure actuelle.

II. Conceptualisation du tourisme de réunions



On a entendu parler de divers termes généraux liés au secteur du tourisme de réunions tels que tourisme d'affaires, de conventions, de congrès, d'expositions, de conférences etc. Il importe toutefois de souligner que le tourisme d'affaires est un terme qui a évolué à l'heure actuelle et qu'il est aussi connu aujourd'hui sous le nom de tourisme de réunions, qui recouvre mieux l'ensemble des activités réalisées dans ce secteur touristique.

Il est important, à cet égard, de définir ce que l'on entend par tourisme de réunions ou d'affaires. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme de réunions est l'activité de voyage qui se réalise en dehors de l'environnement habituel d'une personne pendant au moins 24 heures, répondant aux exigences de réunions établies; ce type de tourisme a été catalogué comme l'un des segments fondamentaux du secteur touristique qui constitue l'un des principaux moteurs du développement du secteur et une importante source de revenus, d'emplois et d'investissements¹.

Il existe deux types de tourisme de réunions: individuel et en groupe; le premier inclut les voyageurs d'affaires qui se déplacent d'une ville à l'autre ou d'un pays à l'autre pour des raisons inhérentes à leurs activités et pour réaliser des activités liées à leur profession ; le second comprend les manifestations connues sous le nom de congrès, conventions et expositions².

¹ Taleb Rifai, Secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) Rapport global sur l'industrie des réunions http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf

² Revue *Entorno Turístico* <http://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-reuniones-y-como-se-clasifica/>

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

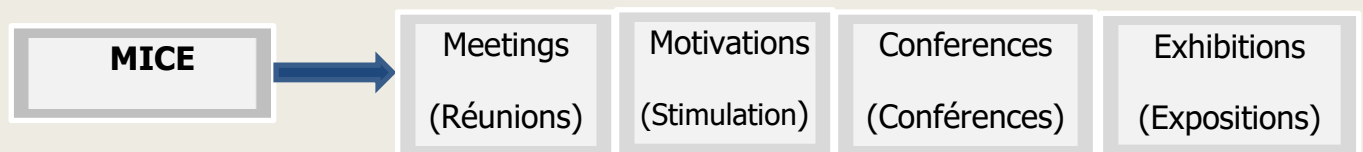
A cet égard, en fonction de l'évolution du terme de "tourisme d'affaires", on a estimé que c'était celui de tourisme de réunions qui couvrait le mieux l'ensemble des activités réalisées, qui engagent de nombreux segments et produits ayant différents objectifs et différentes magnitudes.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) classe le tourisme de réunions selon cinq catégories³:

- ❖ **Conventions et réunions corporatives ou d'affaires**
- ❖ **Congrès d'associations**
- ❖ **Foires et expositions commerciales**
- ❖ **Voyages d'incitation**
- ❖ **Autres réunions**

Dans le même esprit, les termes associés au tourisme de réunions tels que tourisme d'affaires, de conventions, de conférences et autres en sont venus à désigner des secteurs de plus en plus vastes au sein de l'industrie touristique, englobant d'autres termes qui jouent aussi un rôle important dans le tourisme de réunions ; c'est ainsi qu'aujourd'hui, dans le cadre de la mondialisation de l'industrie touristique, le tourisme de réunions est également connu sous l'appellation de **MICE**, dont le sigle en anglais veut dire : *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions* (Réunions, stimulation, conférences et expositions).

Figure 1: Les éléments les plus importants du MICE



Source : Association des Etats de la Caraïbe (AEC)

³ Revue *Entorno Turístico*, "Qué es el turismo de reuniones y cómo se Clasifica"
<http://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-reuniones-y-como-se-clasifica/>

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

Le tourisme MICE se définit comme un ensemble de courants touristiques où le motif du voyage est lié à la réalisation d'activités de travail, de loisir, professionnelles ou associatives, grâce à l'organisation de réunions d'affaires, de congrès, conventions, voyages de stimulation et autres réunions analogues comme par exemple des journées, des présentations de produits, des conférences, des colloques, des forums, des séminaires, des cours etc., convoqués avec différents objectifs et magnitudes⁴.

Voici certains de leurs éléments les plus importants:

Congrès: ils se définissent comme des réunions professionnelles qui ont pour objet de permettre la réalisation d'une discussion et d'un échange professionnel ou universitaire autour d'une question d'intérêt. Les initiatives de réalisation de congrès peuvent être d'ordre corporatif ou professionnel, la convocation est ouverte et la participation se fait de manière volontaire.

Conventions: ce sont toutes les réunions corporatives ou d'entreprises qui ont pour objet de permettre aux participants de traiter des questions en majorité d'ordre commercial portant sur un marché, un produit ou une marque. L'initiative est en générale entrepreneuriale, la convocation est fermée car elle s'adresse à un public personnalisé et en rapport avec la question et la participation se fait généralement sur invitation.

Quelques acteurs organisateurs de congrès et conventions

En général l'entreprise qui organise ce type de réunions se charge de couvrir les frais. Parmi les acteurs organisateurs se trouvent des associations, des entreprises privées et des chambres, qui reçoivent en général de 500 à 10 000 participants en moyenne dont dans la plupart des cas de 50% à 90% sont étrangers.

Foires: ce sont des expositions publiques qu'organisent de manière professionnelle des entreprises, des associations ou des individus, et qui ont pour finalité la vente de produits ou services d'un secteur déterminé de l'économie.

Expositions: elles peuvent être de deux types, industriel ou commercial.

Industrielles: ce sont les expositions à caractère privé ou semi privé qui réunissent les membres d'un secteur entrepreneurial, professionnel ou commercial afin de montrer les

⁴ Roció Sarmiento, *Turismo de reuniones* In slideshare

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

progrès technologiques et de stimuler la vente de produits parmi les membres d'un secteur entrepreneurial.

Commerciales: expositions qui réunissent les membres d'un secteur commercial entrepreneurial, professionnel ou social afin d'encourager la vente de produits ou de services à un public ciblé.

Tourisme de stimulation: c'est une stratégie moderne de gestion, utilisée pour atteindre des objectifs commerciaux hors du commun; à l'heure actuelle la concurrence croissante sur le marché oblige les entreprises à concevoir de nouveaux modes de récompense pour leurs employés les plus productifs et les clients qui leur rapportent le plus de bénéfices ; le voyage de stimulation est utilisé par de nombreuses entreprises pour communiquer certains plans de stratégies commerciales dans une atmosphère détendue, laissant de côté la salle de réunions habituelle⁵.

Les activités liées au tourisme MICE sont devenues un important élément de dynamisation du tourisme, essentiellement en raison du caractère non saisonnier de la demande, ce qui est primordial pour le développement d'une industrie touristique rentable et durable, et d'une grande nécessité pour créer des sources d'emploi.

Le tourisme MICE possède une série de caractéristiques distinctives qui le différencient des autres sous-secteurs du tourisme⁶:

- La concentration de la tenue de réunions, congrès, conventions, foires et autres manifestations de type corporatif réalisées pendant le reste de l'année, qui se reflète pour la plupart dans des indices élevés de tourisme.
- L'investissement nécessaire en infrastructure, promotion et acquisition de candidatures, formation des ressources humaines et technologiques, l'impact économique qu'il génère demeure attrayant pour les villes.
- Il fait intervenir différents agents spécifiques tels que planificateurs d'activités, agences de voyages, hôtels ainsi que restaurants ou entreprises de transport et autres.
- Le choix de la destination s'effectue selon son accessibilité car c'est l'un des éléments qui conditionne le succès ou l'échec de l'activité et, dans certains cas,

⁵ Ismael Jorge, "Turismo de Incentivos", Prezi <https://prezi.com/mp5rdh83clom/turismo-de-incentivos/>

⁶ MICE in the Clouds <https://www.miceinthecloud.com/nosautres.php>

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

le prestige de celui qui l'a convoquée ou prescrite; la connectivité est donc déterminante.

Par ailleurs le MICE profite directement aux chefs d'entreprises touristiques qui ont été engagés pour s'occuper de réunions d'affaires mais aussi à d'autres secteurs comme ceux de l'hébergement, des agences de voyages, des entreprises de transport, des restaurants et des boutiques, entre autres.

III. Chaîne de valeur du segment MICE

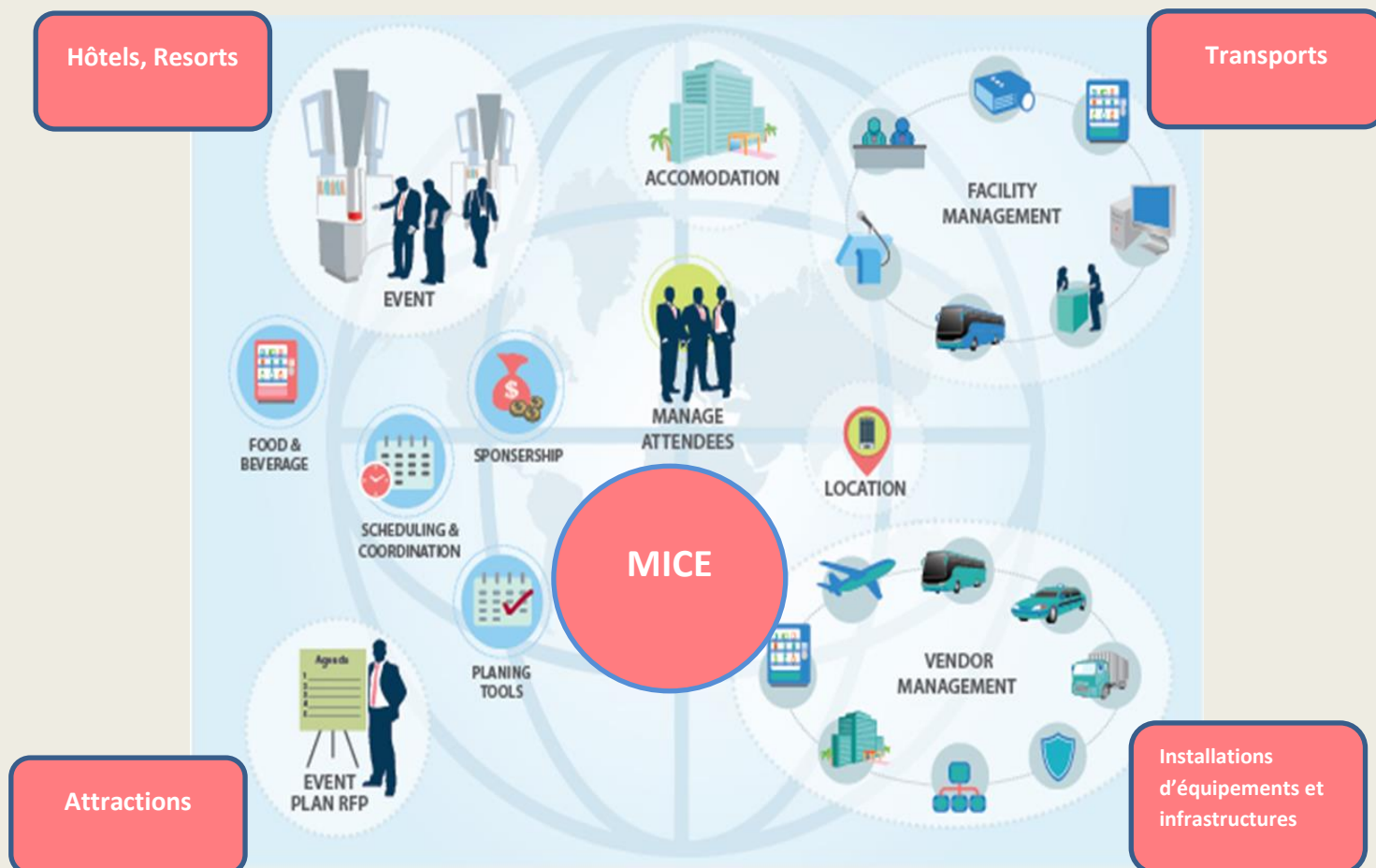


Figure 2: Les éléments impliqués dans le tourisme MICE
Source: Cybage (2017)

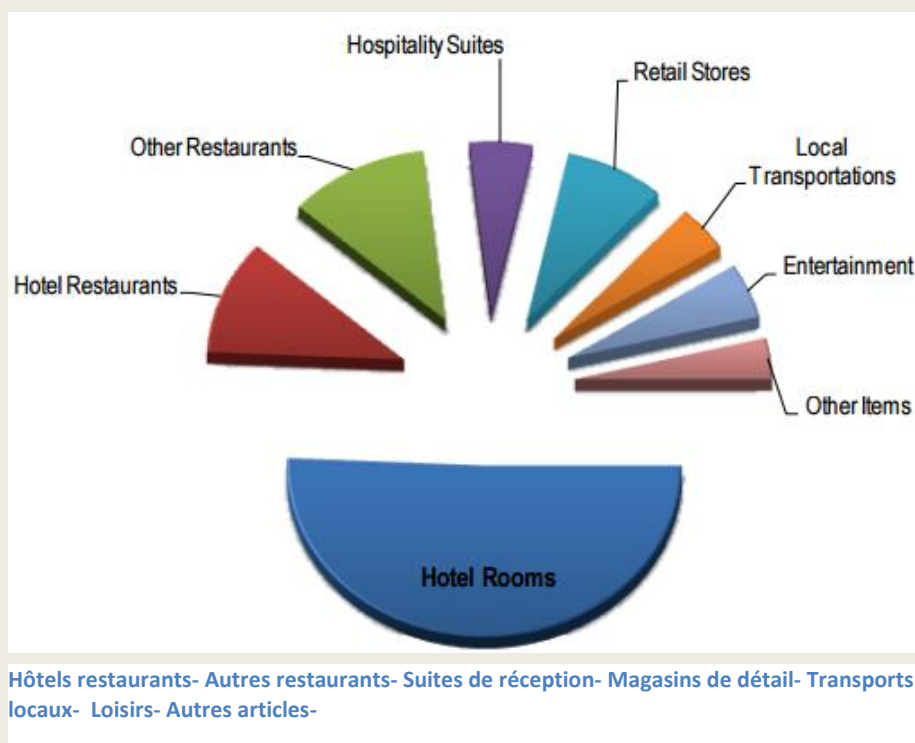
- **Hôtellerie:**

Les hôtels sont l'un des lieux où se réalisent le plus couramment les réunions. Les hôtels fournissent des installations, des espaces et des salons pour les différentes activités de ce segment, les touristes d'affaires peuvent avoir accès à des services de fourniture de nourriture et boissons, à des salons, à des espaces de divertissement tels que casinos etc. La majorité des hôtels offrent aux voyageurs d'affaires des installations spéciales dotés de la technologie permettant de couvrir aux mieux les besoins qui surgissent pendant ces manifestations, parmi lesquelles : accès à des vidéo-conférences, courrier électronique, salles de presse et salles d'exposition, entre autres.

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

Les activités du MICE ont un impact sur le secteur hôtelier, à savoir:

- Elles représentent jusqu'à 65% du total des ventes dans les principaux hôtels des villes où se tiennent les réunions
- Les participants ont tendance à utiliser d'autres services des hôtels tels que les restaurants
- Les délégations qui accompagnent les voyageurs d'affaires engendrent des affaires additionnelles
- Elles permettent aux hôtels de réaliser des réservations anticipées et les aident à remplir des espaces en basse saison touristique
- La plupart des voyageurs d'affaires peuvent devenir des hôtes répétitifs⁷



⁷ Dr. Chloe Lau, Professeur adjoint, School of Hôtel and Tourism Management, Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE) http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/MICE_English_2016.pdf

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

Figure 3: montre comment les hôtels sont incontestablement l'un des principaux fournisseurs du tourisme MICE et les principaux bénéficiaires de ce secteur.

Source: Hosteltur

○ **Transports:**

Des agences de voyages et des entreprises de transport créées spécialement pour couvrir les besoins des voyageurs d'affaires pour leur mobilisation pendant une manifestation se sont développées à mesure que ce segment évoluait.

Dans ce secteur en particulier il est important de compter sur un service efficace car il faut couvrir différents parcours ou routes de transport pour amener les voyageurs d'affaires depuis les aéroports, hôtels, restaurants etc., jusqu'à destination.

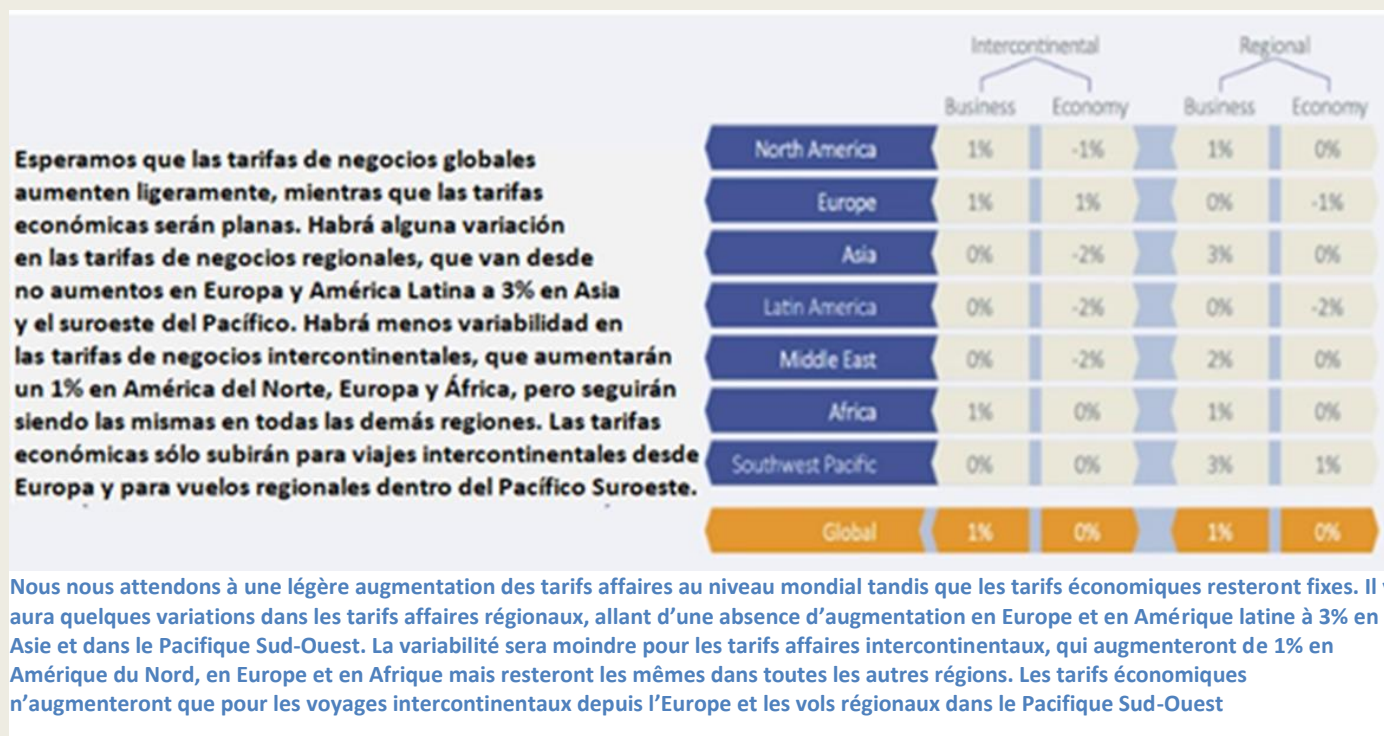


Figure 4: Hypothèses concernant le transport aérien

Source: Cabinet-conseil en voyages Advito

○ **Attractions:**

Chaque pays a des destinations touristiques qui se convertissent en principaux centres d'attraction pour les voyageurs d'affaires, ceci incluant des lieux comme les musées, les galeries d'art, les zoos, les parcs aquatiques, les casinos, les aquariums, etc. Cela

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

permet à la plupart des visiteurs d'avoir accès à la culture et à l'histoire des pays et ils peuvent y revenir par la suite pour un voyage d'agrément.

- **Infrastructure:**

Il est fondamental pour le segment MICE de disposer d'une infrastructure adéquate car malgré la beauté naturelle des destinations, il faut pouvoir compter sur des conditions appropriées et l'application de normes internationales par des fournisseurs comme les hôtels et autres pour pouvoir mener à bien ce type de tourisme; il importe aussi que les pays disposent d'une stratégie de promotion destinée à accroître l'arrivée de touristes.

- **Emplacement:**

Les voyageurs d'affaires sont informés des présentations et réunions déjà prévues, et c'est l'une des raisons pour laquelle l'emplacement des hôtels où ils seront hébergés constitue pour eux une priorité. Ce segment du tourisme requiert un emplacement adéquat, proche des centres de conventions ou de conférences pour permettre de se rendre en peu de temps aux réunions.

- **Nécessité d'être constamment connectés:**

Les voyageurs d'affaires utilisent sans cesse leurs téléphones portables ou d'autres dispositifs pour rester en contact avec leurs clients et collègues pendant leurs voyages d'affaires, et ils ont besoin d'accéder à leurs courriers électroniques, vidéo-conférences et archives de manière rapide et efficace. Les hôtels qui n'offrent pas un accès sans fil rapide à Internet, ou qui n'y ont pas accès, ne sont pas l'endroit idéal pour les voyageurs d'affaires car la connexion sans fil est de nos jours une nécessité imminente pour l'industrie de ce secteur du tourisme.

- **Fidéliser les clients des hôtels :**

En raison de la haute fréquence des voyages et de la réduction du temps consacré à la recherche, les voyageurs d'affaires ont fortement tendance à s'attacher à des hôtels répondant à certains critères par rapport au tourisme d'agrément. Selon une récente étude de Google, le tourisme d'affaires souscrit à raison de 65% à des programmes d'affiliation à des hôtels qui proposent à leurs clients les plus fidèles des offres spéciales et des mises à jour gratuites, ce qui s'avère être une excellente manière de retenir les voyageurs d'affaires pour qu'il y reviennent à l'occasion de leurs prochains voyages d'affaires .

- **Insister sur la nécessité d'inclure toutes les commodités:**

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

L'hébergement des touristes d'affaires est primordial, c'est pourquoi il faut proposer des installations pour les activités entrepreneuriales, par exemple des chambres de catégorie "affaires" disposant d'espaces de travail, d'accès à Internet par récepteurs de télévision, de connexions pour la transmission de données etc. Les Etats Unis ont lancé la première chaine d'hôtels offrant ce type de services en 1997 et depuis lors plus de 30 pays ont inclus cette catégorie.⁸ Par ailleurs, beaucoup de voyageurs d'affaires ne voyagent pas seulement avec des collègues de travail mais aussi avec des membres de leur famille; à cet égard, il existe la possibilité pour les hôtels et les centres de congrès d'unir leurs forces pour proposer plus d'options de loisir aux conjoints et enfants des hôtes et être en mesure de satisfaire les besoins et le confort des voyageurs.



⁸ Produits de commercialisation en ligne pour les hôtels indépendants, <http://www.e-marketingassociates.com/>

IV. Avantages du MICE

De nombreuses villes souhaitent développer le MICE en raison des grands avantages qu'il leur offre:

- **Impact économique**

Le tourisme MICE a un grand impact économique du fait de l'organisation de congrès et de réunions dans une destination touristique et des services qui sont directement mobilisés pour ce secteur du tourisme comme les restaurants de grand prestige, les casinos et autres, car dans la plupart des cas ces réunions se font avec des clients importants pour les affaires. De nombreuses entreprises complètent les besoins des voyageurs d'affaires et bénéficient directement de toutes les activités qu'engendrent ces manifestations.

Les dépenses que réalise un touriste d'affaires sont pour la plupart couvertes par les entreprises et cela lui permet de consacrer plus de budget à des services extra, des achats ou d'autres activités qui s'ajoutent à son voyage.

- **Réduction de la saisonnalité du tourisme**

Une des principales raisons pour lesquelles les villes misent sur le segment MICE est la réduction de la saisonnalité.

Los congrès, réunions et événements sont en général organisés à des périodes de l'année qui ne sont pas nécessairement celles des vacances ou des jours fériés ; de plus, de nombreux congrès et foires sont programmés en semaine selon le cadre dans lequel ils se déroulent et le public auquel ils sont destinés. L'offre complète donc à la perfection celle des loisirs et contribue à maintenir le flux d'activités et de visiteurs en créant plus de possibilités d'emploi et des contrats de travail plus stables.

- **Alternative à la saturation**

Quand une destination établie en arrive à un point de saturation de touristes en haute saison ou certains jours particuliers comme les weekends, il faut chercher d'autres modèles qui permettent de mettre un frein à ce type de situations ; c'est précisément ce qui se passe quand les destinations établies basent leur offre sur le "soleil et la

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

plage". Face à cela il existe une alternative complémentaire telle que tourisme MICE qui ne nécessite pas de consacrer autant de ressources à promouvoir le tourisme de vacances et qui permet l'arrivée d'un plus grand nombre de visiteurs, mais de manière échelonnée, et un modèle plus durable à long terme.

- **Plaisir ou loisir**

Les touristes qui voyagent pour affaires prolongent leur séjour pour pouvoir en profiter quelques jours et connaître la destination du pays où ils se trouvent ; comme le montre l'étude *IE Foundation*, 67% des voyageurs d'affaires reconnaissent prendre du temps libre quand ils voyagent pour raison de travail et 58% ajoutent fréquemment un ou plusieurs jours à leur séjour pour connaître la ville; par ailleurs, d'autres ont exprimé l'intention de revenir dans la destination avec leur famille pour mieux connaître la ville.

- **Promotion au niveau international - Compétitivité**

Attirer de grands congrès internationaux auxquels se rendent des milliers de délégués venus du monde entier situe une destination sur la carte internationale, en raison du nombre de voyageurs qui visitent la ville mais aussi des répercussions que peut avoir le congrès dans les médias. Accueillir un congrès dans une ville attire d'autres congrès, surtout ceux qui ont les mêmes caractéristiques organisationnelles.

Il ne fait aucun doute que quand une ville a amélioré son image et fait la preuve de sa capacité d'accueillir un certain type de congrès, de foires et de manifestations, il est beaucoup plus facile de vendre la destination et d'obtenir que les organisateurs la choisissent⁹.

⁹ MICERS BY BARCELO <http://micers.com/7-razones-las-que-apostar-por-el-segmento-mice/>

V. Défis dans le segment du tourisme MICE



Selon la revue *World Luxury Tourism (WLT)* le segment des réunions ou du tourisme MICE devrait encore faire face les prochaines années à certains défis, dont 10 méritent d'être soulignés: ¹⁰

1. Créer les différences propres qui le distinguent des voyages et du tourisme en soi.
2. Etablir des modèles universels d'impact économique: l'industrie devra proposer un bon rapport qualité-prix, et les parties intéressées doivent avoir des preuves des avantages économiques.
3. Montrer l'importance et la valeur: montrer que les réunions ne sont pas un problème économique mais une part essentielle de la solution et une possibilité de croissance économique pour les pays où elles se réalisent.
4. Penser et agir de manière stratégique: évaluer les besoins, anticiper les défis à venir et les affronter avec des mesures appropriées, par exemple l'augmentation potentielle des tarifs de transport et d'hébergement (voir *Figures 4 et 5*).
5. Développer la rapidité et la flexibilité: les espaces publics dans lesquels se réalisent les réunions doivent faire preuve de flexibilité dans les services qu'ils offrent.

¹⁰ World Luxury Tourism WLT <http://www.worldluxurytourism.com/mice/mice-trends-and-its-immediate-future.html>

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

6. Personnaliser et approfondir l'expérience d'apprentissage: tenir compte des principes d'apprentissage pendant les journées des manifestations et activer plus encore la participation en coopération avec le public.
7. Expérimenter des modèles d'affaires et de flux de revenus: envisager des réunions d'affaires comme des plateformes de lancement pour la production continue de revenus.
8. Adopter une pensée de chaîne de valeur: encourager la collaboration entre tous les intéressés, qu'ils soient planificateurs ou fournisseurs.
9. Acquérir, retenir, développer le talent et adopter la diversité: les carrières du segment des réunions doivent être considérées comme stimulantes et gratifiantes pour attirer la prochaine génération.
10. Former plus de leaders et de gérants pour l'avenir du tourisme de réunions: dans les prochaines décennies, la majorité des leaders réussiront grâce à l'innovation et à l'expérimentation du fait des tendances technologiques déjà en vigueur, qui ont facilité et rationalisé l'accès à l'information et à la planification.

VI. Stratégies et tendances du tourisme MICE, 2017

Il est essentiel, de manière générale, de disposer de nouvelles stratégies ou dynamiques d'intelligence touristique dans une destination qui cherche à s'orienter vers le segment MICE ou tourisme de réunions pour occuper une position compétitive sur le marché mondial, à partir du moment où se produisent des changements structurels dans les modes de gestion de la destination grâce à l'irruption de nouvelles technologies comme Internet, les applications, les dispositifs mobiles, qui ont des répercussions aussi bien sur les modèles d'affaires que sur les stratégies de promotion et de communication de la destination.

Aujourd'hui, un qualificatif de *Smart Destinations* place la destination dans une position compétitive et la question suivante se pose : comment le segment MICE peut-il exploiter ce profil Smart de la destination et en profiter? *Smart Destinations* utilise de manière intensive l'infrastructure technologique pour améliorer les services et les produits touristiques disponibles dans la destination. Même si l'intelligence touristique est transversale à tous les segments, il s'avère fondamental de pouvoir compter sur la technologie appropriée qui peut être utile selon les objectifs de la destination liés au captage de congrès et d'événements.

Pourvoir la destination d'un bon niveau de connectivité, d'une Web complète et rapide, d'applications spécifiques permettant le flux d'informations et d'agendas actualisés entre les intéressés et les participants potentiels à un événement, mettre au point des plateformes en ligne fournissant une information spécifique en temps réel, sont quelques-uns des éléments stratégiques qui permettent de répondre aux besoins des organisateurs d'événements et de congrès du point de vue de l'intelligence touristique.

En même temps, garantir les trois piliers fondamentaux d'une destination intelligente apporte au segment MICE une valeur ajoutée dans sa stratégie de positionnement, dès le moment où l'on intègre ce qui suit:

- **Qualité** des services, infrastructures et ressources humaines mis à disposition dans la destination pour la tenue des événements.
- **Accessibilité** technologique et spatiale permettant une plus grande efficacité dans le déroulement des événements.

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

- **Durabilité** de la destination et des pratiques qui servent à l'organisation des différentes manifestations et de leurs activités sociales connexes.

Quel est le rôle du marketing des destinations dans le segment MICE?

D'un point de vue endogène, refléter l'identité de la destination de façon à ce que se manifestent ses valeurs et attributs en consonance avec les manifestations scientifiques et entrepreneuriales. En projetant de manière stratégique les ressources, les technologies et les qualités pour communiquer l'image de marque de la destination par les différents canaux en ligne, constituer les lignes d'action suivies pour parvenir à un positionnement effectif projeté vers le segment du tourisme de réunions et diffuser le plus possible la technologie utilisée pour le déroulement des événements dans la destination, de manière à ce que le participant potentiel puisse connaître les détails et accéder à l'information avant, pendant et après qu'il assiste à l'évènement et pour que ce dernier puisse être perçu comme une expérience satisfaisante dans la destination, validant les pratiques d'un voyageur hyper connecté en reliant les différentes applications mobiles et les technologies du segment avec les réseaux sociaux, peuvent s'avérer une ressource stratégique pour que marketing et intelligence touristique parviennent conjointement à attirer les manifestations dans une destination .¹¹

Plusieurs rapports et analyses d'experts en tourisme MICE, publiés par la revue Hosteltur, s'accordent à dire que dix (10) tendances marqueront le segment en 2017.

1. **La croissance économique mondiale:** 2017 sera favorable pour le segment MICE, car le FMI prévoit une croissance économique de 3,4% au niveau mondial pour l'année 2017.
2. **Marchés en hausse:** les clients des entreprises liés aux technologies de l'information n'augmenteront pas leurs dépenses en voyages et événements. Les industries automobile et pharmaceutique offrent de meilleures perspectives au niveau mondial. Selon Alberto Mestre, directeur de Meetings & Events de la société bancaire American Express Global Business Travel, il apparaît nettement qu'après la période troublée de la crise et à cause des budgets destinés aux voyages, les marchés pharmaceutiques et financiers font preuve d'une plus grande stabilité, tandis que les entreprises qui opèrent dans les secteurs de l'alimentation et de l'automobile investissent plus en voyages d'entreprise, ce qui correspond à une augmentation de la consommation et à plus d'incitation dans le réseau de ventes.

¹¹ Carolina Tkachuk "La Inteligencia turística en las estrategias de Marketing en el segmento MICE"
<https://www.miceinthecloud.com/blog/La-inteligencia-turistica-en-las-estrategias-de-marketing-en-el-segmento-MICE.php?cn=703>

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

3. **Incitations en hausse:** Après la chute enregistrée de 2008 à 2014, la croissance de 2015 s'est consolidée en 2016, avec une progression des dépenses moyennes par voyageur; mais quand les entreprises doivent réduire leur budget, 55% optent pour raccourcir la durée des voyages. Les destinations préférées sont les Etats-Unis, 78%, suivis de la Caraïbe, 47%, du Mexique 47%, de l'Europe 40%, du Canada 25%, de l'Asie 19%, de l'Amérique centrale 16%, de l'Amérique du Sud 17%, de l'Afrique 11,5% et du Moyen Orient 6.6%, selon l'enquête d'Incentive Travel Survey: "A l'heure actuelle, l'objectif des voyages d'incitation est de créer un sentiment accru d'appartenance chez les employés ou collaborateurs extérieurs, lié aussi à des causes de responsabilité sociale corporative où s'impliquent les employés"
4. **Plus de pression pour que les événements soient confirmés à l'avance:** étant donné que la demande de voyages de réunions et manifestations a augmenté en 2016 en Europe, les lieux qui accueillent ce type d'événements (depuis les palais des congrès jusqu'aux hôtels) font davantage pression sur leurs clients potentiels pour qu'ils confirment le plus tôt possible leur réalisation, sinon ils vendent les espaces à d'autres.
5. **La sécurité comme priorité:** en raison des attentats terroristes subis par des villes européennes ces deux dernières années, "la sécurité est devenue la priorité numéro un de l'agenda des planificateurs de réunions" selon l'auteur du rapport sur les perspectives annuelles de la foire IBTM World, Rob Davidson.

Selon le directeur des ventes d'Accor Hôtels Worldwide, Cyril Kovarsky, la demande accrue de sécurité de la part des entreprises est un facteur qui gagne du terrain dans l'organisation de tout congrès ou événement. Toutefois, la baisse de clientèle qu'ont constatée les hôtels de Paris au cours des mois qui ont suivi l'attaque terroriste du 13 novembre 2015 a plus touché le marché des loisirs que le segment MICE; on s'attend aussi à un nombre élevé de réservations pour les congrès qui se tiendront à Paris en 2018 et 2019.
6. **Les clients asiatiques deviennent plus aventureux:** la grande majorité des voyages du marché émetteur Asie-Pacifique se réalisent dans cette même région géographique. Cependant, les planificateurs de réunions asiatiques cherchent de nouvelles destinations, encouragés par le développement de nouvelles routes aériennes vers d'autres continents.
7. **Réductions budgétaires en Amérique latine:** celle-ci reste populaire en tant que destination mais les sociétés basées dans cette région sont en train de

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

réduire leurs budgets et organisent davantage de manifestations dans la région ; cela est dû à la crise économique qui commence à toucher de grands marchés comme le Brésil.

8. **Risques politiques et économiques en Europe:** l'intérêt que manifestent les planificateurs de réunions des Etats-Unis pour l'organisation de manifestations au Royaume Uni après la chute de la livre sterling augmente; par ailleurs on prévoit une augmentation de l'inflation dans les îles britanniques. En Europe, les entreprises se montrent prudentes lorsqu'il s'agit de planifier leurs voyages et événements prévus l'an prochain en raison des incertitudes créées par le Brexit, les prêts des banques italiennes et la possibilité que d'autres pays quittent l'Union européenne.
9. **Evènements dans des maisons particulières:** les plateformes qui commercialisent des maisons particulières pour organiser des événements (par exemple, une plantation de café, un site historique dans la Caraïbe, etc.) peuvent être le prochain grand facteur de perturbation dans le segment MICE.
10. **Technologie:** d'un côté il est nécessaire de connaître en temps réel le nombre de participants qui ont confirmé leur présence à un congrès, l'investissement en vols, hôtels etc., en tenant compte du fait que des plateformes spécifiques ont été créées pour chacun. De l'autre, les clients s'intéressent à la technologie déployée pendant la manifestation, comptant sur des applications et webs mobiles pour les délégués assistant à une conférence ou à un congrès, qui permettent non seulement de recevoir l'information réelle des ordres du jour mais de prendre note des services prêtés.¹²

Dans le même esprit, les chaînes hôtelières affichent de nouvelles tendances ; pour mentionner l'une d'elles, l'Hôtel Marriot propose à l'heure actuelle des programmes spéciaux pour faciliter le tourisme de congrès et conventions avec des programmes comme: *Imagine That!* Conçue pour les marchés de la Grande Caraïbe, cette initiative offre des avantages tels que surclassement des chambres, espaces pour les réunions de courtoisie, rabais, boissons de bienvenue, points bonus Marriot Rewards pour l'organisateur de l'évènement, entre autres. Le vaste secteur des compagnies aériennes les plus reconnues au niveau mondial telles que United Airlines, American Airlines,

¹² Revue, Hosteltur "Las Diez Tendencias que marcaran el segmento MICE en 2017"
https://www.hosteltur.com/119360_10-tendencias-marcaran-segmento-mice-2017.html

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

British Airways, Turkish Airlines, Emirates, entre autre, travaillent en outre à de nouvelles stratégies qui permettraient aux voyageurs d'affaires d'obtenir de meilleurs services dans les avions et dans les aéroports, en leur facilitant des outils technologiques et de confort, leur proposant des billets d'avion à prix plus accessibles, des code de réduction pour voler vers leurs réunions, tout cela pour développer leur publicité dans le secteur du tourisme. De nos jours, de nombreuses compagnies souhaitent renforcer et resserrer les alliances entre les destinations les plus demandées par le tourisme MICE.

C'est dans ce même cadre que l'ICCA a présenté récemment un nouvel annuaire des fournisseurs de technologies pour réunions et évènements telles qu'applications mobiles et logiciels ou équipements pour réunions virtuelles. L'annuaire, plus connu sous le nom d'*ICCA Meeting Technology Tool*, permet aux organisateurs d'évènements corporatifs de chercher selon le type de solution technologique qu'ils nécessitent ou par région et offre des conseils pour les aider à sélectionner le fournisseur qui leur convient le mieux. Outre cet outil, le portail www.iccaworld.org fournit aux professionnels différentes ressources, des informations pratiques et des contacts qu'ils peuvent utiliser pour organiser leurs évènements.

Une autre tendance est l'apparition d'entreprises spécialisées dans l'hébergement des voyageurs d'affaires qui disposent non seulement d'hôtels mais aussi d'endroits qui proposent des séjours à moindre coût, parmi lesquelles airbnb, Home Away, VRBO, entre autres, couvrant bien plus que les besoins fondamentaux des voyageurs. Les chiffres publiés par l'Association internationale des organisateurs professionnels de conférences (IAPCO, selon son sigle en anglais), ont révélé que le nombre de chambres réservées par des associations gouvernementales ou corporatives et des entreprises privées s'est réduit de 1,4 millions en 2015.



Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

Des enquêtes réalisées par l'IAPO ont permis d'obtenir des résultats évidents qui ont montré et confirmé que l'augmentation des réservations de logements sur des sites comme Airbnb, Home Away, VRBO, entre autres, avaient provoqué une diminution des réservations dans les hôtels.¹³

Par ailleurs il est intéressant de signaler, parmi ces tendances, l'apparition d'entreprises qui proposent des programmes pour enfants aux organisateurs de congrès et conventions; cette initiative a débuté à Orlando, Floride, Etats-Unis, quand une éducatrice a combiné sa formation académique avec la planification de réunions pour créer une entreprise qui propose des programmes d'accompagnement de mineurs pendant que leurs parents se livrent à leurs activités professionnelles. A cet égard, le marché "Famille" pourrait connaître une croissance considérable au prochain millénaire, car les dirigeants d'entreprises qui ont des journées de travail de plus en plus longues tentent de trouver des formes d'équilibre entre leur travail et leur vie de famille. Certains pays en développement et les économies en transition doivent s'assurer que les hôtels proposent de plus en plus ce type d'initiatives à leurs futurs hôtes de la classe "affaires", s'adaptant aux besoins des voyageurs.¹⁴

- ❖ La Bureau de conseils de voyages Advito a identifié les trois principales caractéristiques qui définiront le segment MICE en 2017.

1. Intelligence artificielle (IA); elle a permis une variété d'applications et de logiciels qui facilitent l'interaction avec les voyageurs à chaque étape du voyage. Le traitement du langage naturel (NLP selon son sigle en anglais) aide les ordinateurs à comprendre la langue humaine ou l'écrit et l'IA applique ensuite l'apprentissage automatique pour fournir une réponse utile. L'industrie des voyages est bien placée pour intégrer cette technologie, car elle possède une grande quantité d'informations adéquates pour l'apprentissage mécanique. La technologie a déjà montré son potentiel dans les agences de voyages en offrant aux agents des options pertinentes pendant les réservations. De plus, l'industrie des voyages à plus grande échelle est en train d'adopter l'IA, les passagers de KLM pouvant maintenant utiliser Facebook Messenger pour confirmer

¹³ Jan Tonking, Président de l'Association internationale des organisateurs de conférences professionnels, *Meet Pie Magazine*, <http://www.meetpie.com/Modules/NewsModule/newsdetails.aspx?t=Room-blocks-a-thing-of-the-past-as-Airbnb-bites&newsid=22875>

¹⁴ Pablo Thielen et Álvaro Sanz, Revue "Turismo MICE" <https://turismomice.wordpress.com/introduccion/turismo-de-negocios-y-reuniones/>

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

leurs réservations, obtenir des cartes d'embarquement et des informations actualisées sur la situation des vols. Les hôtels Hilton, Starwood, InterContinental et Marriott expérimentent l'utilisation de robots pour mieux servir leurs hôtes. Tout ceci n'en est qu'à ses débuts, mais s'inscrit dans notre avenir immédiat, et à mesure que ces techniques se développeront, elles contribueront à simplifier les décisions complexes des voyages, à réduire le temps d'achat et à proposer une offre plus personnalisée.

- 2. Logements alternatifs:** L'économie collaborative offre des nouvelles options novatrices pour l'hébergement des voyageurs. Des entreprises comme Airbnb sont déjà bien établies dans le segment des loisirs et sont en train de devenir la principale source de fourniture des voyages d'affaires. Les administrateurs de voyages peuvent maintenant utiliser des outils comme BCD Travel Decision Source, l'intelligence des affaires et la solution de sécurité pour avoir une vision plus complète de leurs programmes de voyage et assurer le suivi des voyageurs hébergés par l'entremise d'Airbnb. Ils peuvent aussi désormais saisir et analyser les données des réservations d'Airbnb pour pouvoir décider de programmes meilleurs et plus fiables. C'est une excellente option quand il n'y a plus de chambres d'hôtel ou sur des marchés où le logement chez des particuliers constitue une option plus sûre que les hôtels. Dans ce genre de situation, les voyageurs peuvent utiliser un logement alternatif en étant certains de rester dans l'environnement de voyage administré.



Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

Figure 5: Hypothèses de croissance mondiale - Source: Bureau de conseils de voyages Advito¹⁵

Source: Bureau de conseils de voyages Advito¹⁵

Hypothèses de croissance économique- Prévisions de croissance économique régionale 2015-2017

Croissance mondiale PIB

Après un ralentissement en 2016, l'économie mondiale connaîtra une relance en 2017. Les perspectives resteront stables pour les économies avancées, car la solide performance des Etats-Unis compense la perte de croissance en Europe. L'impact du Brexit est incertain. Les marchés émergents apporteront une contribution accrue car l'Amérique latine sort de deux ans de récession.

3. Réservation directe d'hôtel : Les hôtels ont accru leurs efforts pour augmenter les réservations directes. Des chaînes comme Hilton, IHG et Marriott offrent des tarifs réduits aux membres des programmes de fidélité qui réservent directement. Cela a pour objet de dévier les réservations des agences de voyages en ligne afin de réduire les coûts de distribution et de capter plus de données sur les clients. En recourant de cette manière au système de fidélité on peut inciter certains voyageurs à réserver en dehors de leurs programmes. Les administrateurs de voyages doivent donc travailler encore plus pour s'assurer l'engagement des employés et pour les maintenir dans le programme, notamment parce que dans les décisions d'hébergement la sécurité des voyageurs fait augmenter de plus en plus les prix.

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale



Les tarifs mondiaux des hôtels augmenteront de 1 à 3% en 2017, avec une plus forte augmentation dans trois régions.

En Afrique et en Europe il y aura une plus faible augmentation des tarifs, ce qui reflète une demande plus modérée dans ces régions.

En Amérique du Nord et dans le sud-ouest du Pacifique, les tarifs augmenteront en raison d'une offre insuffisante.

Tandis que la forte demande fera augmenter les tarifs au Moyen-Orient

Figure 6: Hypothèses concernant les tarifs mondiaux des hôtels par régions

Source: Bureau de conseils de voyages Advito

VII. Le tourisme MICE dans la région de la Grande Caraïbe

Attirer de grands congrès internationaux auxquels se rendent des milliers de délégués du monde entier n'est pas seulement un défi pour la région de la Grande Caraïbe, c'est aussi une source de bénéfices, notamment l'augmentation des visites des villes, ce qui influant donc sur la promotion de la destination en situant les pays sur la carte internationale.

Le directeur du Programme de développement durable de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), M. Dirk Glaesser, a récemment insisté sur l'importance de la durabilité dans le segment des réunions et sur la manière dont ce secteur peut agir en tant qu'agent de transformation pour les destinations des pays en encourageant l'adoption de programmes de certification et la mise en œuvre de bonnes pratiques durables.

A cet égard, le segment MICE offre à la région de la Grande Caraïbe de nombreuses possibilités de développement au niveau international, en proposant aux voyageurs d'affaires ses produits touristiques traditionnels mais aussi son incomparable diversité de langues et de cultures, pour que les voyageurs puissent revenir par la suite dans ces destinations et profiter de l'offre touristique.

La Caraïbe est indiscutablement l'une des régions du monde qui dépend le plus du tourisme, d'où la nécessité de s'engager dans une autre branche touristique comme le segment MICE, car elle dispose déjà de centres de conférences modernes qui se concentrent dans des pays tels que la Jamaïque, les Bahamas, la République dominicaine, Aruba, le Mexique et le Panama, entre autres, où existent les installations et les différentes facilités requises, y compris des hôtels modernes qui contribuent à assurer le succès des manifestations .

Le rapport annuel 2015 de l'Association internationale des congrès et conventions (ICCA selon son sigle en anglais), situe la République dominicaine à la onzième place du classement de l'Amérique du Nord et l'Amérique latine en raison de la quantité de réunions réalisées à l'heure actuelle, qui se concentrent en majorité dans les régions de Punta Cana et Bávaro, dépassant d'autres destinations de la Caraïbe comme Porto Rico, Cuba, la Jamaïque et les Bahamas, que le rapport place aux seizième, dix-huitième, vingtième et vingt-deuxième rang respectivement.

Mais de nouvelles destinations de la Caraïbe et du monde, parmi lesquelles Antigua et Barbuda, la Martinique, les îles Vierges, Cuba, la Barbade et la Guadeloupe, misent sur ce segment, car ce n'est pas seulement une manière d'en finir avec la saisonnalité du

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

tourisme mais aussi de relancer leurs économies en créant des sources d'emploi plus stables et en encourageant la compétitivité.

La prospérité de ce secteur dans la région de la Grande Caraïbe dépendra indiscutablement de la coopération et du développement accru de l'infrastructure hôtelière ainsi que de l'amélioration des liaisons entre les destinations touristiques, entre autres aspects, pour accroître les potentialités de la Caraïbe et la placer au centre du tourisme MICE ces prochaines années.

En ce qui concerne la région de l'Amérique latine, le secteur des réunions, incitations, conférences et expositions (MICE) est devenu ces dernières années l'un des moteurs des économies locales et nationales, et dans de nombreux cas, le destin et l'avenir de plusieurs villes ont changé, offrant de nouvelles possibilités de développement. Selon un rapport d'*American Express Meetings & Events*, on a estimé à 14% la croissance en 2016 dans la rubrique événements corporatifs; cette même étude prévoit une hausse dans les segments suivants: 7% en commercialisation et ventes, 1% en formation, 11% en réunions corporatives, 8% en lancement de produits, 7% en incitations et 8% repartis entre d'autres secteurs qui composent l'univers des organisateurs d'événements.

Dans ce contexte, la question suivante se pose: l'Amérique latine a-t-elle la capacité hôtelière et de service qui lui permettrait de se consolider en tant que destination pour les congrès, conventions et voyages d'incitation? Pour répondre à cela, les pays de la région se sont positionnés dans ce segment ces dernières années et se sont améliorés dans le secteur hôtelier, chacun exploitant et mettant en valeur ses meilleures potentialités pour se projeter spécifiquement dans le segment MICE.

L'intérêt pour la gestion stratégique des réunions continue de croître, principalement en Argentine, au Brésil, en Colombie, au Guatemala, au Panama, au Pérou, au Mexique et au Chili, notamment, qui sont venus s'ajouter aux lieux les plus demandés pour le tourisme de réunions.¹⁵

A cet égard, établir un plan de marketing spécifique, obtenir une collaboration publique et privée et l'infrastructure adéquate semblent être quelques-uns des ingrédients essentiels pour que les manifestations liées au tourisme d'affaires fonctionnent le mieux possible.

¹⁵ Revue Inversor Latam *Latín Caraïbe Convention & Visitors Bureaus*

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

Les planificateurs de réunions tout comme le Bureau des congrès et conventions doivent être au courant de la dynamique du marché et des nouveaux besoins en fonction de la situation du continent et de chaque pays en particulier.

Il faut aussi signaler qu'un programme de gestion stratégique des réunions appliqué à chaque compagnie aide à réduire les coûts et à créer une stratégie à grande échelle qui accroît l'efficacité dans d'autres domaines. Cette approche intégrale permet d'optimiser les processus des réunions et manifestations tout en réduisant le risque financier; on peut en outre mettre en œuvre une stratégie hôtelière consolidée tenant compte des dépenses en voyages corporatifs et réunions en identifiant les opportunités sur la base des modèles de voyages sur les principaux marchés et les marchés émergents ; en faisant cela, on assure des économies et une efficacité opérationnelle aussi bien pour les réunions et événements que pour les programmes de voyages d'affaires.

Tout indique que l'Amérique latine est la région vers laquelle se dirigent tous les regards et que l'on va privilégier pour réaliser des réunions d'affaires ou des événements ; la combinaison d'attraits touristiques, d'infrastructures modernes, d'une logistique spécialisée et d'incitations financières consolide l'offre latino-américaine de tourisme MICE, qui joue un rôle croissant dans la commercialisation et l'acquisition de clientèle et d'événements. Mais il est essentiel de comprendre qu'à la différence d'autres époques, il existe un nouveau voyageur d'affaires qui associe travail et plaisir et dispose de peu de temps pour ses réunions d'affaires et ses activités de loisir, ce qui en fait un voyageur dynamique, plus mobile, dont l'agenda journalier se modifie en permanence.

Tel est le contexte, où la technologie joue un rôle important, car elle semble être le principal moyen et canal de communication comme dans la majorité des rubriques et entreprises d'aujourd'hui, quand on veut attirer l'attention et offrir un service adapté à ce que le touriste d'affaires recherche et nécessite à différents moments.

La technologie aide à gagner en visibilité et à recueillir correctement les données pour appuyer la prise de décisions et améliorer les programmes et réunions ; les solutions technologiques remédient aux insuffisances et produisent des comptes rendus clairs et compréhensibles, elles aident à mieux gérer le coût des réunions: outils avec registre en ligne, applications pour réunions et réseaux sociaux, solutions pour faire face aux dépenses non gérées et même réunions virtuelles.

La tendance et les pronostics de croissance du segment du tourisme de réunions et d'événements sont positifs, mais il est clair que la poursuite de son rôle de moteur des économies locales et nationales d'Amérique latine dépendra beaucoup de ce que le secteur hôtelier pourra offrir en matière de services ainsi que des stratégies utilisées par les pays pour attirer les nouveaux voyageurs d'affaires, dont il faut comprendre les

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

besoins et les nouvelles demandes en s'adaptant à la dynamique changeante et au contexte socio-économique de la région .¹⁶

Comme on l'a mentionné auparavant, certains pays de la région s'efforcent de se positionner dans ce segment, comme c'est le cas du Panama, qui à l'heure actuelle travaille dans le cadre d'un programme intégral de promotion du pays en tant que destination et est en train d'améliorer son infrastructure et d'encourager la construction de nouvelles installations pour des conventions qui auront la capacité d'accueillir près de vingt mille personnes, parmi d'autres projets à venir.

Le Guatemala est lui aussi en bonne position comme récepteur d'évènements internationaux dans le cadre du tourisme de réunions car il a réussi à construire en 2016 un nouveau centre de conventions connu sous le nom d'AVIA, qui aura une superficie totale de 2.367 mètres carrés, afin d'accroître l'offre de centres de conventions disponibles, et l'on s'attend donc à de forts investissements dans le pays, pour accroître la demande dans le segment MICE.

Il importe toutefois de souligner que le potentiel de croissance de ce segment dépend d'un travail conjoint avec les secteurs de la communication et du transport pour accroître la qualité des liaisons et faciliter la logistique de l'organisation de ces manifestations.

¹⁶ Revue Inversor Latam *Latín Caribe Convention & Visitors Bureaus*

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

Voici la présentation du Rapport statistique (2015) sur les réunions réalisées au niveau mondial, segmenté par pays et villes, publié par l'**Association internationale des congrès et conventions (ICCA)**. Il convient de noter que les statistiques qui figurent à la suite illustrent le fait que près de 10% des pays de l'AEC figurent parmi les 40 premiers pays de la liste présentée dans cette section. Les pays qui appartiennent à l'AEC et réalisent le plus grand nombre de réunions sont la France, le Mexique et la Colombie.

Figure 7: Classement mondial 2015: nombre de réunions par pays

Rang	Pays	Nbre de réunions
RANK	COUNTRY	# MEETINGS
1	U.S.A.	925
2	Germany	667
3	United Kingdom	582
4	Spain	572
✓5	France	522
6	Italy	504
7	Japan	355
8	China-P.R.	333
	Netherlands	333
10	Canada	308
11	Brazil	292
12	Portugal	278
13	Republic of Korea	267
14	Austria	258
15	Australia	247
16	Belgium	216
	Sweden	216
18	Turkey	211
19	Denmark	204
20	Switzerland	194
Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)		www.MySwitzerland.com/meetings
21	Poland	193
✓22	Mexico	184
23	Argentina	181
24	Singapore	156
25	Czech Republic	154
26	Greece	152
27	Thailand	151
28	Norway	144
29	Finland	141
✓30	Colombia	138
31	India	132
32	Ireland	125
33	Chinese Taipei	124
34	Chile	118
35	Malaysia	113
36	Hong Kong, China-P.R.	112
	Hungary	112
38	South Africa	108
39	Peru	105

VIII. Conclusions et recommandations

- Le secteur du tourisme d'affaires est sans aucun doute fondamental. De nouvelles destinations misent sur le segment MICE, car c'est un moyen d'en finir avec la saisonnalité du tourisme mais aussi de dynamiser l'économie, créer des sources d'emploi plus stables et rivaliser avec d'autres destinations touristiques plus complètes.
Mais les pays doivent tenir compte de la nécessité de disposer d'une infrastructure adéquate pour pouvoir absorber toutes les activités qu'impliquent des événements comme les congrès, les conventions etc., tant au niveau des espaces, de l'hébergement, des services d'alimentation et de transport, de la communication et de la qualité des connexions que des attraits culturels pour les loisirs, de la gastronomie, de la mode et de la nature ; ce sont en effet de bonnes motivations pour attirer ce type de tourisme qui permet aussi de montrer les différentes destinations des pays.
- Le tourisme d'affaires, réunions, incitation, conférences et expositions, connu à l'heure actuelle comme tourisme MICE, affiche indéniablement une croissance rapide et s'est en même temps converti en source de revenus, permettant ces dernières années de créer une série de stratégies pour permettre aux pays d'attirer ce segment vers leurs destinations ; il constitue une source d'emploi mais aussi de revenus économiques en général pour le pays et lui permet de se positionner au niveau international, en obtenant que des milliers de voyageurs d'affaires le visitent et puissent y revenir avec leur famille pour un voyage d'agrément. On recommande donc à la Grande Caraïbe d'étudier les pays qui se sont développés dans le domaine du tourisme de MICE au niveau international pour améliorer leurs avantages compétitifs.
- Les spécialistes en tourisme des pays développés ou en transition soulignent qu'il est important de promouvoir des options touristiques pour les voyageurs d'affaires et pour profiter du temps disponible, car la prospérité de ce secteur dépend aussi des nouvelles tendances technologiques et des initiatives que les pays mettent en œuvre et qui peuvent améliorer leur image au niveau international. On propose donc une recommandation encourageant les pays de la Grande Caraïbe à utiliser des technologies plus modernes pour promouvoir le tourisme MICE dans leur pays.
- Il ne fait aucune doute que le segment MICE continuera à évoluer au cours des prochaines années. On recommande aux acteurs de ce segment de créer des synergies pour assurer cette évolution, en échangeant de nouvelles connaissances liées à ce type de tourisme ; on espère que les pays qui font

Tourisme de Réunions: Conceptualisation et Vision Régionale

partie de la Grande Caraïbe rejoindront de plus en plus l'avant-garde de ce segment en permettant à leurs économies de se positionner et en devenant éventuellement les leaders du tourisme d'affaires.

- L'AEC soutient le développement du tourisme MICE en promouvant la réalisation de ses sommets ministériels, des réunions du Comité spécial sur le tourisme durable et des ateliers régionaux dans différents pays de la Grande Caraïbe, parmi lesquels la République d'Haïti, le Mexique, la République de Cuba, la République du Guatemala, la République du Nicaragua et la République du Panama, entre autres.¹⁷

¹⁷ Les commentaires et retours d'information peuvent être envoyés à la Direction de Tourisme durable de l'Association des Etats de la Caraïbe : tourismdirect@acs-aec.org