



Pow Wow entre espoir et inquiétude

Annie De Smet de Travel Worldwide:

"Il fut surprenant de constater le nombre élevé de partenaires me demandant si je n'étais pas incertaine à propos de l'avenir. Au contraire, en comparaison de 2009, nous avons bien commencé. Nous recevons beaucoup plus de demandes pour des offres, même si nous devons plus souvent réaliser une deuxième ou troisième version. Pour une quatrième, nous demandons 25 euros de frais de dossier que les clients récupèrent lors de la réservation. Créer des offres prend du temps. Il ne s'agit pas uniquement d'un projet de voyage, vous devez contrôler à nouveau si les chambres sont disponibles dans les hôtels concernés. Mais les réservations sont certainement plus nombreuses. J'ai dû moi-même rassurer mes partenaires américains, ce sont eux qui sont incertains de l'avenir".

Lucrèse Vanneste de Wings 'n

Wheels: "Ils ont très peur ici de l'impact de l'éruption du volcan islandais. Au départ, ils la voyaient comme une catastrophe naturelle se produisant loin de chez eux. Nous avons tout de même dû réagir à la hausse du dollar par rapport à l'euro. Les prix de nos brochures de décembre ne sont plus valables. En avril, nous avons annoncé aux agents de voyages que les prix avaient augmenté de 9 pour cent et de 15 pour cent en mai. On l'explique facilement aux clients. Ils lisent également les journaux. Une fois la réservation effectuée, les prix ne changent plus."

Partenaire privilégié

Luc Demuyck du spécialiste de l'Amérique **Penta Reizen** à Izegem: "Si le vol-

Lors du plus grand salon américain Pow Wow à Orlando, Roger Dow, ceo et président de U.S. Travel Association a expliqué: "Après une année 2009 difficile, nous remontons heureusement la pente. A partir de fin 2011, notre industrie voyageur recevra un sérieux coup de pouce lorsque la Corporation for Travel Promotion sera active avec, espérons-le, un budget de 200 millions de dollars. Cependant, nous sommes très conscients des dangers qui nous menacent à court terme: le volcan islandais, le faible cours de l'euro et les conséquences imprévisibles de la catastrophe pétrolière dans le Golfe du Mexique".

can islandais prend la mouche cet été et paralyse à nouveau le trafic aérien européen, je perdrai tous mes cheveux en un

rien de temps. Ce volcan me fait faire des cauchemars. Pour l'Amérique, nous travaillons toujours à la carte. Les clients viennent chez nous à l'agence. Je leur demande ce qu'ils souhaitent, leur budget, compose un magnifique voyage et leur fournis un roadbook idéal. Je n'engage jamais de discussion avec mes clients à propos du choix des hôtels. Ils doivent respecter ma profession. Certains essaient. Je coupe court. Je suis le spécialiste, eux non. Ils connaissent les hôtels tout au plus par le site web. Ce n'est pas le niveau dont je souhaite discuter".

Peter Keijers d'**Euram**: "Pour moi, il s'agissait d'un des Pow Wow les plus productifs de ces dernières années. La quali-



té des discussions était exceptionnelle. J'ai eu des discussions intéressantes. On recherche d'autres moyens de vendre le produit au client. Le problème de ces deux dernières années concerne la quantité de réductions trop élevée, ce qui a impliqué une mise en avant des agences en ligne de plus en plus importante. Les hôtels ont eu le sentiment que ces agences étaient en train de reprendre petit à petit une partie de leurs activités marketing. Un phénomène qu'ils veulent renverser. Les solutions se trouvant au niveau technologique, **Euram** est un partenaire privilégié pour réfléchir activement dans ce processus créatif. En ce qui concerne notre marché, nous pouvons affirmer que les Pays-bas et la France enregistrent de meilleurs résultats que la Belgique. Les conséquences socio-économiques de la crise se ressentent davantage dans notre pays que dans nos pays voisins. 2008 fut pour tous les trois une année record, 2009 une année faible, mais les Pays-Bas et la France enregistrent en 2010 de bien meilleurs scores qu'en 2008. La Belgique montre une hausse, mais se trouve toujours en dessous des résultats de 2008".

Ronny Bayens de **Connections**: "Le **Pow Wow** est le salon voyageur le plus diversifié, le plus riche en relations publiques et en attractions que je connaisse. Outre l'agenda surchargé du salon, les événements *after work* sont très bien organisés. Il va de soi que nous avons de nouveau pris le temps de développer des concepts avec des fournisseurs spécifiques afin de conserver notre touche exclusive et de précéder les acteurs classiques dans les destinations de niche".

Olga Jacob d'**American Airlines** regarde l'avenir avec beaucoup d'espoir: "Nous attendons à chaque moment l'autorisation officielle de notre *joint business alliance* avec **British Airways** et **Iberia**. Lorsque cela sera conclu, nous pourrons commencer à faire des projets. De plus, nous collaborons étroitement depuis début mai avec **NYC & Company** afin de souligner l'unité entre New York et **American Airlines**. Début mai, nous avons également conclu un accord avec **Jet Blue** établie à New York. Cette compagnie propose un nombre de destinations en Amérique que nous ne desservons pas. Grâce à la hausse du nombre de destinations et de départs, nous pouvons encore mieux aider nos clients".

Smile for Orlando

Pow Wow city Orlando a débuté fin avril avec la campagne: *Orlando makes me smile because...* Les participants du monde entier peuvent compléter cette phrase. Les 67 propositions les plus originales remportent un séjour de plusieurs jours à Orlando. Le nombre 67 n'a pas été choisi au hasard car les ambassadeurs de la campagne **Kyle Post** et **Stacey Doornbos** ont mis 67 jours pour visiter les plus cent attractions d'Orlando. Tous deux ont d'ailleurs des racines néerlandaises. Leurs arrières grands-parents ont émigré au 19^e siècle à Holland dans le Michigan. Jusqu'au 6 septembre, ils font la promotion aux Etats-Unis, en Angleterre et en Allemagne. Le 1er octobre (World Smile Day), les gagnants sont attendus à Orlando.

Harry Potter et King Kong

Universal Studios met tout en oeuvre pour proposer aux visiteurs un *Next-Generation Entertainment*. Le 18 juin, *The Wizarding World of Harry Potter* ouvrira ses portes à Orlando. Cela rencontrera sans conteste un succès mondial. Trois années ont été nécessaires pour réaliser cette attraction dans le plus grand secret. Les visiteurs vivent un vol inoubliable en dehors et à l'intérieur du château. Grâce à la technique et des astuces cinématographiques, le degré d'authenticité est extrêmement élevé. A partir de juillet, **Universal Studios Hollywood**

présentera **King Kong 360 3-D**, une création de **Peter Jackson** (The Lord of the Rings) qui a remporté un Oscar. **Mark Woodbury**, président d'**Universal Creative**: "Les visiteurs ne sont plus des spectateurs, mais font partie de l'attraction. Lorsque King Kong commence à secouer le wagon dans lequel ils se trouvent, ils voient King Kong et sont agités en même temps. Une expérience incroyable". Il explique également que de sérieux projets existent afin de créer un **Universal Studios** pour les habitants de Séoul et Dubaï. La date d'ouverture serait prévue pour les deux aux environs de 2015.

