

LA VALEUR DU VOYAGE

Révétons ensemble ce qui crée de l'impact

Dans un monde en tension, marqué par des mutations économiques, sociétales et environnementales profondes, le voyage demeure un **levier stratégique de création de valeur pour les entreprises, les territoires et l'ensemble de la chaîne professionnelle.**

- Une **valeur économique**, qui soutient l'activité, l'emploi, l'attractivité et la compétitivité.
- Une **valeur humaine**, portée par les talents, les métiers, l'hospitalité et les savoir-faire.
- Une **valeur durable**, qui engage les acteurs à transformer leurs pratiques et leurs modèles.
- Une **valeur culturelle et territoriale**, qui structure les échanges, les flux et les dynamiques locales.
- Une **valeur sociale et émotionnelle**, qui renforce les liens, l'engagement, la confiance et la qualité des relations professionnelles – autant de leviers déterminants pour la performance, la fidélisation et la différenciation des acteurs du secteur.

Avec sa thématique 2026, La valeur du voyage, IFTM propose de replacer au centre du débat la manière dont cette valeur se construit, se structure, se pilote et se partage au sein des filières professionnelles, afin d'éclairer les décisions stratégiques qui façonnent l'avenir du secteur.

Après le temps de l'exploration puis celui de l'action, vient le moment de l'impact démontré, de la mise en perspective et de la consolidation.

UNE SUITE LOGIQUE :

2024 – Vers de nouveaux horizons

Cette thématique ouvrirait une période d'exploration collective, invitant le secteur à regarder plus loin, à imaginer l'avenir, à dépasser l'urgence du moment.

→ Le temps de la projection.

2025 – Forces en action – Construisons des passerelles désirables

En 2025, IFTM célébrait les collaborations, les initiatives concrètes, les innovations, les talents et les

synergies qui bâtissent un secteur plus solide et plus agile.

→ Le temps de l'action collective.

2026 – La valeur du voyage – révélons ensemble ce qui crée de l'impact

Après l'exploration et l'action vient le moment de la révélation.

IFTM 2026 s'attache à comprendre ce que ces actions ont produit :

- Quelle valeur a été créée pour les professionnels, les entreprises et les territoires ?
- Comment cette valeur s'organise, se mesure et se diffuse au sein des filières ?
- Comment elle renforce les modèles économiques, les chaînes d'intermédiation et la résilience du secteur ?

→ Le temps de la vérité, de la lucidité et de l'impact démontré.

Ainsi se dessine une continuité stratégique :

Explorer → Agir → Révéler.

LES TROIS PILIERS STRUCTURANTS DE L'ÉDITION 2026

Pour donner un cadre clair à cette ambition, IFTM 2026 a structuré sa programmation autour de **trois piliers complémentaires**.

Chacun d'eux incarne une dimension essentielle de la valeur créée par le voyage et permet d'en analyser les leviers, les impacts et les perspectives pour les professionnels du secteur.

1. Valeur économique et territoriale – Un moteur essentiel qui évolue

Le voyage est un secteur clé pour l'économie, l'emploi, l'attractivité et l'innovation des territoires.

Dans un contexte de transformation accélérée, il repose sur des modèles économiques, des chaînes de valeur et des rôles d'intermédiation en pleine évolution.

IFTM 2026 mettra en lumière :

- la transformation des modèles économiques et des chaînes de valeur du voyage, en BtoB, BtoC et BtoBtoC
- l'évolution des rôles d'intermédiation, de distribution et de prescription
- la montée en puissance des solutions technologiques, de la data et de l'intelligence artificielle comme leviers de performance, d'optimisation et de compétitivité
- les nouveaux usages et comportements qui redéfinissent la demande, les arbitrages et les attentes des clients professionnels et des voyageurs

- les impacts mesurés sur la compétitivité des entreprises, l'attractivité des destinations et le développement des territoires.

→ Objectiver ce que le voyage rapporte réellement aux entreprises, aux filières et aux territoires.

2. Valeur humaine, *sociale et émotionnelle* – Talents, métiers et expériences professionnelles

La valeur du voyage repose avant tout sur les femmes et les hommes qui le conçoivent, le vendent, l'organisent et le font vivre.

Dans un secteur en profonde mutation, la dimension humaine devient un actif stratégique majeur.

IFTM 2026 valorisera :

- les talents, les compétences et l'évolution des métiers du secteur
- l'impact de la transformation digitale et de l'IA sur les organisations et les pratiques professionnelles
- l'hospitalité, la qualité des relations professionnelles et la culture du service
- l'engagement, le sens et l'expérience vécue au sein des entreprises et des réseaux
- les dynamiques sociales et émotionnelles qui renforcent la confiance, la coopération et la fidélité.

→ Reconnaître la valeur humaine comme un levier de performance, d'attractivité et de différenciation durable.

3. Valeur durable *et collective* – Impact, responsabilité et résilience

La durabilité est désormais indissociable de la performance, de la crédibilité et de la pérennité du secteur. Elle constitue un levier stratégique de création de valeur collective à long terme.

IFTM 2026 mettra en avant :

- les progrès concrets réalisés en matière d'impact environnemental et sociétal
- les innovations technologiques et organisationnelles au service de la transition
- les coopérations territoriales, intersectorielles et interprofessionnelles
- les outils de pilotage, de mesure, de transparence et de communication responsable
- les modèles collectifs capables de renforcer la résilience économique et opérationnelle du secteur.

→ **Faire de la durabilité un facteur de compétitivité, de confiance et de valeur partagée.**

EN SYNTHÈSE : LE VOYAGE COMME VALEUR À DÉMONTRER, À PARTAGER, À ÉLEVER

La valeur du voyage invite l'ensemble des professionnels du secteur à :

- analyser avec lucidité les transformations à l'œuvre ;
- démontrer l'impact réel des actions engagées ;
- partager les leviers de performance, de compétitivité et de résilience ;
- construire collectivement un secteur plus solide, plus lisible et plus durable.

IFTM 2026 sera l'espace où les acteurs du voyage pourront mettre en perspective, structurer et amplifier la valeur créée par leurs activités, au service des entreprises, des territoires et de l'ensemble de la filière..

Note explicative à usage interne uniquement

Cette note a pour vocation de fournir à l'ensemble des équipes IFTM un cadre commun de lecture, de langage et de positionnement autour de la thématique 2026 La valeur du voyage.

Elle ne vise pas à expliquer la vision (déjà posée dans la présentation générale), mais à préciser comment la thématique doit être comprise, utilisée et traduite dans les actions opérationnelles du salon : vente de stands, programmation, communication, partenariats et prises de parole.

POSITIONNEMENT

Le thème IFTM 2026 n'est pas un discours inspirational. C'est un outil de lecture, de positionnement et de valorisation pour les professionnels du voyage.

Ce que signifie La valeur du voyage pour IFTM 2026. La thématique ne traite pas du voyage comme expérience individuelle, mais du voyage comme :

- industrie,
- filière économique,
- chaîne de valeur,
- levier de performance pour les professionnels et les territoires.

Elle interroge ce que le secteur produit concrètement :

- en valeur économique,
- en valeur organisationnelle,
- en valeur territoriale,
- en valeur durable et collective.

Point clé : IFTM 2026 se positionne comme un espace de lecture, d'objectivation et de pilotage de la valeur créée par les acteurs du voyage.

TRAJECTOIRE ÉDITORIALE (RAPPEL)

- 2024 - Explorer : se projeter, anticiper, ouvrir des horizons
- 2025 - Agir : activer les leviers, coopérer, innover
- 2026 - Révéler : mesurer, structurer et piloter la valeur créée

Le salon entre dans une phase de maturité stratégique.

LES 3 PILIERS -

Ces piliers constituent une grille de lecture commune pour :

- positionner les exposants,
- structurer les contenus,
- cadrer les discours,
- éviter toute dérive BtoC.

PILIER 1 – Valeur économique et territoriale - Piloter la performance, les modèles et l'intermédiation

Ce pilier aborde le voyage comme levier économique structurant, reposant sur :

- des modèles économiques complexes,
- des chaînes de valeur interdépendantes,
- des rôles d'intermédiation/distribution en évolution.

Il traite notamment :

- de performance et de compétitivité,
- d'optimisation des modèles,
- d'innovation technologique (data, IA, outils de décision),
- d'impact économique et territorial mesurable.

Intention : Objectiver ce que le voyage rapporte réellement aux entreprises, aux filières et aux territoires.

PILIER 2 – Valeur humaine, sociale et relationnelle - Renforcer les organisations et les écosystèmes professionnels

Ce pilier ne traite pas de l'émotion du voyageur, mais :

- de l'engagement des équipes,
- des compétences et métiers,
- de la qualité des relations professionnelles,
- de la solidité des organisations et des réseaux.

Il aborde :

- l'évolution des métiers,
- l'impact de l'IA sur les pratiques,
- la culture de service comme facteur de différenciation,
- les enjeux RH (attractivité, fidélisation, transmission).

Intention : Faire de la valeur humaine un levier de performance organisationnelle et de différenciation durable.

PILIER 3 – Valeur durable et collective - Sécuriser la crédibilité et la résilience à long terme

Ce pilier aborde la durabilité comme :

- un facteur de compétitivité,
- une condition d'accès aux marchés,
- un enjeu de crédibilité et de confiance,
- un levier de résilience économique.

Il traite :

- de résultats mesurables,
- d'outils de pilotage et de reporting,
- de coopérations territoriales et intersectorielles,

- de modèles collectifs pérennes.

Intention : Faire de la durabilité un levier de valeur économique et collective, et non un simple discours.

Chacun doit avoir en tête qu'IFTM 2026 parle du voyage comme industrie et comme filière et non comme simple expérience consommateur.

GUIDE DE WORDING (référentiel commun - commerciales, contenus, marketing, partenariats)

Objectif : Sécuriser un langage commun, éviter les interprétations BtoC, et garantir une cohérence de discours interne et externe.

■ À FAIRE RESSORTIR MAIS DE FAÇON MODÉRÉE / ■ À PRIVILÉGIER

Quand on parle de valeur

- valeur ressentie, expérience vécue
- valeur créée, valeur produite, valeur mesurable

Quand on parle d'humain

- émotions du voyageur
- engagement des équipes, qualité des relations professionnelles

Quand on parle d'innovation

- nouvelles expériences clients
- optimisation des process, aide à la décision, performance opérationnelle

Quand on parle de durabilité

- voyager mieux / responsable
- sécuriser les modèles, répondre aux exigences marché, crédibilité long terme

Quand on parle du rôle d'IFTM

- inspirer les voyageurs
- structurer la filière, outiller les professionnels, éclairer les décisions

PHRASES "SAFE" À UTILISER :

- « IFTM 2026 met en lumière la valeur créée par les acteurs du voyage. »
- « Le salon aide les professionnels à objectiver leur impact économique, humain et durable. »
- « La thématique structure les prises de parole autour de la performance et de la transformation. »
- « IFTM est un espace de pilotage stratégique pour la filière du voyage. »
- « Chaque exposant peut valoriser son rôle dans la chaîne de valeur. »

Aréna

L'Aréna est la **scène centrale d'IFTM**.

Elle accueille les temps forts structurants du salon : conférences inaugurales, grandes conférences de cadrage, prises de hauteur sectorielles et concours emblématiques.

Cet espace donne le **tempo de l'édition** et propose des lectures globales, prospectives et stratégiques sur l'évolution du secteur du voyage.

Les incontournables de l'Aréna

Mardi

- Conférence inaugurale
- Panorama international
- Startup Contest / TAC(s)

Mercredi

- Baromètres du voyage d'affaires et du MICE
- État du secteur loisirs

→ L'Aréna est le lieu où s'expriment les **repères clés**, les **tendances structurantes** et les **visions à moyen et long terme**.

L'Agora

L'Agora est l'espace dédié aux **transformations opérationnelles du secteur**.

Elle accueille des conférences centrées sur l'innovation, le marketing digital, la technologie, l'intelligence artificielle et l'évolution des usages et des modèles.

C'est un lieu de **décryptage**, de **retours d'expérience** et de **prospective appliquée**, directement connecté aux enjeux business des professionnels.

Les incontournables de l'Agora

- Baromètre du Club Tourisme Technologies consacré à l'IA
- Les sessions « Quoi de neuf ? » : nouveautés, solutions émergentes, innovations à suivre

→ L'Agora permet de comprendre **comment la technologie et l'innovation créent de la valeur concrète** pour les acteurs du voyage.

Le Village des initiatives durables

Le Village des initiatives durables est un espace dédié à la **durabilité opérationnelle**, à l'impact mesurable et aux démarches collectives.

Il accueille :

- des tables rondes
- des ateliers d'intelligence collective
- des formats courts et incarnés permettant de comprendre **ce qui existe déjà, ce qui est en cours de développement et comment agir concrètement.**

L'ambition est de favoriser le partage de solutions, les coopérations et la réflexion collective autour des transformations durables du secteur.

Les incontournables du Village

Tous les jours :

- Des *face-à-face* de 20 minutes pour aller à l'essentiel
- *Initiatives en scène* avec **Stand-Up for the Planet**

→ Un espace pour **passer du discours aux pratiques**, et faire émerger des solutions concrètes et répliquables.

L'Espace Conversations

L'Espace Conversations est un lieu d'échanges **entre pairs**, dédié aux enjeux très concrets du quotidien des professionnels du voyage.

Situé à proximité du lounge des AGV et en partenariat avec le **HelpDesk des agences de voyages**, il garantit une audience qualifiée et engagée.

Chaque jour, **5 à 6 créneaux de 45 minutes** sont proposés sous forme de discussions ouvertes, animées et interactives.

Thématiques abordées

- Nouvelles méthodes de travail
- Cas pratiques et bonnes pratiques juridiques
- Sécurité et assurances
- Formation, accompagnement et montée en compétences
- Retours d'expérience sur les réseaux sociaux, l'IA et les outils du quotidien
- Démarches liées au tourisme durable et responsable

Ces échanges se distinguent volontairement des formats conférences : il s'agit de **conversations opérationnelles**, basées sur des situations réelles, avec la présence systématique d'au moins un opérateur de voyages (agence, TO, réceptif) pour illustrer les enjeux.

→ Un espace de **partage pragmatique**, orienté solutions et retours terrain.

Le Carré Affaires

Le Carré Affaires est l'espace dédié aux **mobilités et voyages d'affaires**.

Il accueille des tables rondes et des ateliers d'intelligence collective permettant d'analyser les évolutions du secteur, d'identifier les enjeux clés et de favoriser les synergies entre acteurs.

Les échanges portent sur les transformations économiques, organisationnelles et opérationnelles du business travel et du MICE.

→ Un espace de **décryptage stratégique** et de **co-construction** pour les acteurs des mobilités d'affaires.

Le Village Attractivité

Le Village Attractivité est consacré aux enjeux d'**attractivité de notre secteur**, de développement des carrières et de valorisation des talents.

Comme les années précédentes, il accueillera des **ateliers d'intelligence collective**, favorisant les échanges entre les acteurs, les écoles et toutes les parties prenantes autour des leviers d'attractivité, de fidélisation, de collaboration et de montée en compétence.

→ Un espace pour réfléchir collectivement à la **création de valeur humaine**.

La Destination France

Le Village France met en lumière les dynamiques et initiatives portées sur le territoire national pour mieux vendre la France en BtoB.

Il accueillera également des **ateliers d'intelligence collective**, permettant de partager des retours d'expérience, de valoriser les coopérations et d'explorer les leviers de développement et les partenariats possibles.

→ Un espace dédié aux **enjeux d'intermédiation de la distribution de notre destination** et aux synergies entre acteurs institutionnels, réceptifs et distributeurs.