



E-Nouvelles VOL.2 NO.1

Voici la 4e édition d'une série de courtes nouvelles, de réflexions et de thèmes variés concernant l'industrie touristique. Partage d'information, évolution des marchés, statistiques et clins d'œil, ce **E-Nouvelles** est publié trois fois l'an et est distribué en français par courrier électronique. Je vous encourage à le distribuer, le bonifier, le reproduire et le commenter ! Bonne lecture !

Marie-Andrée Delisle

SOMMAIRE

Dans ce numéro, l'on retrouve les rubriques suivantes :

- **À propos de ... : une série de thèmes courts accompagnés de réflexions**
- **Lectures : quelques extraits pour donner envie de lire ou de relire, pour donner des pistes**
- **Statistiques : parce qu'on aime les chiffres...**
- **Au sujet de certains mandats : démarches, découvertes, grilles, ...**
- **Formation : réflexion**
- **Conférences : que l'on donne ou que l'on résume**
- **Au percolateur ...**

À propos de ...

Marketing 101

Heureusement, de plus en plus de professionnels en tourisme deviennent conscients que le marketing est un mécanisme qui se situe exactement entre l'entreprise/le produit et le client. On pourrait extrapoler en disant que le marketing aide l'entreprise à choisir ses clients. Pour ce faire, les divers moyens permettant de mieux connaître ses clientèles n'ont pas encore autant de succès. L'importance de recueillir des statistiques *et de les diffuser* n'est pas compris par beaucoup d'intervenants, ce qui donne un portrait souvent très diffus des clientèles fréquentant une région, ses attraits et ses hébergements.

D'ailleurs, on en connaît peu sur l'analyse de marché, qui consiste à étudier la demande actuelle et prévoir la demande future. L'évolution du marché est souvent occultée et encore plus le cycle de vie du produit, de l'entreprise ou de la destination : le marché est-il latent, est-il en expansion, comment peut-il se segmenter, est-il en décroissance, en voie de disparition ?

En fait, peu d'entreprises peuvent affirmer connaître la taille du marché qu'elles desservent et la prévision qu'elles peuvent en faire en offrant un produit différencié.

Le potentiel de la clientèle X pour un produit Y a-t-il la même croissance que celui du marché ? Les événements positifs ou négatifs doivent-ils être pris comme mesures ou peuvent-ils être inscrits dans une évolution sur plusieurs années?

À titre indicatif, la venue récente du Réseau de Veille en tourisme, initiative de la Chaire de Tourisme de l'UQAM (www.chairedetourisme.uqam.ca), permettra certainement aux décideurs de mieux comprendre l'ampleur de la demande, et de travailler sur des ratios quantitatifs leur permettant d'évaluer plus précisément le potentiel de la clientèle de leur entreprise. Par ailleurs, la Commission canadienne du tourisme tient l'industrie canadienne au courant de statistiques et d'enjeux de façon quotidienne, mensuelle et saisonnière (www.canadatourisme.com) .

Segmentation de marché

Le marché se segmente de plus en plus. On parle de niches et de créneaux sans y apporter beaucoup de nuance. En fait, un créneau se définit comme un segment de marché, comme par exemple le marché haut de gamme, alors que l'expression « niche » serait plutôt empruntée de l'anglais et signifie fente (gap) ou espace à remplir, donc un besoin non desservi (exemples : une activité - D'arbre en arbre ; un look - hôtel boutique ; un produit - cuisine biologique, etc.), et pouvant être comblé pour un marché spécifique.

La segmentation de marché se fait soit selon les avantages que l'on propose, (ex. un prix compétitif), soit selon l'âge, selon le statut, selon le territoire et selon le comportement. Un sous-segment pourrait être en rapport avec une provenance géographique plus précise, une période de vie spécifique, un style de vie particulier, etc.

On pourrait donc avoir une stratégie de niche, qui focalise sur des produits originaux ciblant des segments de marchés porteurs, couplée d'une stratégie de créneau, visant la pénétration d'un segment spécifique. Ces deux stratégies se retrouvent généralement dans les couples marchés/produits que nous produisons dans nos plans de



marketing, soit une combinaison produit-clientèle optimale. C'est généralement une approche pertinente pour les PME, qui consiste à développer un avantage concurrentiel axé sur la différenciation unique du produit pour chaque segment visé.

Les conditions d'une segmentation efficace doivent cependant être rencontrées : on doit d'abord bien définir la segmentation, pouvoir mesurer les segments obtenus, avoir la possibilité d'accéder à chaque segment (distance, efforts et budgets à investir, etc.) et enfin pouvoir juger de la taille de chaque segment afin d'évaluer sa pertinence en bout de ligne.

Lectures

La fin du « business as usual »

Étonnant livre s'il en est, et très éclairant à la fois, *The Cluetrain Manifesto* propose 95 éléments de leur manifeste des évidences, qui pourront alimenter moult discussions entre collègues... C'est en fait un éloge de la puissance et de l'impact de l'Internet sur les communications et surtout les conversations à l'échelle de la communauté mondiale. En fait, l'Internet est devenu la voix des individus et permet la création de nouvelles relations humaines. Comment les entreprises entreront-elles dans ces conversations, pour délaisser les moyens traditionnels de publicité et de communication de masse ?

Dans ce manifeste, on lit entre autres que : *Il n'y a pas de secrets. Les marchés connectés en savent plus que les entreprises sur leurs propres produits. Et que ce qu'ils découvrent soit bon ou mauvais, ils le répètent à tout le monde.*

On voit se profiler de nouvelles approches dans les organisations, où la technologie de l'intranet et de l'extranet permettent une ouverture, une décentralisation et un contexte enrichi d'information où la voix humaine a davantage sa place.

Révolution majeure s'il en est, l'Internet nous amène rapidement du paradoxe au paradigme.

Levine, R. Locke, C. Searls, D. Weinberger, D. *The Cluetrain Manifesto* – *The end of business as usual*, Perseus Publishing, 2000, 190 pages

La fin du marketing, tel qu'on le connaît !

L'auteur Sergio Zyman, ex-gourou du marketing chez Coca-Cola, nous mentionne que le marketing, c'est en fait une « science » qui exige de la discipline. Or, il en faut pour bien comprendre l'importance de la segmentation de marché et la recherche qu'il faut effectuer pour y arriver. Il s'agit en fait de s'enquérir de ce que le client veut et de créer un produit qui rencontrera ses désirs !

Il faut une idée claire de ce que l'on est pour transmettre cette image au consommateur; il faut aussi une idée claire de ce que l'on attend pour atteindre ses objectifs.

Selon Zyman, le marketing doit s'inscrire dans un effort de rentabilité qui doit coûte que coûte pouvoir se mesurer. « Fish where the fish are » : Segmentez le marché afin d'identifier vos cibles les plus profitables... dit-il.

Zyman, S. *The end of marketing as we know it*, Harper Business, 1999, 246 pages

Le marché vert, pas si grand que ça, le gazon...

S'il y avait 18 624 000 États-Uniens qui ont effectué un voyage d'agrément par avion en 2002 (incluant le Canada et le Mexique), on évalue que seulement 4,5 % de cette horde (800,000) avait pour motif premier l'écotourisme. Si 10 % de ces individus ont opté de faire affaire avec un fournisseur touristique respectant des standards éco-sociaux, on évalue le marché à moins d'un demi-pourcent, ce qui veut dire qu'un peu plus de 700 000 de ces voyageurs ont choisi des écotours sans avoir en tête aucun standard spécifique concernant les paramètres écotouristiques et éco-sociaux de ces entreprises ! La demande pour des produits verts est en déclin alors qu'elle augmente en ce qui a trait à la facilité, à l'esthétique et à la qualité pour la majorité d'entre eux. On souligne par ailleurs que les intérêts les plus marqués pour des destinations écotouristiques sont : l'observation de la nature en tout premier lieu, les paysages, la marche, les tours guidés, la visite de parcs et une connaissance plus approfondie sur la nature et la culture d'un lieu. Le marché des écolodges et des écotours est donc en bonne position et devrait croître sensiblement dans les 30 prochaines années, notamment pour les pays en développement.

Source : The EplerWood Report 2003 – www.eplerwood.com



Statistiques

Utilisation de l'Internet aux États-Unis : un plafonnement certain

Cette recherche pourrait suggérer que l'Internet, comme moyen de réserver des voyages en ligne, est en train de plafonner, mais il faut aussi considérer que le marché des ordinateurs est présentement saturé. L'article souligne

qu'en même temps, le pourcentage des voyageurs utilisant l'internet pour réserver ses voyages en ligne est relativement stagnant depuis 2000, ce qui fait dire à son auteur qu'il y a beaucoup de place pour la consolidation future des diverses prestations touristiques.

Année	Nombre d'États-Uniens utilisant l'Internet	% de croissance
1996	30 millions	---
1997	51 millions	70 %
1998	77 millions	51 %
1999	91 millions	18 %
2000	101 millions	22 %
2001	110 millions	9 %
2002	113 millions	3 %
2003	114 millions	moins de 1 %

Source : Travel Weekly 12 janvier 2004, p.12

Portrait internet (2002-2003) pour l'ensemble du Québec

	Taux d'utilisation (%)	Taux d'achats en ligne (%)
Global	53,4 %	7,8 %
Hommes	58,2 %	9,8 %
Femmes	48,8 %	5,9 %
18-34 ans	73,7 %	11,4 %
35-54 ans	59,6 %	8,6 %
55 ans et +	29,2 %	4,2 %

Source : Netendances 2003 – Utilisation d'Internet au Québec, CEFRIO, janvier 2004 www.cefrio.qc.ca

Au sujet de certains mandats

Localisation, localisation, localisation

Un récent mandat, effectué pour le compte d'un petit musée de sciences naturelles localisé en région périphérique de Montréal, songeait à se relocaliser pour atteindre de meilleurs chiffres de fréquentation. Suite à une démarche pour la recherche de nouveaux sites plus stratégiquement localisés, notre analyse a permis de mettre en relief le rapport entre un lieu et la taille de l'entreprise. Plus l'achalandage est élevé, plus l'entreprise doit être unique et d'envergure pour bien tirer son épingle du jeu, ce qui exige davantage d'investissements et de moyens pour en promouvoir l'existence.

Également, plus l'entreprise prend de l'envergure, plus elle exige de temps de gestion, ce qui peut parfois éloigner l'entrepreneur de sa passion initiale en le confinant à un rôle administratif.

En contre-partie, l'étude a mis en lumière un autre élément d'importance, soit celui de la notoriété de l'entreprise et celle de son environnement touristique. Or, l'entreprise était loin d'avoir épuisé toutes ses ressources en matière de partenariats, de forfaitisation, de réseautage et de promotions conjointes. En accentuant les efforts à ce chapitre, l'entreprise sera en mesure de mieux se positionner sur l'échiquier régional et d'étendre sa notoriété auprès d'une clientèle mieux ciblée et surtout sollicitée de manière plus stratégique, grâce à de

nouveaux partenariats avec d'autres produits et services, et avec son organisme local de promotion.

Le tourisme communautaire, pas seulement pour les pays en développement

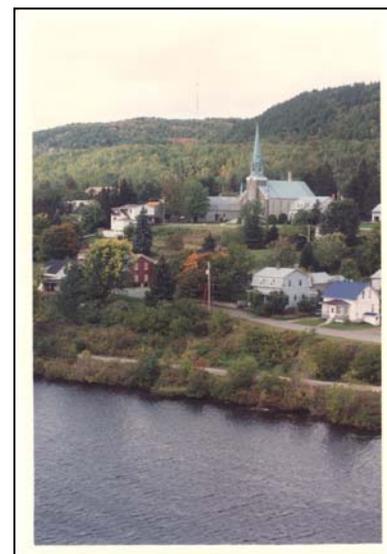
À la suite d'un travail de recherche ayant mené à l'élaboration de circuits en Mauricie, dont le Chemin du Roy, plusieurs demandes d'organismes de promotion ont porté sur l'importance de sensibiliser les entreprises touristiques sur les partenariats et le réseautage. En travaillant sur des ateliers et des conférences portant sur ce thème, nous avons intégré à notre réflexion des notions de tourisme communautaire.

Nouvelle appellation au Nord, mais très courante au Sud, le tourisme « communautaire » est en fait une prise de conscience d'une communauté envers son identité, sa culture, ses écosystèmes et son désir de se les réapproprier pour mieux les faire connaître aux gens de l'extérieur.

Pour ce faire, la communauté d'accueil doit être partie prenante des développements touristiques qui se profilent, et pouvoir connaître tous les aspects de ces développements, tant positifs que négatifs. Si elle doit suivre les tendances de la demande, il n'en demeure pas moins que son atout principal sera celui de conserver le plus haut degré d'authenticité (et donc son élément de différenciation) non seulement dans sa recherche de mise en tourisme mais dans ses rapports avec les visiteurs.

La communauté algonquine de Pikogan (Amos) demeure très sensible à cet aspect. Et si elle désire faire vivre différentes activités traditionnelles dans un encadrement touristique, elle se fait un point d'honneur de bien connaître la ligne de démarcation entre ce qu'elle est, ce qu'elle a vécu et ce qu'elle vit, sans tomber dans le piège de caricaturer sa mise en tourisme. Le plan marketing que nous avons conçu avec elle se veut un outil de travail qui respecte les paramètres de la vitrine qu'elle désire nous exposer.

Autre élément à souligner, ce n'est pas toujours la rentabilité financière qui vient en premier lieu des bénéfices d'une bonne orchestration marketing, mais ce qui résulte de la mise en tourisme, soit le réseautage, les partenariats et le dynamisme que l'on consent à développer l'offre, à travailler à un but commun et à



accroître le sentiment d'appartenance qui élèvera d'un cran le degré d'authenticité de la communauté d'accueil.

Conférences

Lors du Gueuleton touristique de la Chaire de Tourisme de l'UQAM en février (*La gestion du tourisme en temps de crise : Toronto, un an après le SRAS. Quelles leçons retenir ?* » et « *Le Toronto touristique de demain* »), une information étonnante, issue d'un article du Conde Nast Traveler (Perrin Report) de l'an dernier, concernait les facteurs pouvant influencer les gens à ne pas choisir une destination (traduction libre) :

Maladie contagieuse....84%
Instabilité politique....74%
Terrorisme....71%
Nourriture ou eau à caractère douteux....62%
Crime....56%
Dépenses....49%
Climat peu favorable....45%
Animosité envers les Etats-Uniens....41%
Foules....30%
Altitude....7%

Formation

Il faut en savoir juste assez pour se rendre compte qu'on n'en sait pas beaucoup ... et avoir le désir d'en savoir davantage !

Cette réflexion m'est venue à la suite d'un cours en méthodologie de recherche, où le professeur Jean Stafford illustre avec moult exemples que le tourisme n'est pas une science et que par le fait même il est assez difficile de faire reconnaître l'expertise des professionnels de l'industrie, surtout que la majorité des gens se considèrent comme des experts après quelques expériences de travail ou de voyages...!

Or, la formation est un mouvement perpétuel qui fait appel à la curiosité, au souci du détail et du travail bien fait.

Les lectures, les échanges et les remises en question peuvent nourrir nos expériences et faire de nous de meilleurs artisans. Réfléchir avant d'agir, écouter, sonder, avoir le goût



d'apprendre et surtout, viser la qualité, sont autant d'atouts pour les individus et les entreprises qui veulent se démarquer de leurs concurrents et demeurer professionnels.

Malheureusement, les gens qui auraient besoin d'en savoir davantage sont souvent ceux que la formation ou le perfectionnement n'intéresse pas.

Au percolateur

La certification en tourisme fait bien des heureux au Nord, mais pose problème pour les communautés du Sud. Consultants, organismes internationaux, regroupements verts se disputent les programmes et tentent de pousser leur idéologie d'écotourisme jusque dans les communautés locales qui cherchent à établir les bases d'un tourisme équitable et bénéficiaire, dans un contexte de durabilité, du passage des visiteurs dans leur patelin.

La question se pose : Ont-ils vraiment besoin de certification ? Est-ce une « bibitte » du Nord que peu de gens au Sud pourraient gérer (coûts, documentation, dossiers, suivis, audits, etc.) ? Pour en savoir davantage sur la question, un organisme international, voué aux droits des communautés indigènes, est à préparer une conférence internationale sur Internet en juin afin d'avoir enfin leur avis sur la question ! Si l'on se fie à la Déclaration de Québec sur l'écotourisme, on se rend compte qu'on a justement peu tenu compte de leur perspective ! À ce titre, la Déclaration d'Oaxaca de 2002 en fait état. Un résumé de cette conférence, qui se tiendra sur six semaines, sera disponible peu après.

Nous serons trois modérateurs de conférence, de trois différents continents, et nous sommes présentement à « percoler » la mise sur pied de cet événement-toile. À suivre dans le prochain numéro.

Hors contexte

« Un ami, c'est quelqu'un qui te connaît TRÈS BIEN et qui t'aime encore. »
Anonyme

Bonne saison !

MARIE-ANDRÉE DELISLE
TOURISME-CONSEIL
www.madelis.com
admin@madelis.com



N.B. Si vous n'êtes pas encore inscrits sur la liste d'envoi et que vous désirez recevoir les prochains E-Nouvelles, veuillez envoyer un courriel à admin@madelis.com et inscrire ABONNER avec le nom de votre entreprise dans la case OBJET.

Pour vous désabonner, envoyez un courriel à admin@madelis.com et inscrire DÉsabonner dans la case OBJET.