

E-Nouvelles - VOL.1 NO.1

C'est avec grand enthousiasme que nous publions pour une première fois une série de petites nouvelles, de réflexions et de sujets divers qui, nous l'espérons, alimentera vos discussions, vos réflexions et vos commentaires.

*Pistes de développement, partage d'information et de visions, voilà ce à quoi veut ressembler ce **E-Nouvelles** qui sera publié trois fois l'an et sera distribué en français par courrier électronique auprès des professionnels de l'industrie touristique.*

À propos de ...

Produit d'appel

Qu'est-ce qu'un produit d'appel ? Si l'on consulte un guide de voyage local versus un guide de voyage international comme le Routard ou Michelin Vert, on se rendra compte de la perspective fort différente de ce que les visiteurs étrangers considèrent comme produits d'appel. En effet, aux yeux de ces éditeurs nous n'avons pour tout le Québec qu'une dizaine de sites « À ne pas manquer », ce qui donne une idée de ce qui est réellement un produit d'attrait suffisamment majeur pour les intéresser à la destination dans son ensemble. Si l'on pense aux États-Unis, que pouvons-nous considérer comme produit d'appel réel ?

Cette notion de perspective est capitale puisqu'elle est en lien direct avec les clientèles ciblées. De plus, elle s'approprie directement au regard que doivent porter les régions et leurs sous-régions lorsqu'elles se penchent sur leur développement touristique.

Tout est dans le regard ou devrait-on dire dans la vision de notre monde...

Or, nous pouvons constater que le développement du tourisme au Québec doit passer obligatoirement par sa clientèle principale, soit les Québécois, et qu'à ce titre, le produit d'appel peut être de moindre intensité mais sera tout de même concurrencé par d'autres produits d'autres régions. Si ce n'est la distance, ce sera par la qualité du contenu que l'on propose au visiteur. Ainsi, certaines régions éloignées des grands centres devront se constituer en réelles destinations pour attirer des clientèles touristiques, en proposant non seulement un certain nombre de choses à faire et à voir, mais également des activités nocturnes et une structure d'accueil vivante de la part de la population locale.

Pour bien intégrer son produit touristique, on doit d'abord avoir une connaissance poussée des clientèles visées, qu'elles soient québécoises ou non, et c'est loin d'être le cas pour l'ensemble du Québec. À ce chapitre, de prochains systèmes de veille verront le jour sous peu et permettront aux gestionnaires d'entreprises touristiques comme aux planificateurs de prendre des décisions éclairées, ce qui nous amène à mon prochain propos.

Développement durable

Notion issue du Sommet de Rio et qui date déjà depuis dix ans, le développement durable s'est peu à peu inscrit dans la logique de développement touristique. D'abord associé à la protection de l'environnement, le développement durable prend maintenant une tournure beaucoup

Ce paramètre ne devrait-il pas faire partie des critères de financement de projets touristiques au Québec ?

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, des statistiques, des pistes**
- **Au sujet de certains mandats : démarches, découvertes, grilles, ...**
- **Formation : contenus en développement**
- **Conférences : que l'on donne ou que l'on résume**
- **Rencontres selon les parcours ...**
- **Divers : une boîte à mots**

plus sérieuse en matière de patrimoine naturel, culturel, historique et humain. Ce virage touche directement le développement du tourisme à travers le monde et impose de nouveaux choix, avec de plus grandes responsabilités tant au niveau du financement de projets que de la création de produits touristiques.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, la préoccupation grandissante des citoyens du monde envers l'environnement et le décalage toujours grandissant entre les riches et les pauvres influencera davantage les choix des voyageurs qui opteront de plus en plus pour des destinations responsables.

À preuve, un nouvel organisme a vu le jour suite à cette conscientisation. C'est un nouveau regroupement de voyageurs européens qui s'adressent uniquement à la promotion et à la commercialisation de prestations touristiques dans le cadre de développement durable et d'impacts environnementaux, sociaux et économiques. Nous finirons tous par comprendre que la ressource, fut-elle naturelle, humaine, historique ou culturelle, n'est pas infinie et que par conséquent nous devons en assurer la durabilité... Est-ce à dire que le tourisme de masse disparaîtra ? Évidemment non, mais pourrait-il être moins dévastateur ? Probablement que oui.

Écotourisme

Une année déjà s'est écoulée depuis que ce thème international a culminé avec le Sommet de l'écotourisme à Québec en mai dernier. Malgré son côté politisé et ses grandes déclarations (www.ecotourism2002.org/francais/index_f.html), certains principes aideront les planificateurs comme les gestionnaires à se donner des balises pour se conformer à cette appellation internationale.

J'y ai cependant retenu une remarque largement partagée par les participants qui préféreraient parler de tourisme durable plutôt que de parler uniquement d'écotourisme, afin justement d'intégrer la notion de durabilité dans tous les secteurs de l'industrie touristique, que ce soit le transport, l'hébergement, et la conservation de patrimoines autres que naturels.

Structuration de l'offre

Autre expression galvaudée, la structuration de l'offre s'apparente souvent aux infrastructures d'accueil comme les routes, les bureaux d'information, les services de transport, d'hébergement et de restauration, soit aux éléments

Nous sommes les meilleurs jusqu'à ce que nous puissions nous mesurer aux meilleurs !

concrets d'une prestation touristique. Or, dans ma conception de l'offre, la structuration implique qu'il y ait d'abord et avant tout un produit touristique valable. À ce jour, il n'existe pas de grille d'analyse ou de critères de base qui pourraient permettre d'évaluer le niveau de réussite d'un site, d'un produit ou d'une destination, soit une sorte de principe de balisage (*benchmarking*), si ce n'est le genre de grilles que notre firme développe pour bien cerner un produit, son potentiel de développement et son niveau d'attractivité par rapport aux clientèles visées.

Mais avant toute chose, la structuration de l'offre exige que l'on se penche sur le contenu même de l'offre : que proposons-nous au juste ? Jusqu'à quel point le contenu est-il recherché, objectif, professionnel et raffiné ? En d'autres termes, possédons-nous un produit qui se démarque, qui se distingue non seulement des autres produits québécois mais aussi de l'ensemble des produits touristiques dans le monde ? Il serait intéressant de savoir combien d'entreprises touristiques québécoises se sont créées une grille comparative pouvant les mesurer aux performances des meilleurs produits similaires. Une telle analyse est pourtant essentielle à une meilleure objectivité et nous fait découvrir, à chaque fois que nous appliquons cette grille dans nos mandats, les points essentiels à travailler.

Cycle de produits

Plus les clientèles sont proches, plus il faut faire tourner le produit, car plus son cycle de vie est court. Mais est-il nécessaire de rajouter un élément coûteux à tous les deux ou trois ans pour ramener le taux de fréquentation à ce qu'il était lors de sa première année d'existence ?

Marketing

Définition à l'espagnole, qui ma foi, m'a fort plu : Le marketing est une responsabilité ! Celle de savoir identifier sa clientèle, d'anticiper ses besoins et de trouver à les satisfaire et ce, de façon rentable. Donc, le marketing se trouverait entre le produit et le client, ce que beaucoup d'entreprises continuent de mal comprendre.

Circuits

Sommes-nous réellement à l'ère des circuits ? Nous serions-nous fatigués de monter des forfaits en épingle pour nous concentrer plutôt sur des motifs de déplacements. À deux reprises cette année, je me suis penchée sur des thématiques de circuits et après avoir comparé différentes formules du genre routes, circuits et itinéraires, je demeure encore une fois convaincue que les éléments de base pour intéresser un visiteur reposent autant sur la force de la thématique et ce qu'elle représente dans l'imaginaire des clientèles visées que sur la force d'une région à créer une synergie entre les entreprises et les organismes pour rendre cette route vivante, dynamique et pouvant présenter des activités multiples : des activités de plein-air, des éléments du terroir, de l'hébergement et de la restauration de qualité (davantage dans l'ambiance et le service que dans le haut de gamme), des attraits dont le contenu est pertinent, distinctif, incisif, innovateur.

Peut-on comparer la Route Maya à la Route des Explorateurs ? La Route Maya commercialisée est-elle la plus authentique ou en existe-t-il une autre beaucoup plus près de la culture maya qui se vit encore aujourd'hui parmi les indigènes de l'Amérique Centrale ?

Lectures

Selon Aaker, l'analyse des forces et faiblesses devrait porter sur cinq éléments porteurs : l'innovation, la gestion, les opérations, l'accès au capital, le marketing et les données sur la clientèle.

Il dit encore que l'analyse des clientèles devrait porter sur la segmentation (y compris les clients les plus profitables), sur leurs motivations, et sur les besoins non répondus. Lorsque nous

utilisons ces critères dans nos analyses, nous remarquons que peu d'entreprises peuvent identifier efficacement et clairement les besoins non répondus auxquelles ils pourraient s'adresser pour diversifier leurs produits et services. Que d'opportunités manquées !

Aaker, David A. *Strategic Market Management* - 5th Edition, John Wiley & Sons, 1998, 330 pages

Relu dans le Rapport Popcorn :

« *En affaires, un pattern de maintien est un pattern rétrograde.* » Malgré que cette tirade date de 1991, année de parution du livre en anglais, elle me semble toujours d'appoint !

Popcorn, Faith, *Le Rapport Popcorn – Comment vivrons-nous l'an 2000?*, Les Éditions de l'Homme, 1994, 268 pages

À lire, pour tous ceux et celles qui s'intéressent à la création d'une expérience touristique : le livre *The Experience Economy* nous rappelle que chaque entreprise devrait être vue comme un milieu théâtral où la scénarisation doit permettre la création d'une expérience mémorable.

PINE II, Joseph B. & GILMORE, James H. *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, 1999, 254 p.

Enfin, pour revoir les paramètres de marketing sous un autre jour, l'économiste torontois David Foot nous amène dans son arène démographique qui nous rappelle que ce sont les groupes d'âge qui dictent le marché, tourisme compris !

FOOT, David K. *Entre le boom et l'écho : comment mettre à profit la réalité démographique*, Éd. Boréal, 1996, 307 p.

Statistiques

Selon le dernier rapport de Conde Nast Traveler Research Center, les fluctuations de l'économie et les menaces de guerre affectent peu les habitudes de voyage des clientèles aisées.

Suite à 1700 entrevues en ligne avec ce type de voyageurs, les destinations préférées sont les suivantes :

54 %	Continent états-unien
23 %	Europe
18 %	Bahamas, Bermudes, Caraïbes
9 %	Mexique
7 %	Hawaii
6 %	Canada
5 %	Asie
3 %	Amérique du Sud
2 %	Australie

Issu de Travel Weekly 16 déc. 2002

Toujours selon Travel Weekly, le magazine spécialisé de l'industrie du voyage aux États-Unis, la gestion des clientèles (Customer Relationship Management) se définit comme le mariage entre l'attention personnelle et la technologie. Les logiciels stockent non seulement l'information mais l'organisent d'une telle façon que l'on peut en retirer des données selon des critères très variés.

Les logiciels les plus utilisés pour la gestion des clientèles en 2001 dans les compagnies de voyages américaines sont :

37 %	Client Base
11 %	Produit Microsoft quelconque
6 %	Microsoft Excel
5 %	Microsoft Access
3 %	Act
25 %	autres

Source : Harris Interactive

Au sujet de certains mandats

Depuis près de trois ans, la collaboration de Marie-Andrée Delisle et associés avec Tourisme Abitibi-Témiscamingue nous a donné l'opportunité d'implanter nos recommandations proposées dans notre Plan stratégique de développement et de marketing que nous avons déposé en 2000.

Suite aux travaux de consultations qui nous avaient menés à travers l'ensemble du territoire, et suite aux recommandations que nous avons émises dans notre plan de marketing, nous avons accompli ensemble les étapes suivantes :

- Organiser un colloque régional sur le tourisme :
 - le Forum de l'industrie touristique a eu lieu en décembre 2000 avec un grand succès et une participation de 300 personnes
 - le contenu a été élaboré conjointement avec Tourisme Abitibi-Témiscamingue
- Planifier et organiser l'offre touristique par un positionnement, une offre structurée et commercialisée, et une intégration continue de recherche et développement
- Mettre sur pied deux comités de produits :
 - le produit circuits / forfaits et le produit aventure : les deux comités ont été formés dès l'hiver 2001
- Orchestrer un programme de formation pour amener les intervenants à comprendre et appliquer les principes de commercialisation touristique. Neuf ateliers ont été programmés et sept ont été réalisés à date (de l'hiver 2001 à l'automne 2002); 2 autres à venir en 2003. Les sujets d'atelier sont les suivants :
 - *connaissance des rouages de l'industrie touristique : organismes, acteurs, promotion, distribution ...*
 - *conception et commercialisation de forfaits*
 - *distribution et vente de forfaits – niveau 1 et niveau 2*
 - *développement de produits touristiques*
 - *développement d'outils promotionnels*
 - *préparation à des salons aux consommateurs et participation au Salon Vacances et Loisirs d'été*
 - *relations publiques, relations et tournées de presse, tournées de familiarisation*
 - *le commerce électronique (courriel et Internet), niveau 1*
 - *à venir en 2003 : les bases du plan marketing et commerce électronique, niveau 2*
- Accompagner Tourisme Abitibi-Témiscamingue dans la conception et l'élaboration d'une brochure de positionnement ainsi que d'une offre de forfaits, avec pour objectif de les présenter lors du Salon Vacances et Loisirs d'été de 2002 :
 - Les deux brochures ont été distribuées lors du Salon, avec grand succès
 - Des fiches d'évaluation ainsi qu'une activité de partenariat ont clôturé l'activité du Salon
- Accompagner Tourisme Abitibi-Témiscamingue dans son plan de communication des outils promotionnels et des relations de presse qui ont donné lieu entre autres à des tournées de presse durant tout l'été 2002

Nous avons également poursuivi avec des consultations sur :

- Les outils de contrôle et de suivis :
 - Élaboration des outils
 - Analyse des données statistiques
- Le plan de communication pour l'ensemble des activités de Tourisme Abitibi-Témiscamingue

- La planification des prochains outils promotionnels, des activités de commercialisation internationale, du manuel de commercialisation, du site web
- Le développement de critères de base pour les entreprises et organismes touristiques, pour la commercialisation à l'échelle locale et régionale, à l'échelle nationale et à l'échelle internationale

Formation

Nouveau !!! Une formation d'une journée sur le **marketing électronique** pour les PME touristiques est maintenant disponible et peut se donner dans toutes les régions, avec un contenu adapté au profil des entreprises participantes.

Une formation en **agrotourisme** en quatre volets est également disponible à partir de 2003 : critères de base, organisation, commercialisation, rentabilité et auto-analyse de projet.

Les demandes en formation se spécifient de plus en plus. Des thématiques sur les partenariats, sur le développement de l'offre, sur la valeur ajoutée et sur la commercialisation ciblée nous ont permis cette année de développer de nouveaux ateliers. Référer à la liste des thèmes 2002-2003 sous l'onglet Formation, dans notre site www.madelis.com.

À mon heureuse constatation, nous sommes de plus en plus sensibilisés non seulement à l'importance de l'accueil mais à l'importance du produit et de sa gestion ! En ce sens, le Programme qualité de Tourisme Québec www.bonjourquebec.com/mto/programmes/programme_qualite.html, qui touche la plupart des secteurs de l'industrie touristique, représente un excellent exercice pour les entreprises qui désirent réellement s'améliorer.

Conférences

Une opportunité de présenter quelques exemples de programmes de certification de qualité comme conférencière dans le cadre du **Premier colloque national sur la qualité en tourisme à Cuba**, en mai dernier à La Havane, m'a permis de poursuivre ma réflexion sur la qualité et le service. Malgré que plusieurs systèmes de mesure ont été mis sur pied par des organismes tels que le Mouvement québécois de la qualité entre autres, il n'en demeure pas moins que si le comportement est l'élément le plus important dans toute entreprise touristique et qu'en même temps c'est la chose la plus difficile à changer. Paradoxalement, si l'on veut moduler des comportements de façon précise, on doit développer des éléments de contrôle pré-déterminés qui empêchent parfois la spontanéité et accentuent l'automatisme. Par ailleurs, seuls des indicateurs précis de comportements souhaités sont nécessaires à la survie d'un excellent service, ou faute de mieux, d'un bon service. Mais cette validation a son prix et exige une communication et un climat de travail excellents.



L'expérience du colloque de Cuba a fait ressortir davantage la multiplicité de mécanismes qu'ont adoptés certaines entreprises touristiques, toutes parapubliques, soit des démarches qualité maison, des certifications ISO, et autres programmes d'accréditation.

Des complexes hôteliers, des restaurants, des compagnies de taxi, des destinations, des entreprises d'entretien et d'autres de paysagement, soit environ une quarantaine d'entreprises sont venues présenter leurs résultats avec beaucoup de fierté et pour cause. À ce chapitre, malgré que plusieurs d'entre elles soient établies à l'échelle du pays, les entreprises couvraient soit une localité précise ou une région précise. La responsabilité de la démarche de qualité a donc reposé sur la volonté de certains coins de pays plus fréquentés par les touristes que d'autres.

Dans le cadre du **Colloque international du Réseau de tourisme durable du Guatemala** en octobre dernier à l'ancienne capitale Antigua, j'ai eu l'opportunité de prononcer deux conférences en espagnol sur le marketing en matière de tourisme communautaire et l'importance pour les petites entreprises de bien connaître les profils de clientèles qu'elles visent. Fort heureusement au Guatemala,



même dans les coins les plus repoussés, l'utilisation de l'ordinateur et de l'Internet est assez largement répandu dans les officines, ce qui aide à la recherche d'information à ce sujet.

Cette première conférence visait à rassembler l'ensemble des producteurs de tourisme durable afin de créer non seulement une synergie, mais d'élaborer des avenues de commercialisation en vue de sensibiliser les voyageurs dits « responsables », à de nouvelles formules de voyage où la rencontre avec la population locale ne se fait pas sur le dos des autochtones !

Appris lors d'une récente conférence :

Le E-marketing sera l'enjeu le plus grand des prochaines années, avec non seulement une prolifération d'informations souvent incomplètes, mais aussi de réseaux de distribution par lesquels il y aura moyen de composer totalement son voyage à partir d'un seul site plutôt que d'avoir à entrer en contact avec plusieurs prestataires de services. Ce type de « *dynamic packaging* » sera utile pour les voyageurs qui désirent avoir accès à de nouvelles initiatives en matière de marketing .

www.biz.yahoo.com/prnews/021203/cqtu047_1.html

Rencontres de voyages

Dans le cadre d'un projet de développement de tourisme communautaire au Guatemala, nous collaborons avec le Centre d'étude et de coopération internationale – CECI, organisme non gouvernemental québécois qui dirige des projets en Asie, en Afrique et en Amérique Latine, dans le but d'intégrer la notion de tourisme équitable dans des activités touristiques avec les autochtones. www.ceci.ca



Bien sûr, aux yeux de plusieurs, le tourisme représente davantage de risques que de bienfaits. Mais lorsqu'on intègre la notion de développement durable et équitable, les perceptions changent.

J'ai eu l'occasion de visiter plusieurs projets communautaires dans diverses régions du pays et d'échanger avec les populations locales sur leur vision de développement et de responsabilisation face à leur destinée économique. Un réel désir de faire connaître leur monde et la demande de plus en plus grande pour des voyages « d'expériences de vie » nous amènent à bâtir des ponts pour que l'offre et la demande se rencontrent sur un pied d'égalité.

La récente découverte de ruines Maya très anciennes dans la région de Rio de la Passion et datant de la plus importante époque de cette civilisation, a permis de planifier un développement communautaire important. Plusieurs organismes non gouvernementaux (ONG) viennent collaborer à ce développement non seulement archéologique mais également environnemental et culturel. La formation donnée aux autochtones de la région est axée non seulement sur l'accueil de visiteurs mais également sur la construction d'infrastructures et la conservation du milieu ambiant et des écosystèmes. Il faut mettre plusieurs heures de route pour s'y rendre, car le bijou se trouve au bout du chemin...

Divers

Entre le mél et le pourriel....

Décidément, la France est à court de traduction, puisque le mot mél vient d'être accepté comme substitutif au mot email que nous avons agréablement traduit par courriel. De plus, le mot pourriel (*spam*) vient de s'ajouter à notre vocabulaire franco-québécois, pour signifier le courriel indésirable. Et que dire de notre traduction du chat en ce joli terme de clavardage !!! Enfin, si l'on télécharge gratuitement un logiciel, on l'appelle maintenant un gratuitiel !

Le regard des autres

Nous sommes semble-t-il définis en partie par le regard des autres. En quelque sorte, lorsque nous définissons les autres, nous les façonnons à notre tour Ainsi en est-il également de notre destination touristique Autrement dit, quelles sont les assises de notre développement ? Dans quelle mesure utilisons-nous le regard de nos visiteurs pour identifier ce que l'on devrait mettre en valeur?



Le hasard ne favorise que les esprits préparés....

D'ici le prochain **E-Nouvelles**, une très bonne année d'opportunités et partage !

Marie-Andrée Delisle

Marie-Andrée Delisle et associés

www.madelis.com
info@madelis.com



Si vous désirez recevoir ou continuer de recevoir ce E-Nouvelles, veuillez envoyer un courriel à admin@madelis.com et inscrire ABONNER dans la case OBJET. Pour vous désabonner, envoyez un courriel à admin@madelis.com et inscrire DÉABONNER dans la case OBJET.