

E-Nouvelles - VOL.1 NO.2

C'est avec grand enthousiasme que je publie la 2^e édition d'une série de petites nouvelles, de réflexions et de thèmes divers sur l'industrie qui, je l'espère, alimenteront vos discussions, vos réflexions et vos commentaires.

*Partage d'information, évolution du marché, statistiques et clins d'œil, ce **E-Nouvelles** est publié trois fois l'an et est distribué en français par courrier électronique. Bonne lecture !*

À propos de ...

La chaîne touristique

Le tourisme est une suite d'inventions, de projets, de passions, de planifications et de cycles toujours aussi étourdissants, qu'ils soient à la hausse ou à la baisse ! On se plaît à le rendre théorique et à en prévoir les soubresauts, mais on se rend bien compte qu'à la fin, c'est un tout où chacun doit y tester ses stratégies.

Et c'est souvent lorsque l'industrie est frappée de plein fouet que l'on s'aperçoit combien elle peut être fragile et combien vite elle peut rebondir grâce à la créativité des petites entreprises.

Mais petites ou grandes, les entreprises et organisations touristiques doivent se rattacher à un fil conducteur afin d'imbriquer les unes dans les autres toutes les composantes de la chaîne touristique. Comment partir d'une stratégie, la concilier avec des produits et services, les convertir en promotion, et les distribuer par divers réseaux, pour inciter à l'achat et à l'expérience. De là, comment utiliser l'expérience pour modifier la stratégie ?

Suite à un récent mandat, nous avons conçu un diagramme à cet effet, disponible sur demande.

Tourisme local et tumulte international

Des défis de taille se présentent à l'industrie touristique du Québec, non seulement en matière d'agitation internationale mais également en raison des virus qui voyagent sur le territoire canadien. Les nombreuses annulations feront certainement réfléchir entreprises et organismes de promotion sur leurs clientèles les plus sûres, en l'occurrence les Québécois et les marchés limitrophes. Or, comme pour les débuts de cette industrie ici, les fondements du tourisme sont inhérents au paysage et à la culture de chaque région. Développés et promus par les régions, souvent issus d'innovations et de dynamisme entrepreneurial, les attraits naturels et fabriqués requerront de plus en plus de recherche et développement pour donner une valeur ajoutée à leur contenu et à leur contexte. À ce titre, une concurrence axée sur la créativité et le caractère distinctif, tant dans le développement des produits que dans leur promotion, semble de mise pour traverser ces temps difficiles.

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 des pistes, pour des remises en question**
- **Statistiques**
- **Au sujet de certains mandats : démarches, découvertes, grilles, ...**
- **Formation : contenus en développement**
- **Conférences : que l'on donne ou que l'on résume**
- **Articles ...**
- **Divers : Des mots d'où...**

Lectures

Concept d'attraction touristique

Dans le dernier numéro de Téoros, un article traitait du concept de l'attraction touristique, avec deux notions distinctes, soit l'attraction-découverte et l'attraction-évasion, sur la base de la durée de l'expérience offerte. La réflexion portait sur la découverte d'un attrait, dont la durée de visite doit être plutôt minimale et dont le contenu doit être majoritairement maximal, si l'on veut garder l'intérêt du visiteur, comme ce peut être le cas de la visite d'un musée ou d'un centre d'interprétation. Or, lorsque le visiteur s'offre une attraction d'évasion, comme ce pourrait être le cas d'une randonnée, d'un relais santé, d'une évasion de fin de semaine, la durée n'est interrompue que par le visiteur lui-même à cause de ses propres contraintes de temps... L'attraction-découverte étant passive et l'attraction-évasion de nature active, on peut assumer que l'on connaît suffisamment son produit pour exploiter la notion de durée avec pertinence ! La question se pose : ennuyer le touriste en offrant trop peu (nombre d'attraits, manque de densité dans le contenu, trop de temps allégué et pas suffisamment de choses à faire et à voir) ? Ou le gaver dans un laps de temps plus court, à un point tel qu'il aura envie de revenir pour ... voir le reste ? D'où l'apparition d'attraits éphémères et spectaculaires qui entretiennent cependant l'utopie de maintenir et même accroître des achalandages à perpétuité, à moins qu'on ne soit à Disney ou Vegas !

Pour en savoir davantage :

http://www.unites.uqam.ca/teoros/rech_numero.asp.114.html

En lien avec cette réflexion, on pourrait se demander, suite à des déplacements touristiques, ce qui nous est vraiment resté de telle expérience de visite ou de voyage. Se poser la question, la poser aux autres, la poser aux visiteurs après coup, pourrait préciser bon nombre de moments forts ou faibles. Une fois qu'on a imaginé le voyage, qu'on l'a vécu, que reste-t-il pour le prolonger ? Et en prolonger le bouche à oreille ?

L'internet et la tarification transparente !!!

Les réseaux de distribution n'ont pas fini de s'adapter aux nouvelles technologies. Selon la firme Yesavitch, Pepperdine & Brown, le fait que les consommateurs utilisent de plus en plus fréquemment l'internet pour comparer les prestations touristiques force les entreprises à être beaucoup plus transparentes dans l'affichage de leurs tarifs. Malgré que les Américains ne considèrent pas l'internet comme une source parfaite d'information, ils continuent de l'utiliser parce que ce moyen de communication et d'information leur a donné beaucoup de pouvoir et par ricochet, de contrôle. Le contrôle vient du fait qu'ils désirent personnaliser leurs recherches et en quelque sorte participer à la création de leur expérience, et gagner un certain contrôle au niveau de la transaction, en pouvant maintenant comparer les prix. La valeur est reine, mais le moins cher est « chic » et le consommateur s'enorgueillit d'avoir trouvé le meilleur *deal* ! En fait, cela ne veut pas dire que ce dernier vise le prix le plus bas, mais qu'il vise à obtenir le prix le meilleur marché pour ce qu'il veut. Et Peter Yesavitch de conclure que plus les prix seront transparents et équivalents, plus la marque de commerce deviendra importante.

Réf. CTX News – 12 février 2003

Parlant de connaissance des clients ...

Plusieurs nouvelles appellations ont fait leur apparition cette dernière année. Sauriez-vous décrire un bobo, un adulescent, un adonaissant, un papyboomer ? Certaines expressions se définissent par elles-mêmes. Mais pour les bobos, c'est autre chose ! En voici quelques traits !

Bobo, acronyme de « bourgeois bohème ». Expression de plus en plus présente dans les études de comportement et les socio-styles, les bobos sont en fait des anti-conventionnels paradoxaux. Ils se disent socialistes mais ne veulent pas perdre leurs avantages. Ils sont écolos, mais achètent le modèle de lave-vaisselle le plus moderne (sauve-énergie oblige!). Ils sont surdiplômés et abusent en même temps de toutes les technologies, y compris vendre leurs services sur internet. Ils sont humbles mais veulent une vie exceptionnelle, loin de tout ce que la masse peut faire ou être. En contrepartie, on retrouvera les probos (prolétaires bohèmes), soit des bobos sans le sou ou pseudo-intellectuels !

Réf. <http://www.legraindesable.com/html/bobos.htm>

Papyboomers : C'est évidemment la première tranche des boomers, qui mène encore le bal dans la courbe démographique nord-américaine. C'est le pouvoir gris des 50-55 ans. On les appelle aussi woof, ou *well-off old folks*. Ils représentent un groupe considérable puisqu'à toutes les 8 secondes, quelqu'un en Amérique vient d'avoir 50 ans!

Oupos : Acronyme pour « outils de pouvoir obnubilés par la réussite professionnelle », ce segment de marché représente la nouvelle élite estudiantine américaine, héritage des bobos. On remarque le manque de valeurs de cette génération, si ce n'est celle de réussir ses carrières.

Célibattantes et JUPES (jeunes urbaines professionnelles et scolarisées) : femmes célibataires, urbaines, actives et pleines d'ambition, elles se donnent un *look*, se tiennent en forme et vivent toutes les passions qui les intéressent (voyages, voitures, mode, etc.). Dans la trentaine, vivant souvent en solo, parfois monoparentales, les célibattantes sont adeptes du « speed dating » et de tous les soins

qu'elles peuvent se procurer pour se sentir bien. Elles influencent leur entourage tant dans leur vision de la vie que dans leur style de consommation. L'émission télévisée *Le sexe à New-York* en est un exemple frappant.

Enfin, tout ceci pour dire que le nouvel outil de marketing se travaille maintenant à partir des étapes de vie des clients, ce qui vient appuyer la thèse de David Foot. Présentée dans son livre « Entre le boom et l'écho », qui explique tout par la démographie et les groupes d'âge. Mais gare aux cases étroites et aux modes. Car à cet outil devrait se greffer la prospective, encore trop peu élaborée en tourisme, dans le cadre de recherches pouvant inciter à réfléchir sur le futur et dégager quelques prévisions sur l'avenir. On doit donc prendre en considération les préoccupations selon les étapes de vie et voir comment leurs groupes d'âge respectifs évolueront dans le temps, tout en rationalisant la réflexion en rapport avec l'évolution de l'économie locale et internationale!

À ce titre, une récente étude de la firme Accenture prédit que les prochaines années seront axées sur le contrôle des dépenses, surtout en ce qui concerne le marché corporatif, et sur la qualité de service des hébergements, principalement les trois étoiles. On y dit que ce n'est pas tant une situation comme le SRAS qui courbe les choix de voyages d'affaires, mais plutôt les contrecoups de l'économie.

La gestion des clients

Fréquemment appelée CRM, pour *Customer Relationship Management*, la gestion des clients devient de plus en plus la pierre angulaire des décisions en rapport avec la planification des activités de marketing, le développement de produits et la lecture des nouvelles tendances. Définie comme étant non pas de la connaissance mais de l'information sur les clients, obtenue grâce à la collecte de données sur nos clients, la gestion des clients s'assied en fait sur une technologie pouvant organiser cette information et la régurgiter de façon significative, selon divers critères, pour fins de connaissances et de décisions. C'est en fait le mariage entre l'attention personnelle au client et la technologie. Or, il est encore très difficile pour les entreprises hôtelières de trouver sur le marché des logiciels pouvant lier ce genre de base de données clients avec d'autres systèmes informatiques, de réservations ou de comptabilité par exemple. Ou les croisements sont malheureux, ou encore, le service offert par les nouveaux logiciels est défaillant. Mais peu importe la situation, la gestion des clients à l'aide de la technologie devrait être l'un des premiers outils de travail pour bien cerner les clientèles actuelles et potentielles, leurs modes de comportement et d'achats, et de pouvoir évaluer quelles sont celles qui sont le plus rentables. Ce type de base de données permet également à l'entreprise touristique de bien cibler ses promotions et de faire des envois aux bons segments de clients, au bon moment et au bon prix. Mais en fin de compte, c'est la connaissance du client et la relation que l'on bâtit avec lui qui est le fer de lance de la nouvelle économie.

Quant aux coûts inhérents à des envois aux clients, la Direct Marketing Association de New York affirme qu'il en coûte 0.20 \$ pour envoyer un courriel, versus 0,75 \$ à 2,00 \$ pour un envoi papier et de 1 \$ à 3 \$ pour un appel téléphonique. Cela ne veut pas dire qu'il faut n'en choisir qu'un mais plutôt savoir ce qui est privilégié par le client.

Travel Weekly – Vol.61, No.42 – Oct. 21, 2003 – Section 2

Statistiques

Les préférences des voyageurs financièrement à l'aise

Le marché de niche est une façon de se démarquer et d'ajuster son produit, dans un monde où l'environnement compétitif s'accroît quotidiennement. Ce segment de clientèle a fait l'objet d'une recherche par une agence spécialisée dans l'art du voyage, Virtuoso, (www.virtuoso.com), afin de dégager les principaux intérêts de trois groupes de clientèles « luxe ». En voici quelques résultats :

Intérêts des voyageurs masculins « luxe »

- 14 % restaurants 5 étoiles
- 12 % activités d'aventure/nature
- 10 % sites culturels, musées
- 10 % gym et mise en forme

Intérêts des voyageurs féminins « luxe »

- 13 % magasinage
- 12 % restaurants 5 étoiles
- 11 % sites culturels, musées
- 8 % gym et mise en forme
- 7 % musique/arts de la scène

Intérêts des jeunes voyageurs « luxe »

- 26 % activités d'aventure/nature¹
- 10 % croisières
- 7 % voyages en famille
- 5 % spas
- 4 % formule villégiature « tout inclus »

Travel Weekly – Jan.27,2003 ; page 26

Au sujet de certains mandats

Les circuits devançant les forfaits

Une étude et analyse des circuits actuels et potentiels, dans le cadre d'un mandat de développement de circuits thématiques pour le compte de Tourisme Mauricie, nous permettait récemment de mettre en évidence le changement fondamental de l'approche touristique. Il existera toujours, bien sûr, les forfaits de base pour différents segments de clientèles, mais cela ne répond pas toujours au besoin premier de trouver motif à déplacement.

Le fait que Tourisme Québec puisse homologuer trois circuits signalés par région touristique permettra d'inciter le visiteur à mieux connaître certains aspects historiques, panoramiques, culturels et autres, des territoires québécois. Une fois ces circuits bien signalés et surtout stratégiquement équipés d'outils de diffusion et de promotion, une deuxième étape se dessine, soit celle d'orchestrer les actions sur le terrain. Cet exercice a l'intérêt de mettre en œuvre un mouvement de reconnaissance des atouts touristiques de la part du milieu, ce qui résultera en une meilleure synergie entre les entreprises touristiques et qui créera du même coup un sentiment d'appartenance axé sur la valeur touristique du territoire.

Une fois ce travail terminé, l'offre commerciale pourra se greffer à la thématique, en proposant diverses formules de forfaits.

¹ La liste inclut des activités moins usuelles : championnats de nage en Nouvelle-Zélande, montgolfière dans l'arrière-pays australien, découverte des caves de Bélize sur tube, traîneaux à chiens en Alaska, etc.

Avec la collaboration du milieu, notre approche a porté fruit, puisque le Circuit du Chemin du Roy et celui de la Vallée de la rivière Saint-Maurice ont été récemment homologués et seront signalés dès cette saison.

Les bureaux d'information touristique : une vocation ...

De plus en plus de bureaux touristiques s'organisent pour maximiser leur rôle, tant au niveau local que régional. De récents mandats avec divers organismes d'information touristique, tels que le Pôle des Rapides et le Chemin du Roy, nous ont permis de nous pencher sur le rôle premier d'un bureau d'information ou d'accueil et de développer des outils tant promotionnels qu'éducatifs. À cette gamme d'outils, se greffe une stratégie de signalisation, de référencement et d'image identitaire forte, où le partenariat avec le milieu devient une pierre angulaire de réussite. S'il revient aux offices de tourisme d'orchestrer, de former et d'informer, il revient aussi aux entreprises d'une région de faire preuve de dynamisme et de créer des synergies propices au développement. Les querelles de clochers ne font que diminuer les chances de succès et annuler les efforts de consolidation de la destination en une offre concrète, structurée et distincte. On ne le dira jamais assez, le caractère distinctif d'un produit ou d'une région est l'un des outils – et il n'y en a pas beaucoup – permettant de contrer la concurrence.

Formation

Maîtrise en gestion et planification du tourisme

Dans le cadre de la maîtrise que je poursuis en Gestion et Planification du tourisme à l'UQAM, les lectures sont nombreuses et riches, et les occasions fréquentes de confronter nos idées. Que ce soit dans la dimension culturelle du tourisme, dans la gestion stratégique et la gestion de projets, dans les aspects statistiques, dans les nouveaux concepts tel que le tourisme durable, dans la création de produits touristiques, dans le développement de destinations ou dans le commerce international, cette formation me permet de revoir certains thèmes, d'amener de nouvelles structures de travail, d'élargir ma vision du développement touristique et d'acquiescer de meilleures méthodologies. C'est à suivre, il ne me reste que deux cours à compléter pour célébrer le couronnement de cet engagement !

Casser la glace !

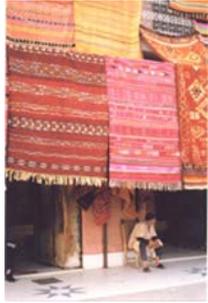
Dans plusieurs régions du Québec, il nous a été donné de présenter des ateliers et d'aider à créer des mécanismes de réseautage entre partenaires traditionnels et non traditionnels. Bien au delà de la nécessité d'établir des partenariats en vue de forfaitisation, le réseautage actuel se veut davantage près des préoccupations d'ensemble d'une région par rapport à ses atouts concurrentiels, ainsi qu'à la mise en valeur de son patrimoine, qu'il soit historique, naturel, architectural, industriel ou autre. Or, il est intéressant de constater combien il peut être difficile aux entreprises et organismes de casser la glace et d'établir des contacts afin d'explorer les possibilités de partenariat. Nous avons développé certains outils qui permettent de faciliter les réseautages et de favoriser les mises en commun des enjeux et des solutions. Nos mandats dans Brome-Missisquoi, au Témiscamingue et en Abitibi sont des exemples concrets de réussite.

Articles

Écotourisme à Cuba

Paru dans *Tourisme +*, magazine spécialisé de l'industrie touristique au Québec, un article sur un exemple de développement écotouristique communautaire, écrit à la suite d'un voyage à Cuba. *Le complexe de Las Terrazas, une expérience éco-touristique unique!* À lire à l'adresse suivante : <http://www.madelis.com/conference.asp>

Maroc : la séduction par la couleur !



Peut-être n'y pense-t-on pas assez, mais la couleur est un atout considérable dans la différenciation d'une destination.

À ce titre, le Maroc propose autant de couleurs que de traditions anciennes, tant dans les villes que dans les coins reculés où l'on nous propose du tourisme d'aventure.

Le Grand Sud Marocain nous plonge non seulement un dépaysement de couleurs et de formes mais également un style de vie berbère, une saveur régionale de plats cuisinés, un artisanat riche et abondant, et un accueil chaleureux des gens de la campagne. Les expéditions chamelières, synonymes d'un certain inconfort physique avec leurs campements en bivouac, existent pour mieux nous accrocher l'expérience au cœur et à la mémoire ! Qui a parlé de tourisme expérientiel ??



Conférences

La classification : une affaire de guides de voyages ?

Lors de son allocution, dans le cadre d'un autre Gueuleton, Alain-Philippe Feutré, directeur général de l'*International Hotel & Restaurant Association*, avançait que la classification des hôtels n'a plus lieu d'être. Selon lui, les voyageurs s'informent maintenant surtout par des guides de voyages du type Gault Millaud, ou encore sur internet pour choisir leur hébergement. Pour les hôteliers, la classification implique souvent des coûts qui n'ont rapport qu'à une évaluation quantitative de leur établissement. Or, c'est à titre commercial que le niveau de l'établissement doit se classer. Pour ce qui est de l'État, ce n'est pas à lui de statuer sur la classification hôtelière, sa responsabilité étant plutôt de faire respecter les normes d'hygiène et de sécurité. Et de conclure qu'à l'heure actuelle, les demandeurs de classification sont les pays en développement ! Il nous faut bien ajouter qu'un quatre étoiles peut sensiblement varier d'un pays ou d'une ville à l'autre. Ajoutons également qu'il est plus facile à un hôtelier membre d'une chaîne connue de mieux se positionner grâce à la marque commerciale (*brand*) à laquelle il est affilié.

Pour en savoir plus sur les Gueuletons : <http://www.unites.ugam.ca/tourisme/revue.htm>

Divers

Des mots d'où ?

Benchmarking (balisage, monitoring...): Utilisé de plus en plus dans le développement des entreprises en tourisme, mais depuis bien longtemps dans d'autres milieux, le *benchmarking* consiste à rechercher tous les éléments qui représentent les forces d'entreprises ou organisations, concurrentes ou non, mais pas n'importe lesquelles. On parle ici des meilleures, reconnues pour leur créneau d'excellence. Cet exercice permet d'analyser différents aspects tels que les actions marketing, la gestion des ressources humaines, la qualité de service, les relations publiques, l'innovation, l'organisation d'un compétiteur afin de mieux s'en distinguer et aussi afin d'accéder aux mêmes conditions gagnantes. Cette analyse amène l'entreprise à se mesurer sur ces divers points et à analyser ses propres forces et faiblesses, tout en pouvant se situer par rapport à ses avantages concurrentiels et à son degré d'innovation.

E-worm : C'est la guerre électronique ! Le ver électronique peut ralentir des accès internet pendant des heures, et faire un tort considérable aux différentes activités économiques à l'échelle mondiale. Mais attention, ce sont les e-bombs qui sont maintenant devenues les plus dangereuses. Elles peuvent provoquer des courts circuits en s'introduisant dans les circuits électroniques ou encore créer un nuage d'ondes qui les trouble.

Plugiciel (en anglais : *plug-in*) : Formé avec les mots plus et logiciel, c'est une application complémentaire. C'est donc un ajout à un logiciel de base, qui en augmente la performance, ou encore qui amène automatiquement en action un effet multimedia sans que l'on ait eu à le demander.

Gratuiciel: C'est tout simplement un logiciel que l'on peut télécharger gratuitement.

« L'esprit est comme un parachute : il ne fonctionne que grand ouvert. »
Lord Dewar

Bon été !

Marie-Andrée Delisle

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.