

### E-Nouvelles - VOL.1 NO.3

Voici la 3<sup>e</sup> édition d'une série de petites nouvelles, de réflexions et de thèmes divers concernant l'industrie touristique. 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 !

### 15 ans déjà !

Cet automne marque le 15<sup>e</sup> anniversaire de notre firme de tourisme-conseil. Le chemin parcouru pendant ces derniers quinze ans a été riche et passionnant. Je tiens à remercier tous ceux et celles qui de près ou de loin ont contribué à agrandir ce jardin d'expériences !

À ce sujet, voici un message pour mes clients, partenaires et collaborateurs ...

[www.madelis.com/15ans.asp](http://www.madelis.com/15ans.asp)

---

### À propos de ...

#### **Profil des créatifs culturels**

On parle de plus en plus des gens qui sont présentement à créer une approche différente par rapport à leur vision du monde, à leurs valeurs, et à leur culture. Vaste répertoire qui les amène à considérer les problèmes et les passions de manière différente. L'étude de ce phénomène nous indique un changement de paradigme tant au niveau des affaires que de la politique, que de notre capacité à changer notre façon de vivre et de penser. Selon les auteurs Ray & Anderson, les créatifs culturels représenteraient 26 % de la population américaine – soit 50 millions de personnes, mais leur influence sur l'ensemble de la société serait remarquable.

Visionnaires ? Futuristes ? Peut-être en êtes-vous ? Les créatifs culturels sont vivement préoccupés par l'écologie et le futur de la planète, par les relations humaines, les valeurs, la paix, la justice sociale, la spiritualité, l'actualisation et l'expression de soi. Face à une période de changements particulièrement éprouvante, où la globalisation, l'accélération de la technologie et la détérioration de la planète sont le fait de nos pensées quotidiennes, ce groupe propose une transition plus saine et plus sage vers un futur plus rose.

Transposé dans le monde du tourisme, ce paradigme nous ramène aux racines culturelles, à l'authenticité, à l'empathie, à l'engagement et à la coopération plutôt qu'à la compétition. C'est tout à fait dans la ligne de pensée des voyages éducatifs, expérientiels

et écotouristiques. C'est aussi très près de la génération X qui pousse derrière les babyboomers et pour qui la publicité n'a plus d'effet et pour qui la consommation se veut simplifiée et significative. Vive le vrai !

### 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*

---

### Lectures

Lu dans le magazine Les Affaires de novembre 2003 : Les gens riches sont plus heureux, surtout parce qu'ils se comparent à des gens moins aisés financièrement. Suite à une étude sur le bonheur, il semble qu'un seuil de revenus de 15 000 \$ est suffisant pour rendre les gens heureux, mais qu'après ce montant, et peu importe l'accroissement de revenus, le sens du bonheur ne croît plus !

#### **Kidfluence**

Le livre Kidfluence – Why kids today mean business, met en évidence les comportements d'achat de la génération Y, née entre 1977 et 1994. Déjà très impliquée dans le processus de consommation, cette génération représente actuellement 25,8 % de la population américaine, versus 28,2 % des babyboomers (1946-1964) et 16,4 % de la génération X (1965-1976). Déjà très sollicitée par les commerces de détail, la génération Y influence largement les décisions des parents en ce qui concerne tout achat domestique, y compris les voyages.

Fait que tous reconnaissent, les KAGOY (kids are getting older younger) affichent des comportements de personnes beaucoup plus âgées mais demeurent des « adolescents » très longtemps ...

Kidfluence – Why kids today mean business – McGraw-Hill Ryerson - 2001, 200 pages.

---

---

## Statistiques

### Internet

Une étude du groupe Forrester Research révélait récemment que 69 % des utilisateurs d'Internet pour la planification de leurs voyages utilisent de multiples sites pour planifier et réserver leurs prestations. Seulement 24 % de ceux-ci reviennent à un seul site pour réserver. Pourquoi ce butinage? Parce que ces utilisateurs cherchent tout d'abord à trouver ce qu'ils ont en tête comme projet, puis une fois leur idée faite, recherchent le meilleur prix disponible. Or, l'Internet exerce une pression concurrentielle relativement forte sur les entreprises qui s'y affichent de par la transparence des prix que le consommateur y trouve. Une autre statistique, issue de la firme Yesavich Pepperdine, avance que seulement 5% des visites effectuées sur le site d'Expedia.com résultent en des transactions. En fait, il est prouvé que le consommateur navigateur recherche non pas le meilleur marché, mais le meilleur prix pour le produit ou service qu'il désire.

### Voyageurs d'affaires

Les différences entre les éléments considérés comme importants chez les voyageurs d'affaires, hommes et femmes, dans les hôtels :

	Hommes	Femmes
Éléments de base :		
Chambres propres et bien entretenues	97 %	99 %
Service efficace et aimable	93 %	95 %
Services :		
Enregistrement et départs express	76 %	79 %
Navette gratuite de l'aéroport	64 %	80 %
Petit-déjeuner inclus	63 %	75 %
Accès Internet haute-vitesse gratuit	58 %	63 %
Confort :		
Diversité de restaurants sur place	62 %	70 %
Service aux chambres 24 heures	44 %	56 %
Micro-ondes dans la chambre	39 %	58 %
Services de spa	32 %	39 %
VCR dans la chambre	31 %	40 %
Incitatifs :		
Milles fréquent voyageur	45 %	57 %
Programme de fidélité à l'hôtel	43 %	54 %

Conclusion : les femmes préfèrent qu'on leur facilite la vie sur place !

*Travel Weekly / Sept.08/03 - p.10*

### Le commerce vert en décroissance

Selon Megan Epler Wood, anciennement directrice générale de The International Ecotourism Society (TIES), le consommateur ne répond pas aussi bien aux produits et services « verts » qu'on le pensait. En fait, le marché vert se divise en quatre groupes, soit

les *Active Greens*, qui ne représentent que 12 % de la population américaine (36 millions), les *Greenback Greens*, moins activement impliqués dans les causes environnementales, mais prêts à payer 20 % de plus pour des produits écologiques, et dont le nombre a diminué de 11 % à 6 % (18 millions) depuis 1990. Les *Low Cost Greens*, soit ceux qui sont favorables à un environnement vert à un coût et un effort personnel minimal, représentent 37 % de la population ou 111 millions d'Américains. Enfin, les *Browns*, définis comme n'ayant pas ou peu d'intérêt pour les enjeux ou achats concernant l'environnement, représentent 45 % de la population ou 135 millions d'Américains. Ces chiffres datent tout de même de 1997 mais dénotent une décroissance importante en comparaison des chiffres de 1990, malgré que cette période connaissait un essor économique important. Mais depuis, les défis écologiques des dernières années et les récents rapports sur la dégradation de l'environnement pourraient avoir davantage sensibilisé le consommateur et possiblement renverser la tendance.

À ce titre, le marché de l'écotourisme est également plus étroit que l'on croyait. Dans le cas du marché américain, et selon un rapport de l'Organisation mondiale du tourisme, il représenterait environ 4,5 % des voyages à l'étranger. Le marché de l'écotourisme géré par les communautés locales des pays développés ou en développement serait encore plus difficile à évaluer, faute de statistiques probantes.

---

---

## Au sujet de certains mandats

### Une tournée au Yukon

De paysages indescritibles en panoramas cinématographiques, le Yukon demeure une destination de rêve aux aurores boréales spectaculaires !



Un récent mandat en développement touristique a permis de découvrir des lieux grandioses, à positionner, tant pour leur valeur unique que pour les activités de plein air ou tout simplement pour les routes spectaculaires sur lesquelles on peut rouler. Des noms évocateurs comme le Top of the World Highway et le Klondike Highway, des camps de base et des cabines (*cabins*) sont dignes de l'histoire de la ruée vers l'or.



## **Des BIT, des BAT et des RIT<sup>1</sup>**

La récente Politique d'accueil de Tourisme Québec, concernant les lieux d'information touristique, a permis à plusieurs régions de se doter de stratégies qui vont au-delà des critères requis et surtout de statuer sur le type de lieu à privilégier selon sa localisation. Des heures et dates d'exploitation plus longues, des programmes de formation et des efforts pour renforcer les différents réseaux entre eux permettront de mieux servir le client en route. Cependant, des éléments périphériques à ce genre d'analyse nous ont permis d'identifier deux points de forces inégales. Tout d'abord, le fait que le client cherche davantage d'information par le biais d'Internet nous amène à considérer l'importance de cet outil comme source d'information initiale. En ce sens, les bureaux d'information et d'accueil touristique devraient déjà prévoir être équipés non seulement de services d'information informatisés, mais également de services de réservations pouvant faciliter la confirmation d'hébergement en ligne.

En deuxième lieu, on se rend compte que les flux routiers, dont les derniers chiffres datent de 1996, ne constituent pas nécessairement des indicateurs fiables puisqu'ils peuvent grandement fausser la circulation réelle de touristes, surtout dans des endroits où la circulation locale est plus importante, en raison du transport de marchandises et de la circulation d'affaires journalière.

En fait, il y a surtout lieu de bien définir ce qu'est un pôle touristique, ce qu'est une zone de destination et quels sont les services d'information à couvrir, selon la provenance des clientèles. En contrepartie, les services ne comprennent pas uniquement ceux que l'on se doit de fournir à la clientèle mais également ceux que l'on doit assurer aux membres de la communauté touristique : rencontres, comités, formations, plans conjoints de promotion et de publicité, accessibilité à la banque d'hébergement sur une base journalière, etc. En fait, tous ces aspects finissent par changer sensiblement le portrait d'un lieu d'information touristique !

### **Tendances et phénomènes porteurs**

Face à la situation circonstancielle actuelle (SRAS, vache folle, Irak, terrorisme, taux de change, climat politique, etc.) et selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), il est à prévoir que dans les années qui viennent, les touristes se déplaceront principalement à l'intérieur de leur propre bloc, i.e. Amérique du Nord, Europe, Asie, Afrique... et que le plus gros des déplacements et donc des arrivées touristiques s'effectuera surtout dans la partie asiatique du monde. À ce compte, le marché nord-américain sera, pour le Québec, le plus important

marché à viser, mais certainement pas le plus facile à convaincre !

C'est dans ce contexte qu'un mandat nous a permis d'identifier 67 éléments pouvant exercer un impact sur l'industrie touristique en général, les entreprises elles-mêmes et les ressources humaines. Ces éléments ont été regroupés sous diverses rubriques : aspects économiques, politiques, législatifs et sociaux, ressources humaines, aspects technologiques, environnement et éthique, marketing, opérations et nouveaux outils de recherche.

---

## **Formation**

Notre nouvelle formation sur la commercialisation internationale questionne les participants sur le seuil à atteindre pour élaborer une mise en marché sur les marchés internationaux, ainsi que sur la progression et la maturité de leur produit. On y traite des critères pour déterminer le niveau de préparation à la mise en marché, de l'analyse des principales activités à engendrer, de l'évaluation des bourses et foires en vue d'une sélection stratégique et efficace, et des exigences pour chacun des marchés visés. Pour information : [admin@madelis.com](mailto:admin@madelis.com)  
bonus les pieds dans le Pacifique...

---

## **Conférences**

### **Racontez-moi une histoire !**

Intéressante rencontre avec le conférencier Heinz Julen, dans le cadre de l'un des Gueuletons touristiques de la Chaire de tourisme de l'UQAM. Celui-ci a présenté une manière toute différente de penser et de planifier des endroits touristiques et dans son cas, de construire un hôtel. Un vrai créatif culturel ! Selon lui, il faut être créatif car c'est ce que les gens recherchent. Il faut créer des espaces afin de mettre en valeur des œuvres de grands artistes et éditer des livres d'art qui raconteront par la même occasion l'histoire de la création en illustrant sa caractéristique distinctive.



Son projet, *INTO the hotel*, avait pour principal objectif de produire des états intérieurs – *into yourself*, grâce à l'architecture, aux matériaux, à la lumière et aux plans d'eau qui ont permis à ce concept de devenir une attraction en soi. Sommes-nous prêts à « sortir du cadre » ? Pouvons-nous reproduire une autre histoire à succès comme celle de l'Hôtel de Glace ?

### **Du tourisme conscientisé**

À l'occasion d'un séminaire organisé par le BITS-Amériques (Bureau international du tourisme social) et l'UQAM sur le Tourisme Solidaire en juin dernier, j'ai eu l'occasion de rencontrer des représentants de

---

<sup>1</sup> BIT : Bureau d'information touristique  
BAT : Bureau d'accueil touristique  
RIT : Relais d'information touristique

divers organismes qui s'intéressent de près ou de loin à rendre le tourisme davantage responsable, équitable et durable.

C'est à cette occasion que j'ai présenté un travail qui portait sur différentes définitions de ce tourisme que l'on pourrait appeler de *conscientisé*, en référant aux touristes eux-mêmes, aux voyageurs et aux communautés qui les reçoivent. Cette recherche a permis de mieux saisir les différentes approches de ce « nouveau » tourisme, mais également de voir à quel point cette démarche fait opposition au tourisme de masse, que bon nombre de touristes semblent vouloir délaisser pour trouver une plus grande signification à leurs expériences de voyages. Cette tendance ouvre la porte encore plus grande au volet culturel d'une destination et à la vitalité des communautés.

Pour obtenir un exemplaire de cette recherche, veuillez en faire la demande à [admin@madelis.com](mailto:admin@madelis.com).

---

## Articles

### **Coup de cœur pour la cime des arbres**

Paru dans *Tourisme Plus*, un article sur le Nicaragua relate ma première expérience de descente d'arbre en arbre le long d'un versant du volcan Mombacho: après deux ou trois glissades, on finit par apprécier de près les cimes d'arbres exotiques, quand ce n'est de voir un oiseau des tropiques.



Encore peu développée, la destination commence à mettre en valeur ses impressionnants volcans et ses activités d'écotourisme. Couchers de soleil assurés, avec en bonus les pieds dans le Pacifique ...

---

## Divers

### **Veille concurrentielle**

De plus en plus entendue dans les conversations et bientôt mise sur pied au Québec, la veille concurrentielle consiste à recueillir différentes données sur le marché, à les analyser, à les interpréter et à en diffuser l'information prestement, soit à l'intérieur d'une entreprise, d'un organisme ou même de toute une industrie et ce, à l'aide de la technologie et de logiciels expressément conçus pour « veiller » à ce qui se passe ici comme ailleurs.

La veille permet de se tenir au courant des tendances, des concurrents, des pratiques d'affaires, de faire circuler l'information, et d'aider l'entreprise à prendre des décisions stratégiques pour améliorer sa performance. Certains organismes se sont dotés d'un tel outil, comme le Québec Maritime, et un programme de veille à l'échelle du Québec est sur le

point de voir le jour, avec la Chaire de tourisme. Appelé *Réseau de veille en tourisme*, ce programme vise à aider les intervenants de l'industrie touristique à devenir plus concurrentiels en décelant rapidement tout élément pouvant exercer une influence sur l'avenir de l'entreprise.

---

## Nouveau service

En cette quinzième année d'existence, Marie-Andrée Delisle Tourisme-Conseil propose une série de conférences à l'intention des organisations, des associations et des entreprises. Pour vos congrès et colloques, voici quelques sujets :

- Le plan marketing : entre le produit et le client
- Analyser sa concurrence : outils et définitions
- Créer une expérience à chaque étape du service au client
- Forfaits et circuits : différences et ressemblances
- L'accueil touristique : un réseau ou une chasse-gardée ?
- Tendances et phénomènes : de quel côté regarder ?
- Qu'est-ce qu'un tourisme communautaire ?
- Le marketing d'après les étapes de vie de nos clients !

---

**« Ne soyons pas compétitifs, soyons constructeurs de nous-mêmes grâce aux autres »**

Albert Jacquard

---

**Joyeuses Fêtes ! Que la nouvelle année vous apporte des brins de folie, des saveurs nouvelles et des moments de vision extraordinaires !**

Marie-Andrée Delisle

MARIE-ANDRÉE DELISLE  
TOURISME-CONSEIL  
[www.madelis.com](http://www.madelis.com)  
[admin@madelis.com](mailto: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](mailto: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](mailto:admin@madelis.com) et inscrire DÉABONNER dans la case OBJET.*