

E-Nouvelles VOL.2 NO.3

Voici la 6e 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. Je vous encourage à le distribuer, le bonifier, le reproduire et le commenter! Bonne lecture!

Marie-Andrée Delisle

À propos de ...

Désintermédiation

On s'active depuis un moment à éliminer les intermédiaires en autant que faire se peut, afin de faciliter l'interaction directe entre consommateurs et fournisseurs et par le fait même réduire les coûts de distribution. Il faut savoir que ces coûts peuvent atteindre jusqu'à 22 % pour les fournisseurs de l'industrie touristique alors qu'ils sont de 6 % pour le commerce au détail et de 1,2 % pour les banques.

Si les intermédiaires de voyages sont appelés à disparaître, selon certains dires, le réseau de distribution met pour sa part beaucoup d'efforts à faire l'essai de nouveaux logiciels qui peuvent combler les besoins des internautes. À ce compte, Accovia, chef de file mondial dans l'assemblage automatisé de forfaits voyage en temps réel, lançait récemment un intégrateur PMS (Property Management System) permettant aux forfaitistes d'échanger les données de réservation avec les systèmes de gestion des établissements hôteliers et de confirmer les réservations en temps réel.

L'approvisionnement, la distribution et la gestion des composantes hôtelières se retrouvent donc en ligne et permettent d'acquérir, de distribuer et de mettre à jour en temps réel les inventaires d'hôtels, ce qui aide grandement les forfaitistes en termes de temps et de flexibilité. Parallèlement, on remarque l'effort des hôtels à proposer des forfaits pouvant



intéresser et retenir les clientèles tout en identifiant l'importance accrue de l'usage de la technologie pour faire d'une pierre deux coups : simplifier les procédures de distribution et diminuer les coûts en coupant les intermédiaires tout en se rapprochant des clients!

S'il y a désintermédiation, on peut également parler de ré-intermédiation grâce aux nouvelles technologies intégrées à l'Internet, permettant ainsi aux fournisseurs de produits et services touristiques d'étendre leur part de marché globale et d'intégrer

SOMMAIRE

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

- **À propos de ...** : quelques thèmes 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...
- **Articles lus ou écrits**
- **Au sujet de certains mandats** : démarches, découvertes, grilles, ...
- **Au sujet de réalisations passées ...**
- **Formation** : réflexion
- **Divers**
- **Nos services « La courte échelle » ...**

rapidement une valeur ajoutée en rapport avec les besoins identifiés.

Rappelons que la rapidité avec laquelle s'amènent les changements et l'impact des nouvelles technologies sur tous les aspects de gestion exigent une analyse constante des nouveaux outils et des nouvelles alliances à établir pour surfer le plus longtemps possible sur la vague!

Études sur la conversion

Suite à un mandat qui exigeait d'effectuer certaines recherches sur le ratio entre ce qu'on doit dépenser pour sensibiliser un marché et ce à quoi on peut s'attendre en termes de résultats concrets. Autrement dit, quel est le taux de conversion que l'on peut espérer et existe-t-il un lien entre le budget qu'on accorde à une campagne de publicité et les résultats que l'on attend ? Eh bien, la réponse est plutôt complexe. De ratio, il n'en existe pas comme tel, puisque plusieurs éléments peuvent venir influencer la perception du consommateur pendant le déroulement de la campagne : événements mondiaux, nouvelles politiques, histoire locale, reportage élogieux ou désastreux, sont autant d'éléments qui peuvent changer la valeur de la promotion. Certaines organisations se sont doté d'outils propres pour mesurer la notoriété de leur destination ou de leur entreprise avant et après la campagne en récoltant des pourcentages quelconques afin de mesurer l'impact. Mais cela demeure dans le domaine de l'intangible. Bien sûr, on peut utiliser les taux d'occupation des hôtels, les fréquentations des attractions, le nombre d'appels et les sondages issus des bureaux d'information touristique, mais en fait, il faut le faire systématiquement sur plusieurs années afin d'obtenir des profils comparatifs valables. Idéalement, des incitations à prendre action telles que le coupon, le 1-800, la carte postale, le concours, le suivi par courriel ou la carte de réponse peuvent toujours aider à mesurer mais cela peut aussi bien venir d'un ancien visiteur que d'un consommateur ne connaissant pas le produit ou la destination, ce qui peut fausser les données. D'après certaines études, il faut des campagnes promotionnelles répétées pour convertir un voyageur potentiel en visiteur. En ce sens, les enquêtes sur le souvenir spontané, suite à une exposition à la campagne publicitaire en cours ou récente, sont conçues pour en mesurer l'efficacité mais elles sont coûteuses.

Le marketing et l'éthique

L'éthique prend de plus en plus d'importance dans les dossiers de toute nature, qu'ils soient politiques, commerciaux ou touristiques. L'OMT le prédisait déjà il y a quelques années lorsqu'elle dressait la liste des tendances des prochains 20 ans. Or, qu'en est-il en matière de tourisme?

Plusieurs perspectives peuvent être considérées à ce sujet. En premier lieu, on pourrait tant soit peu cerner la définition de l'éthique afin de bien situer l'enjeu. Éthique est au fond synonyme de valeurs d'abord primaires (sécurité, survie) et ensuite secondaires (équité, respect, justice, estime). De ces valeurs découlent des applications commerciales et des engagements qui courbent les comportements d'affaires des entreprises et organisations touristiques.

Bien sûr, l'élaboration d'un code d'éthique de l'OMT (http://www.world-tourism.org/code_ethics/fr.html) a donné le ton mais les applications ne sont pas toujours évidentes.

En cernant le sujet autour du marketing en tant que processus et non en tant que pouvoir, notons les éléments qui peuvent faire foi d'un souci à cet égard de la part des entreprises touristiques mondiales, en précisant certains points.



L'entreprise soucieuse d'exercer un marketing éthique devrait :

- Identifier le marché et ses besoins (se rappeler la hiérarchie des besoins de Maslow) et ses valeurs
- Sélectionner les besoins que l'on a l'intention de combler
- Créer le ou les produits en conséquence : c'est l'exercice du 'fit'
- Structurer le prix en conséquence
- Choisir les canaux de promotion, de diffusion et de distribution, y compris l'Internet, en rapport avec les marchés ciblés

À date, ces éléments sont tout à fait courants. Les questions additionnelles à se poser en cours de démarche sont les suivantes :

- Le projet a-t-il des composantes durables?
- L'exercice comble-t-il une idée d'accomplissement au sein de l'entreprise ou de l'organisation touristique?
- Les stratégies employées permettent-elles au consommateur de faire des choix éclairés (information, choix, sécurité, accessibilité, responsabilités de l'entreprise et du consommateur)?
- Les transactions entre les fournisseurs et les réseaux de distribution sont-elles équitables?
- L'intermédiaire de vente (grossiste, voyageur,...) peut-il démontrer son engagement envers une cause (financièrement et autrement) concernant la protection du patrimoine naturel, culturel et humain?
- Le lien entre l'usage des mots marketing et le réel engagement de l'entreprise ou de l'organisation est-il évident? Vérifiable?
- Les prix les plus bas cachent-ils des surprises?
- L'usage d'un label de qualité ou de certification correspond-il vraiment à la réalité?

En d'autres termes, le marketing éthique établit ses assises principalement sur un système de valeurs qui vient contrevenir au consumérisme sans valeur. Êtes-vous de la partie?

Lectures

L'idiot du voyage

Bien connu du milieu de la recherche en tourisme, l'anthropologue Jean-Didier Urbain a pris plaisir il y a quelques années à dresser une image comparative entre le touriste et le voyageur. Lequel est le vrai? Celui qui en est à ses premiers départs et qui choisit de faire et voir dans la sécurité du voyage en groupe? Ou celui qui se fond dans la foule étrangère ou qui au contraire ne foule que les sentiers les moins fréquentés? Partir est-il synonyme de fugue ou de quête? Le titre du livre donne d'abord le ton et prête au touriste une réputation peu envieuse et parfois méprisante. Pourtant, qui voyage emprunte et donne, d'où l'interaction entre le visiteur et le visité. Intéressant et révélateur, ce bouquin met en évidence les deux côtés de la médaille et fait état d'un paradoxe qui se situe davantage dans la perspective de celui, touriste ou voyageur, qui occupera toujours une position complexe et complexée...

URBAIN, Jean-Didier. *L'idiot du voyage – Histoires de touristes* – Petite bibliothèque Payot, ré-édition 2002, 349 pages



Investir, mais sur quelles bases ?

Dans son livre intitulé *Strategic Market Management*, David Aaker nous propose une matrice permettant de mesurer le degré d'attractivité d'un marché, comparativement à la position de l'entreprise quant à sa capacité à concurrencer le marché. Voici ce qu'on y trouve (traduction libre):

Position de l'entreprise (capacité à concurrencer selon chaque élément retenu)	Attractivité du marché selon chaque élément retenu			
	<i>Exemple</i>	Haute	Moyenne	Faible
Élevée		1	1	2
Moyenne		1	2	3
Faible		2	3	3

- 1 = Investir, croître (suffisamment pour compenser pour les forces concurrentielles, pour pénétrer un marché de façon agressive, pour reconquérir une part de marché)
- 2 = Investir de façon sélective (effort de consolidation d'une part de marché)
- 3 = Récolter ou renoncer (investissement minimum ou sortie)

Voici la liste des éléments sur lesquels évaluer les deux vecteurs mais évidemment, ces derniers varient selon leur pertinence et doivent s'approprier au contexte.

Capacité à concurrencer :

- Grosseur de l'entreprise
- Croissance
- Part de marché par segment
- Loyauté des clientèles
- Marges de profit
- Distribution
- Habilités technologiques
- Avantages distinctifs
- Marketing
- Flexibilité
- Organisation

Attractivité du marché :

- Grosseur du marché
- Croissance
- Niveaux de satisfaction des clientèles
- Concurrence : quantité, types, efficacité, engagement
- Niveaux de prix
- Profitabilité
- Changements technologiques
- Règles gouvernementales
- Sensibilité aux fluctuations (tendances) économiques

Cette approche nous rappelle celle qu'a adopté Tourisme Québec dans son plan de marketing 2000-2005 (voir la section institutionnelle du site bonjourquebec.com) et ce que fait également la Commission canadienne du tourisme, chacun en se dotant de critères lui permettant de mieux cibler ses marchés et d'investir de façon plus stratégique dans les marchés prioritaires et secondaires. Cette façon de faire permet d'harmoniser les forces de l'entreprise avec les opportunités de marché, en regard avec les atouts et compétences de ses concurrents.

AAKER, David A. *Strategic Market Management*, John Wiley and Sons, 1998, 330 pages

Statistiques / Chiffres

L'usage du courriel

Une étude récente révèle la popularité continue de l'usage du courriel pour et par les consommateurs américains et une reconnaissance croissante pour cet outil marketing efficace. Démontrant le pouvoir marketing toujours croissant du courriel, l'étude souligne que les consommateurs sont de plus en plus enclins à effectuer des achats, tant en ligne que hors ligne, suite à la permission qu'ils donnent aux entreprises de les solliciter. Par

ailleurs, les pourriels constituent la plus large proportion de courriels reçus, un problème que personne n'a encore réussi à solutionner (on dit que Bill Gates recevrait près de 4 millions de pourriels par jour et qu'une équipe s'y affaire à plein temps!). Voici quelques chiffres :

- 81% des consommateurs utilisent leur logiciel de courriel plusieurs fois par jour, tant pour envoyer que pour lire leurs messages
- On évalue à 308 le nombre moyen de messages reçus par jour par le consommateur
- 62% de ce volume est considéré comme pourriel
- Les courriels reçus suite à la permission du destinataire équivalent à 8% de ces messages et 67% des répondants en reportent l'ouverture au moins 6 fois sur 10
- 32% des répondants de l'étude ont effectué un achat en ligne suite à la réception d'un courriel et 30 % ont cliqué sur un courriel afin de recevoir davantage d'information, puis effectuer ensuite un achat en ligne.

Source : DoubleClick's 'Fifth Annual Consumer Email Study'

10 raisons principales qui ont contribué au choix des dernières vacances des États-uniens

- 49 % endroit scénique, attrayant
- 46 % belle température, bon climat
- 42 % destination déjà visitée
- 40 % beaucoup de choses à faire une fois rendu sur place
- 39 % endroit très relaxant
- 38 % prix raisonnables des hôtels et restaurants
- 31 % bon endroit pour la famille et les enfants
- 29 % nourriture sans risque
- 28 % endroit sécuritaire et sans risque
- 26 % environnement propre, non pollué
- 26 % population locale conviviale
- 26 % bon rapport qualité-prix

Source : Travel Weekly – 2004 U.S » Travel Industry Survey – Oct.25, 2004 – p.102

Au sujet de certains mandats

Événements

Un récent travail sur l'analyse d'événements locaux a permis de mieux saisir l'importance de distinguer le positionnement d'un festival, non seulement par son thème et sa programmation mais également par la clientèle qu'il cible. Dans le cas actuel, des sondages ont permis de distinguer les éléments permettant d'élargir la programmation, alors que d'autres éléments campaient l'intérêt du milieu à conserver un caractère populaire local. Des choix se sont imposés selon l'envergure et le virage que désiraient prendre les trois festivals à l'étude.

Tourisme communautaire mexicain

Un projet de développement touristique durable du côté de Cholula, petite agglomération rurale en banlieue de Puebla, vise à améliorer les conditions de vie par le biais de retombées économiques. Un Centre régional de développement, créé par l'UDLA (Universidad de Las Americas), vise à supporter ce projet et à faire intervenir le plus grand nombre de départements universitaires en vue de créer une équipe multidisciplinaire à laquelle participe la population locale.

Résultat d'une entente entre l'UQAM et l'UDLA, ce projet a permis d'évaluer le potentiel touristique en termes d'attraits, d'hébergement, de restauration et d'infrastructures locales en vue de retenir davantage les clients et pour cause : la richesse patrimoniale y est exceptionnelle, dans le style du plus pur baroque mexicain, surtout marqué par l'influence de la culture pré-hispanique.

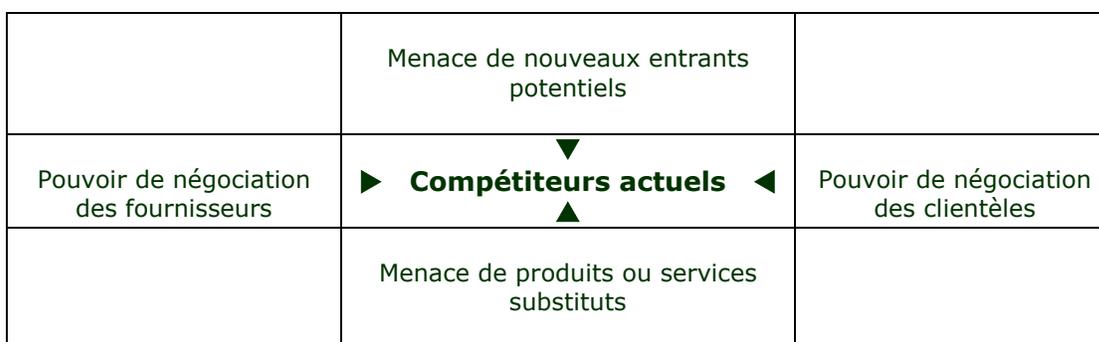
Au sujet de réalisations passées

Nous aimerions souligner l'hommage rendu à Madame Line Brault, coordonnatrice – Tourisme, Culture, Ruralité, du CLD Brome-Missisquoi, nommée « La Professionnelle en développement économique 2004 au Québec », par l'Association des professionnels en développement du Québec.

Madame Brault a eu la délicatesse de nous adresser une lettre de référence concernant le travail de développement et de positionnement que nous avons accompli dans cette région. Nos sincères mercis! **Voir la lettre de référence.**

Formation

Utilisé dans plusieurs des cours de maîtrise en gestion et planification du tourisme à l'UQAM, le modèle de Michael E. Porter de la Harvard Business School est un classique de l'analyse de la concurrence. Voici un aperçu des cinq forces qui le sous-tendent :



Ce modèle permet en fait d'évaluer l'intensité de la compétition entre les concurrents actuels, d'identifier les concurrents potentiels qui entreront sur le marché si les profits sont intéressants et s'il y a des opportunités de marché (surtout s'il y a peu de barrières à l'entrée), de dénombrer les produits substitués qui attireront les consommateurs vers d'autres achats, et enfin d'estimer le pouvoir des fournisseurs de négocier à la hausse et le pouvoir des clients de négocier à la baisse dans la structure de prix.

Cet exercice aidera l'entreprise à cerner les bonnes stratégies d'affaires tout en s'assurant de conserver un avantage concurrentiel supporté par son positionnement et par une identification précise de ses segments de marché. Chacun de ces facteurs devrait en principe assurer sa profitabilité.

Divers

Lu dans l'International Herald Tribune du 6-7 novembre un article portant sur le Sommet mondial de la Toilette..., qui s'est par la suite tenu à Beijing du 17 au 19 novembre dernier. On y aurait parlé entre autres de toilettes en tant qu'attractions touristiques, de toilettes en tant qu'outils marketing, et du 'Loo of the Year Award'.

Tenez-vous le pour dit, la journée mondiale de la toilette cette année était le 19 novembre! Le sommet se terminait par un super-spectacle... On peut tout supposer...! En réalité, ce sommet visait à améliorer les conditions sanitaires des toilettes de par le monde.

www.worldtoilet.org

Nos services « La courte échelle »

Au figuré, l'expression « faire la courte échelle » signifie aider quelqu'un à avancer, à réussir.

Nos services « La courte échelle » signifient que vous pouvez faire affaire avec nous pour :

- des petits mandats comme des grands
- des recherches de tout genre
- de l'aide ponctuelle
- de la formation ponctuelle
- un second regard sur vos publications, votre site web, votre nouveau dépliant
- une autre façon de dire, d'évoquer vos particularités touristiques

N'hésitez pas à nous joindre, il n'y a rien comme de trouver les bonnes ressources.

Pensées

Un produit qui ne se vend pas n'est pas un produit; c'est une pièce de musée. – Ted Levitt

If you don't know where you're going, you might end up somewhere else. - Casey Stengel

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.