

ÉDITION DU 1^{ER} FÉVRIER 2006

- Quelles sont les tendances pour 2006?
- Personnalisation des prix, stratégie audacieuse ou fallacieuse?
- Nez à nez avec le marketing sensoriel
- Café pour touristes équitables
- Pourquoi est-il temps pour l'industrie du voyage de se tourner vers le RSS?
- **CLIN D'ŒIL** – AirTroductions : «Il y a quelque chose dans l'air».

Partenaires principaux



Quelles sont les tendances pour 2006?

[16 janvier 2006] Chaque début d'année apporte son lot de prévisions et de prédictions sur une foule de sujets. Des technologies au secteur de l'hébergement, en passant par les destinations vedettes, voici en vrac certaines tendances pour la prochaine année.

Tourisme d'agrément

En 2006, le voyage d'agrément continuera d'être le principal facteur de la croissance du tourisme. Selon certains experts américains, le repos et la détente motiveront plus de la moitié des voyageurs d'agrément.

Les activités telles que les spas ainsi que celles promettant un environnement sans stress semblent promises au succès. Un récent sondage de Tripadvisor.com révèle que 50% des 3000 répondants envisagent un séjour spa au cours de la prochaine année. La tendance étant encore aux courts séjours, le défi du secteur touristique est d'offrir le plus haut niveau de détente dans le plus bref laps de temps.

La fréquentation des parcs nationaux sera en augmentation, alors que l'achalandage des parcs thématiques subira une diminution.

Le domaine des croisières devrait poursuivre sa lancée et connaître une excellente année, notamment grâce à la mise en service de nouveaux navires et à la popularité croissante de ce produit auprès des familles. La vente d'hébergement à temps partagé (*time-sharing*) sur les bateaux de croisières est identifiée comme axe porteur pour les prochaines années.

Une meilleure performance attendrait les villes qui mettent l'accent sur le plaisir et offrent une diversité et une forte densité d'activités, idéalement à distance de marche.

Finalement, l'augmentation de la demande incite les experts à inviter les consommateurs à réserver tôt afin de s'assurer de trouver des disponibilités aux périodes désirées.

Tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires nord-américain connaîtra une année intéressante avec une croissance de 5% en 2006, par rapport à une hausse de 4% en 2005. Cette augmentation sera principalement attribuable au marché des réunions et des congrès. Toutefois, pour leurs besoins corporatifs quotidiens, les gens d'affaires continuent de chercher des solutions de rechange pour arriver à faire des affaires sans voyager.

De récentes prévisions de Meeting Planners International (MPI) confirment une hausse des dépenses et du nombre d'événements de 7% pour la prochaine année.

Cette prévision repose principalement sur les marchés nationaux, car les organisateurs américains et européens ne prévoient pas de croissance de leurs événements internationaux. Au Canada, le nombre de visiteurs de congrès américains devrait demeurer stable.

Bonne nouvelle pour les fournisseurs, MPI anticipe que les délais pour les appels de soumissions (*lead time*) commenceront à allonger. En 2006, on estime qu'ils connaîtront un accroissement de près de 40%, ce qui représente un gain de deux à trois mois supplémentaires entre le moment de la demande de soumission et le déroulement de l'événement.

Hébergement

En Amérique du Nord, compte tenu de l'augmentation de la demande et d'une faible croissance de l'offre, les tarifs moyens devraient poursuivre leur croissance en 2006. Les segments haut de gamme et de luxe tout particulièrement devraient tirer profit de cette situation.

Par ailleurs, en 2006, l'hôtellerie, tout comme l'ensemble des secteurs touristiques, fera face aux défis du manque de personnel et de la gestion des ressources humaines. Une récente étude américaine souligne en effet que 25% des employés du secteur de l'hébergement se disent insatisfaits de leur emploi et que 32% d'entre eux souhaitent se trouver un nouvel emploi au cours de la prochaine année. L'année 2006 risque d'être mouvementée pour les hôteliers des grandes villes américaines, alors que plusieurs conventions collectives devront être renégociées.

Transport

Le secteur aérien nord-américain continuera de subir une pression énorme, alors que les transporteurs à rabais poursuivront leur invasion des routes traditionnelles des grands transporteurs. Dans ce contexte concurrentiel, les tarifs demeureront avantageux, mais une hausse prévisible du coût du carburant, jumelée à une stagnation des sièges disponibles, devrait pousser à la hausse les prix moyens des transporteurs réguliers. On verra un accroissement des services payants à la carte pour les services en vol (oreiller, couverture, repas, collation, etc.)

Du côté des aéroports, on devrait assister à une croissance des services offerts aux voyageurs. L'ajout de boutiques, de restaurants, de salles d'entraînement, de soins esthétiques et de services professionnels s'inscrit dans les pistes privilégiées par les gestionnaires aéroportuaires pour diversifier leurs sources de revenus et améliorer l'expérience de leur clientèle.

En 2006, on assistera également aux premiers vols commerciaux du Airbus A-380. Ce méga avion à deux étages sera le premier à offrir des aires de socialisation.

Aux États-Unis, les voyages en train connaîtront une recrudescence en 2006. L'amélioration des services et des horaires, mais surtout la possibilité de transformer le transport d'un rôle utilitaire à une expérience en soi pique de plus en plus l'intérêt des consommateurs pour ce service, spécialement ceux de la génération X.

Technologie

Les clients, autant d'affaires que d'agrément, exigeront plus que jamais d'avoir la possibilité de se «brancher» partout et en tout temps. Hôtels et *resorts*, centres de congrès, aéroports et moyens de transport accentueront leur capacité à offrir l'Internet haute vitesse (gratuitement si possible!). Au cours de l'année 2006, les transporteurs aériens américains offriront les premiers branchements Internet sans fil pendant un vol.

L'utilisation accrue d'Internet par les consommateurs continue de révolutionner la mise en marché et la distribution des produits et des services touristiques. En 2006, le nombre de transactions en ligne poursuivra sa forte croissance, alors qu'aux États-Unis la firme Phocuswright prévoit que, d'ici 2007, 40% des achats touristiques seront effectués en ligne.

Par ailleurs, le tourisme trouve une place grandissante au sein de grands portails de recherche (Google et Yahoo) ou de sites généraux de magasinage en ligne (Pricegrabber). Une telle multiplication des outils crée une transparence des prix qui oblige les fournisseurs à se préoccuper encore plus fortement de leur image de marque, puisque c'est la combinaison du tarif avec la perception du fournisseur par le consommateur qui établit la valeur perçue.

Le marketing touristique devrait accorder une importance accrue à la commercialisation électronique. On prévoit une application élargie des concepts de «meilleurs prix garantis», de *dynamic packaging* et de référencement payant. (Lire aussi: [L'art d'être repéré sur le Web.](#)) Les experts soulignent également l'engouement actuel pour les médias générés par les internautes, tels que les blogues (lire aussi: [Phénomène BLOGUE](#)), ainsi que les fonctionnalités de messagerie instantanée. Les individus exerceront une influence rapide et grandissante sur le succès commercial de produits et services.

Destinations

En ce début d'année, la Chine demeure la destination qui suscite le plus d'intérêt et de curiosité. L'éditeur Lonely Planets positionne d'ailleurs ce pays au sommet des destinations en croissance, suivi du Mali, du Brésil, de l'Islande et de la Serbie-Montenegro. En matière de destinations offrant un rapport qualité-prix exceptionnel, l'éditeur cite l'Argentine, au premier rang, suivie de la Nouvelle-Zélande, du Maroc, de l'Inde et du Mexique.

En Europe, selon American Express, le Royaume-Uni, la France et l'Italie demeurent les destinations préférées des Américains, mais l'Europe de l'Est continue de susciter énormément d'intérêt, notamment les pays de la Riviera adriatique (Croatie, Slovénie, Montenegro), qui représentent une alternative moins onéreuse.

[François-G. Chevrier](#)

Sources:

- Armstrong, David. «Travel, Tourism Bouncing Back - Conventions and Visitors Returning, but Room Rates and Airfares Are Going Up», San Francisco Chronicle, 8 janvier 2006, p. J1.
- Cruise Lines International Association. «Cruise Industry Trends for 2006», [[Traveldailynews.com](#)], 16 janvier 2006.
- Grossman, David. «What's in Store for Business Travelers in 2006?», USA Today, 9 janvier 2006.
- Harpaz, Beth J. «2006 Hot Spots Include Colorado, China & Croatia», Associated Press, [[CNN.com](#)], 29 décembre 2005.
- Jones, Steve. «Steady Growth Forecast for Business Travel», [[Travelmole.com](#)], 3 janvier 2006.
- Meeting Professionals International. «Meetings Industry to Grow in 2006», [[4hoteliers.com](#)], 11 janvier 2006.
- Randall, Judy. «Top Travel Trends for 2006», The Charlotte Observer, 25 décembre 2005.
- Sloan, Gene. «China, the New Croatia?», USA Today, 5 janvier 2006.
- Westenberg, Kerri. «Travel Trends: Where it's at in 2006?», [[StarTribune.com](#)], 2 janvier 2006.
- Yesawich, Pepperdine, Brown & Russel. «Ten Trends to Watch in the Year Ahead», [[ehotelier.com](#)], 30 décembre 2005.

Personnalisation des prix, stratégie audacieuse ou fallacieuse?

[20 décembre 2005] Est-il farfelu de croire que, dépendamment de leur historique de navigation, les internautes n'ont pas toujours accès aux mêmes rabais lorsqu'ils interrogent un site de voyage sur Internet? Certainement pas. Pour les consommateurs, Internet procure l'immense avantage de pouvoir comparer aisément les prix. L'envers de la médaille, c'est qu'il constitue aussi un formidable outil de collecte d'information fine en ce qui concerne le profil de consommation des internautes. Internet offre désormais aux entreprises une multitude de nouvelles approches pour ajuster efficacement leur tarification afin d'accroître leur marge bénéficiaire.

Attention vous êtes pistés!

Grâce à la technologie utilisée par les navigateurs, les entreprises ont désormais le pouvoir d'emmagasiner un historique des habitudes d'achat de leur clientèle, leurs préférences, leurs ressources financières, etc. Certaines compagnies se servent judicieusement de ce type de renseignements stratégiques alors qu'elles ajustent leur tarification en fonction du profil de l'utilisateur.

Selon Charles Leocha, journaliste à MSNBC.com, des agences de voyages comme Expedia utilisent des logiciels sophistiqués qui analysent, grâce aux *cookies* acheminés aux internautes, les transactions antérieures de la clientèle. L'affichage des résultats de recherche d'une requête peut alors varier en fonction du profil enregistré. Ainsi, s'il s'avère que l'internaute a obtenu davantage de prix élevés ou des tarifs à rabais en nombre moindre, c'est possiblement parce que le système l'identifie comme un «bon consommateur» susceptible d'acheter à haut prix. Il s'agit en fait d'une manière subtile d'empêcher un certain profil de clientèle d'acheter les prestations les moins chères. On pourrait comparer cela à interdire aux mieux nantis l'accès aux magasins à un dollar!

Un exemple bien concret

Ce type de pratique commerciale peut sembler sortir tout droit de la paranoïa du *big brother*, mais il semble pourtant que nous soyons beaucoup plus près de la réalité que de la fiction. Les dirigeants des agences de voyages en ligne prétendent que de tels biais n'existent pas, mais pourtant...

Afin de démontrer concrètement la véracité de cette hypothèse, nous avons effectué un test au sein de l'équipe du Réseau de veille en tourisme. Nous avons fait une simple requête sur le site canadien d'Expedia pour un

billet d'avion de Montréal (Dorval) à Paris (Charles de Gaulle), départ le 8 janvier 2006 et retour le 15 du même mois. Or, pour des recherches réalisées au même moment, sur trois postes de travail différents, nous avons obtenu trois résultats distincts (voir les illustrations).

Profil 1
Montréal, PQ (YUL) vers Paris, France (CDG)

						
Direct	---	---	---	---	---	---
1 escale	de 800 \$C	de 800 \$C	de 810 \$C	de 905 \$C	de 1042 \$C	de 1065 \$C
2 escales ou plus	de 1058 \$C	---	---	---	de 1058 \$C	---

[Afficher plus de compagnies aériennes](#)

Remarque : Les prix indiqués ci-dessous incluent le **vol seulement**; il s'agit des prix pour des billets électroniques et ils incluent toutes les taxes et les frais pour le vol. Si votre itinéraire nécessite des billets papier, vous devrez acquitter des frais additionnels.

[Afficher les résultats par](#)
meilleurs 20 allers-retours

Choisissez un vol aller-retour

Trier par : Prix Durée Heure de départ Heure d'arrivée

 800,64 \$C		
13:25 Départ Montréal (YUL) Arrivée Paris (CDG) 09:45  +1 jour	dim. 8 janv. Durée : 14 h 20 min	 US Airways  /  Correspondance à Philadelphie (Philadelphia Intl.)
12:55 Départ Paris (CDG) Arrivée Montréal (YUL) 19:16	dim. 15 janv. Durée : 12 h 21 min	 US Airways  /  Correspondance à Philadelphie (Philadelphia Intl.)

Dans le cas du profil 1, on nous offrait, comme meilleur prix, un vol avec escale à 800\$, ou encore un vol à 2 escales ou plus, mais aucun choix de lien direct. Quant au profil 2, nous avons encore obtenu un vol à 800\$, mais, cette fois, on nous offrait la possibilité d'acheter un vol direct à 978\$. Finalement, au profil 3, on nous proposait un vol à un prix pour le moins surprenant: 699\$, soit 101\$ moins cher que les précédents! Il s'agissait pourtant exactement de la même prestation (profils 2 et 3) avec US Airways, aux mêmes heures de départ.

Profil 2

Montréal, PQ (YMQ) vers Paris, France (CDG)

						
Direct	de 978 \$C	---	---	---	de 978 \$C	---
1 escale	de 800 \$C	de 800 \$C	de 810 \$C	de 960 \$C	---	de 1042 \$C
2 escales ou plus	---	---	---	---	---	---

[Afficher plus de compagnies aériennes](#)



Remarque : Les prix indiqués ci-dessous incluent le **vol seulement**; il s'agit des prix pour des billets électronique et ils incluent toutes les taxes et les frais pour le vol. Si votre itinéraire nécessite des billets papier, vous devrez acquitter des frais additionnels. Ces résultats couvrent une zone desservie par plusieurs aéroports. Vérifiez soigneusement vos sélections.

Choisissez un vol aller-retour

[Afficher les résultats p](#)
meilleurs 20 allers-retours

Trier par : Prix Durée Heure de départ Heure d'arrivée



15:30 Départ Montréal (YUL)	dim. 8 janv.		US Airways 70 / 26
Arrivée Paris (CDG) 09:45 +1 jour	Durée : 12 h 15 min		Correspondance à Philadelphie (Philadelphia Intl.)
12:55 Départ Paris (CDG)	dim. 15 janv.		US Airways 27 / 3790

Profil 3

Montréal, PQ (YUL) vers Paris, France (CDG)

						
Direct	---	---	---	---	---	Voir les vols
1 escale	de 699 \$C	de 699 \$C	de 846 \$C	de 926 \$C	de 960 \$C	---
2 escales ou plus	---	---	---	---	---	---

[Afficher plus de compagnies aériennes](#)



Remarque : Les prix indiqués ci-dessous incluent le **vol seulement**; il s'agit des prix pour des billets électronique et ils incluent toutes les taxes et les frais pour le vol. Si votre itinéraire nécessite des billets papier, vous devrez acquitter des frais additionnels.

Choisissez un vol aller-retour

[Afficher les résultats p](#)
meilleurs 10 allers-retours

Trier par : Prix Horaires privilégiés Durée Heure de départ Heure d'arrivée

 prix moy./pers. (2 097,92 \$C total)

15:30 Départ Montréal (YUL)	dim. 8 janv.		US Airways 70 / 26
Arrivée Paris (CDG) 09:45 +1 jour	Durée : 12 h 15 min		Correspondance à Philadelphie (Philadelphia Intl.)
12:55 Départ Paris (CDG)	dim. 15 janv.		US Airways 27 / 3790
Arrivée Montréal (YUL) 19:16	Durée : 12 h 21 min		Correspondance à Philadelphie (Philadelphia Intl.)

Une politique d'entreprise qui réserve des surprises

La politique d'entreprise d'Expedia à l'égard de l'utilisation de l'information colligée auprès de la clientèle nous apprend que:

«Expedia.com collects certain technical information from your computer each time you request a page during a visit to Expedia.com. This information is collected from your computer's Web browser to enhance your experience on our site...»

Peu de consommateurs sont conscients de telles possibilités de manipuler les données personnelles des internautes pour en faire ce que certains experts appellent du marketing psychologique. Le Annenberg Center de l'université de la Pennsylvanie s'est intéressé au phénomène dans une étude intitulée *Open to Exploitation*, réalisée en juin 2005.

Les résultats confirment une certaine naïveté de la part des consommateurs, alors que 68% des internautes américains croient que des sites comme Expedia ou Orbitz, qui permettent la comparaison de prix, ont l'obligation légale d'afficher les plus bas prix disponibles. De plus, 87% des gens interrogés ont mentionné qu'ils s'objectaient fortement à ce que les entreprises en ligne appliquent une tarification différente pour un même produit en fonction de l'information recueillie auprès de la clientèle à propos de leurs habitudes de consommation.

Parfois douteux mais légal... prescrire avec précaution

La personnalisation des prix constitue donc une pratique bien réelle et, contrairement à la croyance populaire, demeure tout à fait légale. Tant que la discrimination ne se base pas sur un facteur tel que la race, la religion, la nationalité ou le sexe, il n'y a aucun problème. Il faut aussi convenir que certaines approches similaires ne datent pas d'hier si l'on considère, par exemple, les politiques de prix spéciaux accordés aux jeunes ou aux personnes âgées.

Il est tout à fait légitime pour les dirigeants de s'intéresser à ce type de gestion puisque cela s'inscrit dans la mouvance du *yield management* et parce qu'ils doivent répondre aux exigences des actionnaires. En effet, une entreprise n'offrant qu'un seul prix en toute circonstance peut très certainement satisfaire la clientèle, mais elle se prive assurément d'un meilleur potentiel de rentabilité.

Le phénomène d'optimisation des prix n'a donc rien de nouveau. La différence majeure vient du fait qu'Internet offre aux entreprises une multitude de nouvelles approches pour ajuster efficacement leur tarification. Puisque les consommateurs ne sont pas encore au fait d'une possible personnalisation des prix, les entreprises qui s'y adonnent doivent demeurer très prudentes afin de ne pas susciter d'insatisfaction et de préserver la fidélité de la clientèle.

Il est indéniable qu'Internet offre aux entreprises la possibilité d'acquérir une information hautement pertinente et stratégique sur la clientèle, de manière à jumeler des segments de gens à des prix différents pour le même produit. Les outils techniques permettent non seulement d'étudier le comportement d'achat des internautes, mais aussi le comportement de non-achat, c'est-à-dire lorsqu'ils ne font que chercher de l'information.

Dans un contexte où Internet joue un rôle de plus en plus important par rapport aux GDS (*global distribution systems*) au sein du réseau de distribution, les agences de voyages interrogent de plus en plus la toile pour obtenir des prix. Une autre question peut alors se poser: qu'arrive-t-il lorsqu'un agent de voyages consulte Internet pour servir sa clientèle? Pourrait-il se voir pénalisé en raison de son utilisation intensive de sites qui pratiquent la tarification dynamique?

Les entreprises touristiques ayant la capacité technologique de le faire doivent se poser une grande question: est-il rentable de chercher à tirer profit du dossier électronique de la clientèle afin de mettre en pratique une tarification dynamique?

Une arme à deux tranchants

Les gestionnaires cherchant à définir leurs stratégies Web relatives à la tarification dynamique doivent les définir minutieusement. D'abord, est-il préférable d'offrir de meilleurs rabais à la clientèle qui visite leur site fréquemment, mais qui achète rarement, ou à celle qui se montre loyale et qui magasine peu ailleurs? Il s'agit d'un délicat débat puisque, en effet, une entreprise peut prendre la décision d'offrir un prix plus élevé à un bon client qui achète assidûment en prenant le pari que sa fidélité l'aveugle quelque peu et qu'il n'ira pas voir ailleurs. Elle peut aussi adopter une stratégie opposée, à savoir récompenser la loyauté de sa clientèle en lui proposant les meilleurs tarifs possibles.

L'enjeu est énorme, car de mauvaises décisions risquent d'entraîner une érosion significative de la clientèle. En contrepartie, éliminer d'emblée toute forme de tarification dynamique, c'est aussi se priver d'intéressantes marges bénéficiaires qu'il serait difficile d'atteindre autrement. S'ils veulent faire un choix éclairé, les dirigeants devront analyser tous les paramètres susceptibles de les guider en cette matière. Ils devront notamment tenir compte non seulement de la fréquence de visite de l'internaute sur le site, mais aussi de la période de fréquentation, du type de produits achetés, de la marge bénéficiaire des transactions précédentes, etc.

Attention au retour d'ascenseur

Comme la pratique de la tarification dynamique demeure très embryonnaire, les entreprises peuvent encore profiter d'un important degré de naïveté de la part des consommateurs. Toutefois, à plus long terme, les organisations qui miseront trop intensément sur cette approche sont susceptibles d'en payer le prix.

Il existe d'ailleurs un risque réel de voir se multiplier des intermédiaires qui permettront d'assurer une riposte aux entreprises dites «fautives» d'un excès de cupidité. Ces initiatives auront comme objectif de dénoncer les pratiques abusives et pourraient, par exemple, proposer un classement des sites Internet de voyages les «plus honnêtes» et tenter de protéger, voire d'éloigner les consommateurs des entreprises trop manipulatrices.

Bien qu'il soit difficile de mesurer adéquatement l'étendue de l'utilisation de la tarification dynamique au Québec, on peut certes supposer que peu d'organisations ne l'aient encore adoptée. Même si les entreprises ont la possibilité technique d'amasser une kyrielle de renseignements sur leur clientèle internautes, rares sont celles qui le font pour fin d'analyse. D'autres n'ont simplement pas les ressources nécessaires pour collecter ce type d'information efficacement.

Les gestionnaires voudront très certainement peser le pour et le contre avant de se lancer aveuglément dans la tarification dynamique. Toutefois, il existe une formidable richesse d'information stratégique qu'il est possible d'extraire par l'analyse des clics de souris. À défaut d'aller jusqu'à personnaliser leur tarification, les entreprises gagneraient, à tout le moins, à obtenir une connaissance plus fine de leurs visiteurs internautes, clients ou pas.

Claude Péloquin

Sources:

- Elliott, Christopher. «A Low-Fare Browser?», National Geographic Traveler, juillet-août 2005.
- Feldman, Lauren, Joseph Turow et Kimberly Meltzer. «Open to Exploitation: American Shoppers Online and Offline», Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, juin 2005.
- Knowledge@Wharton. «What Consumers - and Retailers Should Know about Dynamic Pricing», Hotel News Resource [www.hotelnewsresource.com], 2 décembre 2005.
- Kontzer, Tony. «Online Shoppers Growing Wary Of Sharing Data», InformationWeek, 15 août 2005.
- Ramasastry, Anita. «Web Sites Change Prices Based on Customers' Habits», CNN [www.cnn.com], 24 juin 2005.
- Ramasastry, Anita. «Websites That Charge Different Customers Different Prices: Is Their 'Price Customization' Illegal? Should It Be?», FinLaw, 20 juin 2005

Nez à nez avec le marketing sensoriel

[24 janvier 2006] Il est maintenant prouvé scientifiquement que les couleurs ont une influence sur notre façon de consommer. Mais qu'en est-il des odeurs? Certains parfums auraient-ils des vertus cachées nous faisant nous précipiter vers notre porte-monnaie? Comment l'industrie du voyage profite-t-elle de cette nouvelle tendance? L'Amérique du Nord va-t-elle suivre cette vague olfactive?

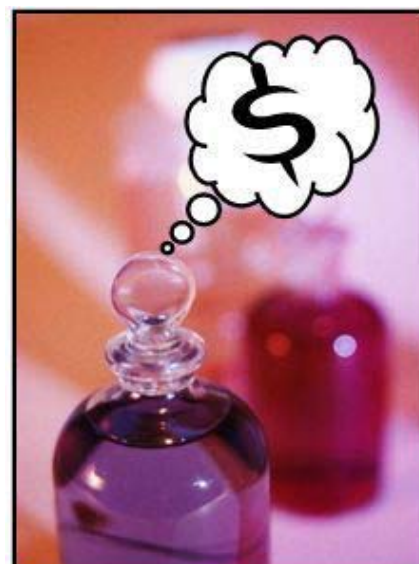
Faire appel aux émotions

Selon Jean-Charles Chebat, titulaire de la Chaire de commerce Omer DeSerres et professeur en marketing et comportement des consommateurs aux HEC Montréal, à chaque odeur correspond son stimulus, en fonction du moment de la journée, du type de commerce et de la personnalité du client.

Telles les «petites madeleines» de Proust (1), les odeurs déclenchent chez nous des images, réveillant des souvenirs lointains et des émotions enfouies dans la mémoire.

Alors, selon le principe qui veut que plus un client se sent bien dans un magasin, plus il y reste, et plus il y reste, plus il achète, l'Université d'Utrecht (Pays-Bas) a décidé de mener une enquête auprès de 3761 consommateurs. Celle-ci a permis de constater que les clients demeuraient significativement plus longtemps dans les magasins parfumés et, donc, y dépensaient davantage.

Sur ces grands principes, l'entreprise française Mood Media, spécialisée



en marketing sensoriel, harmonise les senteurs avec l'image du client: du musc blanc pour un salon de coiffure, une odeur de fleurs de framboises pour une chaîne de vêtements pour femmes, des fragrances d'herbe coupée pour les magasins de golf, des senteurs marines chez le poissonnier, etc.

L'industrie du voyage ne manque pas de flair

Également consciente de ce pouvoir commercial considérable, l'industrie du voyage profite de cette nouvelle tendance. Sachant que les odeurs ont des pouvoirs subliminaux puissants (relaxants, stimulants...), certaines entreprises du secteur ont déjà opté pour ce type de marketing olfactif, comme:

- un casino de Las Vegas, qui, en inondant la section des machines à sous d'un parfum de fleurs tonique, a réussi à faire augmenter ses recettes de 45%;
- l'agence de voyages Havas, qui diffuse dans ses points de vente une odeur de Coca-Cola lors de ses promotions vers les États-Unis;
- Disneyland, où de nombreuses confiseries et boutiques-cadeaux propagent des odeurs de bonbons à la menthe, de chocolat et de fruits;
- Sea World, où les boutiques diffusent des odeurs marines mélangées à celles des friandises sucrées;
- les hôtels Celebration, qui proposent une odeur de jasmin rappelant la bonne vieille atmosphère du Sud;
- en France, au retour des vacances d'hiver, une affiche publicitaire qui invitait les Parisiens à découvrir le Languedoc-Roussillon indiquait: «Ça sent bon les vacances», tandis qu'un diffuseur, savamment dissimulé, distribuait régulièrement une senteur de romarin;
- ou encore, à Dubaï, pays de l'extravagance, où est né le premier immeuble résidentiel sensoriel. Chaque appartement intègre la chromothérapie (thérapie par les couleurs) et l'aromathérapie (par les odeurs). Grâce à une technologie domotique dernier cri, les résidents peuvent y choisir leurs odeurs ambiantes selon leurs désirs les plus fous, simplement en formulant leur demande à la centrale informatique afin que celle-ci actionne des diffuseurs olfactifs dissimulés dans les murs... Au fait, à quand cette technologie dans les hôtels?

Comme une odeur de rébellion

Mais, sachant que toute médaille a deux côtés, comment vont réagir les clients, déjà sollicités de toutes parts, lorsqu'ils seront bombardés d'odeurs de toutes sortes, mélangeant, aux détours des rayons du supermarché, des effluves de pain chaud, de sous-bois sous la pluie et de crème solaire à la noix de coco?

«Trop, c'est comme pas assez», dirait l'expression populaire. Les bulles olfactives que vont nous imposer les gourous du marketing ne risquent-elles pas d'avoir un effet contraire à leurs attentes?

Jusqu'où tolérerons-nous ces nouvelles agressions sensorielles, sachant qu'en Amérique du Nord un lobby, aussi fort que celui de la ligue antitabac, tente de mettre au ban de la société les parfums et les désodorisants, coupables, disent-ils, de troubler les nez sensibles et de causer migraines, asthme et allergies?

Aujourd'hui, les établissements «sans odeurs» (*scent-free*) sont légion, allant des écoles aux édifices publics, en passant par [les hôpitaux](#). Pire, moyennant un léger supplément, certains hôtels offrent désormais des chambres «sans odeurs» (savons sans parfum, produits de nettoyage écologiques, etc.).

Bref, les agences de marketing, confrontées au désintérêt des consommateurs (lire aussi: [Les consommateurs en ont ras-le-bol de la publicité](#)) couplé à une chute des prix de vente de l'espace publicitaire, risquent bien de tout tenter pour innover, au risque de provoquer, chez le consommateur, des réactions parfois mitigées.

(1) Proust, Marcel. «À la recherche du temps perdu, tome 1: Du côté de chez Swann», 1913.

[Françoise Mommens](#)

Sources:

- Bergeron, Ulysse. «Une technologie qui a du pif», Le Devoir, 19 octobre 2005.
- Gagné, Jean-Simon. «Une odeur de croisade», Le Soleil, 21 juillet 2005.
- Lebas, Maya. «Dubai invente les appartements sensoriels», Le Figaro, 12 décembre 2005.
- Métro (Montréal). «Mener par le bout du nez ou comment augmenter ses ventes à coups de "push-push"», 13 janvier 2006.

- P.D.V. «Du pain d'épices au rayon lingerie!», Le Soir, 14 décembre 2005.
- Smets, Joëlle. «Le client est mené par le bout du nez», Le Soir, 14 décembre 2005.

Café pour touristes équitables

[26 janvier 2006] Alors que le commerce équitable gagne un nombre grandissant de partenaires et d'adeptes, qu'en est-il de ce phénomène dans le secteur du tourisme? Quels sont les parallèles et les distinctions à faire entre commerce équitable et tourisme équitable?

Des échanges commerciaux plus équitables entre pays du Nord et du Sud

L'une des premières similitudes entre «commerce équitable» et «tourisme équitable» - qualifié aussi de tourisme solidaire ou de tourisme éthique (lire aussi: Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... un brin de compréhension) - concerne leur cible commune, soit un juste partage des profits avec les pays du Sud afin, notamment, d'y améliorer les conditions de vie des populations et d'y favoriser le développement durable.

Voici les principes du tourisme équitable tels qu'ils ont été définis lors du Forum international tourisme solidaire et développement durable (2003):

- permettre un juste partage des profits avec les populations du Sud directement concernées;
- conforter les sociétés locales, grâce à des dynamiques économiques autonomes;
- faciliter la rencontre avec l'autre;
- permettre de valoriser les ressources locales et de conserver le patrimoine;
- rassembler et organiser les acteurs locaux en réseaux d'économie solidaire;
- jouer un rôle d'éducation au développement pour les voyageurs des pays du Nord;
- minimiser l'impact sur le milieu environnant et ses ressources.

Un tourisme équitable pour contrer les iniquités

La croissance du tourisme international amène plusieurs pays du Sud à miser sur le tourisme pour créer des emplois, pour susciter le développement d'infrastructures, pour attirer des investisseurs étrangers et pour générer des devises. Force est de reconnaître, en plus des perturbations environnementales et sociales associées aux modes traditionnels de développement touristique, que le tourisme, une fois installé, peut engendrer diverses iniquités pour la population des pays visités:

- zones touristiques interdites d'accès aux populations locales;
- prostitution et tourisme sexuel impliquant des enfants (phénomène en croissance dans les pays du Sud);
- surconsommation d'eau dans les hôtels - souvent localisés à côté de communautés qui doivent se rationner;
- emplois saisonniers et précaires où les plus bas échelons et les plus bas salaires sont réservés à la population locale, alors que les postes de cadres sont occupés par des étrangers;
- incapacité pour les travailleurs du tourisme de demeurer à proximité des zones touristiques en raison du prix du logement, ce qui les oblige souvent à faire quotidiennement plusieurs heures de route pour se rendre au travail;
- acculturation;
- etc.

Finalement, il apparaît que les gains économiques réels du tourisme ne sont pas toujours au rendez-vous pour les pays en développement. Plus un pays est pauvre ou limité sur le plan de ses ressources (petites îles), plus il doit importer des biens et des services (meubles, nourriture, main-d'œuvre spécialisée, etc.) pour rencontrer les standards des chaînes hôtelières et des voyagistes internationaux. Et, dans bien des cas, les profits sont aussi rapatriés dans les pays d'origine des investisseurs. Selon la Banque mondiale, 55% de la somme dépensée par un touriste à destination d'un pays en développement revient dans l'économie des pays riches, et ce pourcentage peut atteindre 80% dans certains cas.

L'équité, est-ce que ça se vend?

Divers projets de commerce équitable démontrent qu'il est possible de promouvoir avec succès l'adoption de comportements d'achats différents auprès des consommateurs. Selon l'expérience européenne, certains ingrédients importants doivent être réunis:

1. Un organisme de certification fort: jouant un rôle de catalyseur qui garantit aux consommateurs l'authenticité des produits et qui est capable, à la fois, de soutenir véritablement les groupes de producteurs et d'augmenter le volume des ventes.
2. Un bon soutien institutionnel et des alliances stratégiques: se basant sur l'implication d'ONG* de développement international ainsi que sur des appuis de syndicats, de groupes environnementaux, d'organisations de consommation ou de défense des droits humains, afin de bâtir la crédibilité du commerce équitable aux yeux du public et des entreprises.
3. Un réseau de distribution à grande échelle: rendant facilement accessibles les produits équitables là où les gens ont l'habitude de faire leurs achats; bref, implanter le commerce équitable au sein même du commerce traditionnel en s'emparant d'une part de marché.
4. Un produit de qualité: répondant à un éventail de goûts et aux besoins des consommateurs à un «prix concurrentiel» et pouvant s'appuyer sur un emballage et une publicité qui le distinguent.
5. Une grande visibilité médiatique: permettant au public, à partir de sources indépendantes, de prendre conscience que ses choix de consommation ont des répercussions sur les populations du Sud.

Au Québec, plusieurs de ces ingrédients sont maintenant réunis. Le commerce équitable bénéficie, depuis un certain temps déjà, de la participation active d'organisations qui en font leur raison d'être (par ex.: Équiterre). Plus récemment, on a assisté à la multiplication des points de vente, notamment à la suite de l'implication de grandes chaînes (ex.: Starbucks et A.L. Van Houtte). Finalement, des entreprises reconnues et des vedettes aident aussi à faire la «promotion de la cause» (ex.: Le Cirque du Soleil ne sert et ne vend que du café équitable).

Plus qu'une mode, ce phénomène apparaît comme une tendance de fond qui a graduellement mûri au cours des dernières décennies. Le «tourisme équitable» peut-il miser sur les mêmes ingrédients qui contribuent au succès du «commerce équitable»?

La suite de cet article, qui tente de répondre à cette question, paraîtra dans notre édition du 15 février.

* ONG: Organisation non gouvernementale

[Maurice Couture](#), consultant
GPS Tourisme

Sources:

- Chelin, Véronique. «Les consomm'acteurs équitables», Le Devoir, 13 mars 2005.
- Désiront, André. «Le tourisme comme moyen de partager», La Presse, 10 janvier 2004.
- Gervais, Lisa-Marie. «L'équitable se met à table», La Presse, 16 mai 2005.
- El Alaoui, Françoise. «Le tourisme équitable», mémoire de recherche de maîtrise de management du tourisme, École supérieure de gestion de Paris, soutenu le 25 septembre 1999 et mis à jour en 2002, [<http://elalaoui.free.fr/table.html>].
- Forum international tourisme solidaire et développement durable, [www.tourisme-solidaire.org].
- «Le tourisme n'aide pas toujours le développement, La Revue Durable, no 11, Dossier: Quel tourisme pour une planète fragile, juin-juillet-août 2004.
- Waridel, Laure et Sara Teitelbaum. «Rapport de recherche/commerce équitable: une poussée pour des échanges plus justes aux Pays-Bas, en Suisse et en France, 1999.

Pourquoi est-il temps pour l'industrie du voyage de se tourner vers le RSS?

[20 janvier 2006] Dans la communauté internautes, l'on entend de plus en plus parler de flux RSS. De quoi parle-t-on? Quels en sont les avantages? Et surtout, pourquoi l'industrie du tourisme devrait-elle s'y intéresser davantage?

Selon l'Office québécois de la langue française, le format RSS (*Really Simple Syndication*) est: «le format de syndication de contenu Web, basé sur le XML, qui permet d'indexer de façon automatisée le contenu d'un site Web et de le mettre instantanément à disposition d'autres sites».

Plus simplement, le format RSS est, en fait, une autre manière d'écrire le contenu chronologique d'un site Web (articles, informations, événements, offres d'emploi, etc.). Il permet d'afficher automatiquement les derniers titres parus, sur un ou plusieurs autres sites, et ce, dans une même fenêtre.

Un flux RSS (aussi appelé «fil RSS» ou *RSS Feed*) est un fichier XML dynamique. On reconnaît les sites qui proposent un ou plusieurs fils d'actualités au format RSS par les logos suivants:



Créé à l'origine par Netscape, ce format est désormais couramment utilisé, notamment dans les blogues, pour partager du contenu (syndication de contenu).

Pour être en mesure de lire les fils RSS, l'internaute doit télécharger un outil informatique, sorte de lecteur (aussi appelé agrégateur). Il en existe un bon nombre, gratuits ou payants, suivant les fonctionnalités désirées (voir liste à la fin de l'article).



Exemple: le site Web du [Centre d'Information Stratégique en tourisme des Laurentides \(CIST\)](#) qui présente, dans une fenêtre latérale, les titres et les résumés du *Globe-Veilleur*, le bulletin du Réseau de veille en tourisme.

De nombreux avantages

La diffusion de telles alertes et de titres de nouvelles, en format court, trouve de nombreuses applications professionnelles. Outre le fait qu'ils soient largement utilisés et popularisés par les auteurs de blogues, les flux RSS présentent de gros avantages dans bon nombre d'applications, comme:

- **Outil de diffusion de l'information:** car ils permettent d'informer les clients et les employés sur les nouveautés de l'entreprise, avec une rapidité et une efficacité accrues. À l'intérieur de l'entreprise, les flux RSS sont un excellent complément à l'Intranet. En effet, ils avertissent les employés concernés que le site contient une nouvelle information sans que ceux-ci ne soient obligés d'aller le consulter régulièrement pour se tenir au courant des nouveautés.
- **Outil de ciblage:** puisque la personne qui reçoit les flux RSS est consentante (elle s'est abonnée volontairement à ce service), elle est également mieux ciblée. Les renseignements qui lui proviennent sont donc plus susceptibles de l'intéresser (moins de pourriels).
- **Outil de veille:** pour les entreprises qui surveillent la compétition et les marchés concurrents, ce type d'agrégation de contenus permet de gagner du temps, puisqu'elle regroupe l'information principale dans une même fenêtre, évitant ainsi à l'internaute qui les consulte d'être obligé de surveiller quotidiennement plusieurs sites Web.
- **Outil de présence:** la technologie des fils RSS étant gratuite et ouverte à tout un chacun qui possède un lecteur *ad hoc*, elle permet une diffusion de l'information à la grandeur du Web. L'entreprise a donc intérêt à se constituer un réseau de sites qui affichent l'information la concernant et qui renvoient les internautes vers son site.

C'est également un gage de qualité, puisque cette technologie permet de publier des informations provenant de sites reconnus pour la qualité et le sérieux de leur contenu (comme [Radio-Canada](#), le quotidien [La Presse](#) ou [Le Monde](#), etc.).

Elle s'avère indispensable aux sites qui demandent des mises à jour fréquentes et constitue un moyen de promotion rapide et moins demandant que la réalisation d'un bulletin d'informations (*Newsletter*).

Pourquoi l'industrie du voyage devrait-elle adopter le RSS?

Pour toutes les raisons énumérées, l'utilisation des flux RSS est un fabuleux outil de diffusion de l'entreprise, mais elle l'est encore plus auprès de l'industrie du voyage. La société d'études et d'analyses Forrester Research a publié, en 2005, deux rapports sur le sujet, qui confirment l'importance de son utilisation.

En effet, le RSS offre aux acteurs du tourisme une nouvelle voie de communication, B2C (*Business to Consumer*, donc orienté vers le client) et B2B (*Business to Business*, soit orienté vers l'entreprise), qu'ils seraient «fous» de négliger.

Voici, au hasard, quelques exemples d'acteurs du tourisme qui utilisent ce format de façon pertinente, que ce soit dans un but de promotion ou de vente:

- l'agence de voyages en ligne **Orbitz** a lancé [des flux RSS](#) qui offrent des mises à jour quotidiennes de ses offres et de ses tarifs, pour les billets d'avion, les réservations d'hôtels ou de croisières, ainsi que les locations de voitures. L'agence fournit ainsi des mises à jour en temps réel;
- le **Morgan Hotels Group** tire profit [des flux RSS](#) pour afficher ses offres spéciales et de dernière minute;
- **VisitDublin**, site Web de l'Office de tourisme de la ville de Dublin, présente une [liste des derniers événements et des visites](#) à ne pas manquer;
- **VirtualMalaysia**, site réservé à l'information touristique malaisienne, propose [quatre flux RSS thématiques](#) (*Malaysia, News, Packages et Events*);
- la compagnie aérienne **Northwest Airlines** offre, elle aussi, [quatre flux RSS](#) différents afin d'informer ses clients des promotions et des offres en cours;
- enfin, le magazine virtuel français **Tourmag**, qui se définit comme le premier portail des professionnels du tourisme francophone.

Au Québec, de nombreuses entreprises ou associations du secteur du voyage auraient, elles aussi, intérêt à utiliser cette technologie de partage de contenu, comme: les offices de tourisme, les agences de voyage, les blogues d'entreprise (lire aussi: [Phénomène BLOGUE](#)), les guides touristiques virtuels, les portails Internet de voyages, les hôtels, etc.

Citons, au hasard, quelques entreprises québécoises qui utilisent déjà cette technologie:

- **Loto Québec**, qui offre [quatre flux thématiques](#) (*Événements, Spectacles, Tournois et Jeux, Activités*).
- **La Vitrine du Bas-Saint-Laurent**, qui met à la disposition des internautes [un lecteur d'actualité](#) et qui fait [le lien avec les principaux canaux de nouvelles RSS du Bas-Saint-Laurent](#).
- **Transports Québec**, qui propose [deux flux RSS](#), soit les conditions routières par région ou par numéro de route.

L'industrie du tourisme est justement un secteur où l'information mise à jour rapidement est primordiale (offres spéciales, dernière minute, etc.). L'utilisation du RSS devient donc un outil qui demande peu d'entretien, qui est peu ou pas coûteux et qui fait gagner du temps tout en réalisant des économies.

Alors, qu'attendez-vous pour vous syndiquer ?

Quelques exemples de lecteurs RSS

- En français : [Lektora](#) (payant), [NewsFarm RSS](#), [Bloglines](#), [EveryFeed](#), [Net Newz](#) (pour Mac), [RSS Feed](#), etc.
- En anglais: [FeedReader](#) (gratuit), [Liferea](#) (sous Linux), [NewsGator](#), [NetNewsWire](#) (payant, il existe aussi une version *Lite* gratuite), [Feedreader](#), etc.

[Françoise Mommens](#)

Sources :

- Les Affaires. «Avantages de la technologie RSS», 5 novembre 2005.
- Plantevin, Jérôme. «Sept raisons d'adopter la technologie RSS en entreprise», Les Affaires, 18 juin 2005.
- Le Journal du Net. «Panorama des lecteurs/agrégateurs RSS», 29 octobre 2004.

Rapports du Forrester Research:

- Harteveltdt, Henry H. «It's Time For Travel To Focus On RSS - Here's Why», Forrester Research, 20 avril 2005.
- Harteveltdt, Henry H., Carrie A Johnson, Chloe Stromberg et Sean Meyer. «Three RSS Applications Travel Can Put To Use Now», Forrester Research, 26 mai 2005.

CLIN D'OEIL - AirTroductions, «il y a quelque chose dans l'air»!
[27 janvier 2006] La simple idée de prendre l'avion seul(e) vous déprime? Vous craignez de mourir d'ennui entre deux correspondances? Les éternels retards à l'embarquement ont le don de vous chagriner? Réjouissez-vous, car voilà qu'arrive pour vous sauver: AirTroductions.com!

AirTroductions, vous dites? Qu'est-ce que c'est? Une nouvelle compagnie aérienne uniquement réservée aux oiseaux migrateurs célibataires? Noonnnnn...

The screenshot shows the AirTroductions.com website. At the top, the logo reads "AirTroductions™" with the tagline "There's something in the air" and "registered travelers: 4478". The navigation bar includes "Home | News | Airports | Contact Us | Tell a Friend | Press" and "Help and Advice". The main content area is divided into three columns. The left column contains a login form with "Email:" and "Password:" fields, a "Remember Password" checkbox, and a "Forgot Your Password?" link. Below this is a "new member? start here" link and a "How to Register?" section with a "Click Here to Get Started!" link. The middle column features a "Welcome" message, a "Do You Want to Become a Member?" section with a large airport image and a "Start Here" button, and a "What's Your Home Airport?" section with a dropdown menu and an "Email:" input field. The right column contains a "News" section with two articles: one dated 1/23/2006 about a new reality show, and another dated 1/21/2006 about site features and pricing.

Ce nouveau service n'est autre qu'une plate-forme Web de rencontres. Elle met en relation des personnes qui prennent l'avion fréquemment, au gré de leur agenda, de leurs destinations internationales et en fonction de leur profil d'intérêt.

Pour participer à cette communauté virtuelle, il suffit de vous inscrire et de compléter un questionnaire. Vous pouvez même y afficher votre photo. La consultation du site est gratuite, mais il vous en coûtera 5 dollars pour entrer en contact avec un de ses membres (plus de 4500 à travers le monde). Aussi, si vous êtes un grand voyageur, vous pouvez payer un forfait fixe de 19.95 \$US par mois.

AirTroductions is the only way to choose your seat-mate before you get on the plane!



Désormais, les voyages en avion ne seront plus jamais une corvée. Que ce soit dans l'avion ou dans le hall des passagers, vous ne serez désormais plus jamais seul(e). Vous pourrez choisir votre compagnon de voyage, débattre avec lui de politique entre deux petits sachets de cacahuètes, dénicher de nouvelles occasions d'affaires, échanger de judicieux conseils sur la meilleure façon de faire un cari d'agneau... ou, pourquoi pas, trouver l'âme soeur. Et plus... si affinités!

Merci [AirTroductions](#)...

[Françoise Mommens](#)