

ÉDITION DU 2 MAI 2007

- **Négligez-vous la clientèle des jeunes?**
- **Le ressourcement: essentiel, populaire et en pleine évolution!**
- **Le « chat » à la rescousse du service à la clientèle**
- **Plusieurs voyageurs joignent l'utile à l'agréable**
- **Commentaires de Gilles Larivière sur le texte «Le spa en hôtel: simple service complémentaire ou centre de profits?**
- **Capsule - Le «Berlinizer»: un ambassadeur nouveau genre!**

Négligez-vous la clientèle des jeunes?

[25 mars 2007] Souvent négligés comme segment de clientèle, des statistiques récentes indiquent pourtant que les jeunes âgés de 16 à 24 ans représentent plus de 20% de l'ensemble des voyageurs internationaux. Même si ce segment affiche actuellement la plus forte croissance mondiale, seulement le tiers des offices nationaux de tourisme disposent d'un plan d'action concernant le tourisme des jeunes.

À propos de ces jeunes voyageurs

Au cours des dernières années, on a dû revoir les paramètres qui définissent le tourisme des jeunes. En raison d'une longévité accrue, l'âge médian des individus augmente, ce qui modifie sensiblement les habitudes de vie. Par exemple, les femmes donnent naissance plus tardivement et les retraités profitent d'une bonne santé qui leur permet de voyager. Pour toutes ces raisons, on tend de plus en plus à considérer « jeunes », les personnes de moins de 35 ans.

Internet s'inscrit comme le canal par excellence pour communiquer avec les jeunes voyageurs. Un sondage de Lonely Planet indique que déjà, en 2004, 91% de ceux-ci utilisaient fréquemment le Web pour planifier leur voyage. Les sources d'information dont ils se servent fréquemment sont:

- Internet (91%),
- guides de voyages (68%),
- bouche-à-oreille (47%),
- journaux/magazines (22%),
- brochures touristiques (17%),
- agents de voyages (13%),
- émissions télé de voyage (10%).

Les mal-aimés du tourisme

On peut se questionner sur les raisons qui incitent les destinations à être aussi passives en matière de développement et de commercialisation touristique à l'endroit des jeunes. Un sondage mené par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) auprès d'offices touristiques de 135 pays indique que plus de 60% ne disposent d'aucune définition du tourisme des jeunes, n'ont ni stratégie, ni plan d'action, et ne possèdent aucune donnée quantitative quant à leur contribution économique. Pourtant, 192 millions de jeunes ont voyagé à l'étranger en 2005, ce qui représente des dépenses de 230 milliards USD.

Plusieurs raisons pourraient motiver les décideurs touristiques à accorder une plus grande importance au segment des jeunes. Un regard sur le comportement de voyage nous révèle que ces derniers souhaitent avant tout explorer, apprendre, découvrir des cultures différentes et vivre des expériences excitantes. La possibilité de socialiser avec d'autres jeunes voyageurs et avec la population locale figure comme une priorité. La durée moyenne de leur voyage est aussi beaucoup plus longue.

À cet égard, ils resteront à l'écart des grandes chaînes d'hôtels et opteront pour des petites auberges ou iront chez des parents et des amis. Ils auront aussi davantage tendance à s'éloigner des grands pôles touristiques et à s'aventurer en région éloignée. Pour une destination, cela signifie moins de fuite de capitaux et une plus grande proportion des dépenses qui profitent à l'économie locale. Le budget moyen à destination est de 1200 USD et se divise comme suit:

- transport (35%),
- hébergement (26%),
- nourriture (20%),
- autres activités (19%).

En plus de se comporter différemment, les jeunes ne se perçoivent pas comme des touristes réguliers. Dans un sondage, ATLAS-ISTC a demandé aux jeunes s'ils se considéraient comme des *backpackers*, des voyageurs ou des touristes. Plus de la moitié ont dit se définir comme des voyageurs, comparativement à 30% comme des *backpackers* et à 20% seulement comme des touristes. Les destinations voudront ajuster en conséquence leur message pour bien communiquer avec eux.

Études et tourisme: un mariage réussi

Plusieurs jeunes amorcent leur parcours touristique en optant pour un programme d'études à l'étranger. Selon les chiffres de l'UNESCO, quelque 2,5 millions d'étudiants universitaires suivaient des cours à l'extérieur de leur pays en 2004. Les plus importants contingents proviennent de l'Asie (43%) et de l'Europe (31%). Les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Australie et le Japon sont les principales destinations choisies. Le Canada en reçoit environ 40 000, comparativement à 573 000 pour ses voisins du Sud et à 233 000 pour l'Australie (ce nombre a décuplé en 10 ans).

Il s'agit d'un créneau touristique intéressant, d'autant plus que, selon International Development Projects, ce nombre est appelé à croître significativement pour atteindre les 8 millions d'étudiants en 2025. Mentionnons que la concurrence s'avère intense, de nombreuses universités européennes offrant maintenant des programmes adaptés en anglais.

Le cas de l'Australie

L'Europe constitue la première destination de prédilection de 28% des jeunes, suivie du continent asiatique (24%). L'Australie représente néanmoins l'une des rares destinations à avoir réellement misé sur ce segment, plus particulièrement celui des voyageurs «sac à dos», grâce à une stratégie nationale mise en place en 1995. Les activités marketing de Tourism Australia visent principalement les jeunes britanniques, français, allemands, irlandais, suisses et américains.

L'Australie attire maintenant environ un demi-million de voyageurs internationaux en sac à dos qui génèrent approximativement 1,8 milliard USD, soit 12% des recettes touristiques. Les *backpackers* internationaux séjournent en moyenne 33 jours en Australie et dépensent individuellement plus de 3700 USD.

Le marché des jeunes au Québec

Les Québécois de 25 à 34 ans représentent le plus important segment touristique de jeunes pour le Québec (tableau 1). Au total, la province accueille autour de 1,2 million de touristes âgés de 15 à 34 ans qui viennent de l'extérieur du Québec, dont 470 000 en provenance d'autres pays. À lui seul, le contingent français représente 62 000 jeunes.

Tableau 1
Nombre de voyages d'agrément de jeunes
au Québec en 2005*, selon leur origine (en milliers)

| Âge | Québec | Reste du Canada | États-Unis | France | Autres pays outre-mer |
|--------------|--------------|-----------------|------------|-----------|-----------------------|
| 15 à 19 | 1 018 | 207 | 70 | 11 | 17 |
| 20 à 24 | 1 090 | 153 | 61 | 18 | 31 |
| 25 à 34 | 2 599 | 336 | 149 | 33 | 80 |
| Total | 4 707 | 696 | 280 | 62 | 128 |

* En 2004 dans le cas des voyageurs canadiens

Source: Statistique Canada

Plusieurs jeunes Canadiens favorisent les longs séjours pour découvrir une destination. C'est le cas des 83 000 Canadiens de 18 à 24 ans qui ont effectué un voyage d'agrément au Canada de 3 mois ou plus au cours des 12 derniers mois. Plus de 73 000 jeunes du même segment d'âge ont quant à eux réalisé un voyage de 3 mois ou plus à l'étranger au cours des 12 derniers mois.

Un nuage à l'horizon

Le pouvoir de dépenser des jeunes est intimement lié aux frais de scolarité. Plusieurs pays ont entrepris de dégeler les coûts associés aux études; résultat: ils ont presque triplé dans certains cas. Par exemple, au Royaume-Uni le plafond des droits est passé de 1125 à 3000 livres de 2003 à 2006. Situation similaire aux États-Unis, où les frais se sont accrus deux fois plus rapidement que l'inflation au cours des 20 dernières années. Cette situation amenuise le budget discrétionnaire pour les voyages des jeunes aux études. Plusieurs se verront forcés de choisir des destinations plus rapprochées, ce qui pourrait toutefois devenir un avantage concurrentiel pour le Canada par rapport aux destinations éloignées vis-à-vis le marché américain.

De nombreux jeunes se tournent vers des expériences de vacances où ils travaillent durant leur séjour afin de relever le défi du financement de leur projet. Ce sont les États-Unis qui en reçoivent le plus grand nombre (250 000) sous ce statut, suivis de l'Australie (111 000) et du Royaume-Uni (62 000).

Perspectives intéressantes

Il est permis de croire que le marché touristique des jeunes est sous-estimé, voire négligé par plusieurs destinations. Pour le Québec, les marchés limitrophes peuvent s'avérer prometteurs en misant sur le fait français accessible à prix modique. Si la langue constitue un frein pour plusieurs touristes anglophones, elle peut s'avérer un atout pour attirer les jeunes assoiffés de découvertes. Quant aux jeunes Français, ils constituent un bassin non négligeable de voyageurs, alors que 51% d'entre eux ont pris des vacances à l'étranger en 2004.

Si l'Australie parvient à tirer son épingle du jeu auprès du marché des jeunes, peut-être le Québec pourrait-il pour sa part améliorer sa performance sur ce créneau? Son positionnement à titre de fournisseur d'émotions cadre très certainement avec les aspirations des jeunes de différentes nationalités qui désirent découvrir de nouvelles contrées, des cultures différentes. Des offensives ciblées auprès des jeunes Français pourraient rapporter des dividendes.

N'oublions pas que lorsque l'on donne le goût aux jeunes de visiter le Québec, ils peuvent revenir plus tard, envoyer leurs parents et amis. Et longtemps ils joueront leur rôle d'ambassadeurs.

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- Mintel. «Study Tourism», Travel & Tourism Analyst, no. 9, juin 2006.
- Mintel. «Youth Travel Market», Travel & Tourism Analyst, no. 18, octobre 2006.
- Richards, Greg et Julie Wilson. «New Horizons in Independent Youth and Student Travel», International Student Travel Confederation (ISTC) et Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), septembre 2003.
- Tham Min-En, Aaron. «Travel Stimulated by International Students in Australia», International Journal of Tourism Research, septembre 2006.

Le ressourcement: essentiel, populaire et en pleine évolution!

[23 avril 2007] Nous entendons souvent parler du tourisme de santé, mais ce concept s'inscrit dans une notion plus large: le tourisme de ressourcement. L'Organisation mondiale du tourisme a identifié ce type de vacances comme une niche à suivre de près. Qu'en est-il exactement et quelles sont les avenues en vogue?

La société occidentale est trop souvent dépassée par un rythme de vie effréné, un manque de spiritualité et un éloignement du sens de la communauté. De plus, une conscience accrue de l'importance de la santé physique et mentale, de l'environnement ainsi que des thérapies alternatives explique la croissance de la demande pour le tourisme de ressourcement intégral. Le temps et l'espace sont de nouveaux éléments de luxe dans nos sociétés urbanisées et les clientèles recherchent un bien-être profond et global.

Qu'est-ce que le tourisme de ressourcement?

L'approche holistique qui consiste à traiter la personne dans son ensemble se traduit, en tourisme, par des vacances qui visent à créer un sentiment de bien-être en intégrant l'esprit, le corps et l'âme. Le ressourcement concerne donc les expériences qui tiennent compte de ces trois éléments à la fois.

- Le yoga est de loin l'activité de ressourcement la plus populaire et les retraites axées sur cette activité sont en croissance. À titre indicatif, on estime que 7,5% de la population américaine pratiquait le yoga en 2005 (16,5 millions de personnes), soit une augmentation de 43% par rapport à 2002. Au Canada, 6% de la population pratique cette activité. Le yoga est plus populaire dans l'ouest du pays avec un taux de pratique de 10% en Colombie-Britannique comparé à 4% au Québec.



- L'Âyurveda est une médecine douce indienne qui part du principe voulant qu'un individu en harmonie avec son environnement et dont le mode de vie est équilibré sera heureux et en santé. L'approche résolument holistique de la médecine ayurvédique compte sans doute pour beaucoup dans ce nouvel engouement. Outre le traitement de problèmes de santé, les soins ayurvédiques sont de plus en plus populaires auprès des Européens et des Américains comme une façon de conserver la beauté naturellement et de ralentir le vieillissement.
- La détoxification (et non désintoxication) consiste à nettoyer l'organisme par diverses méthodes. Les retraites offrant cette expérience sont de plus en plus en vogue dans nos sociétés où l'alimentation est souvent déséquilibrée et où la vie stressante entraîne parfois des problèmes digestifs.
- La méditation, principalement la méditation bouddhiste, gagne aussi en popularité et est souvent associée au yoga.

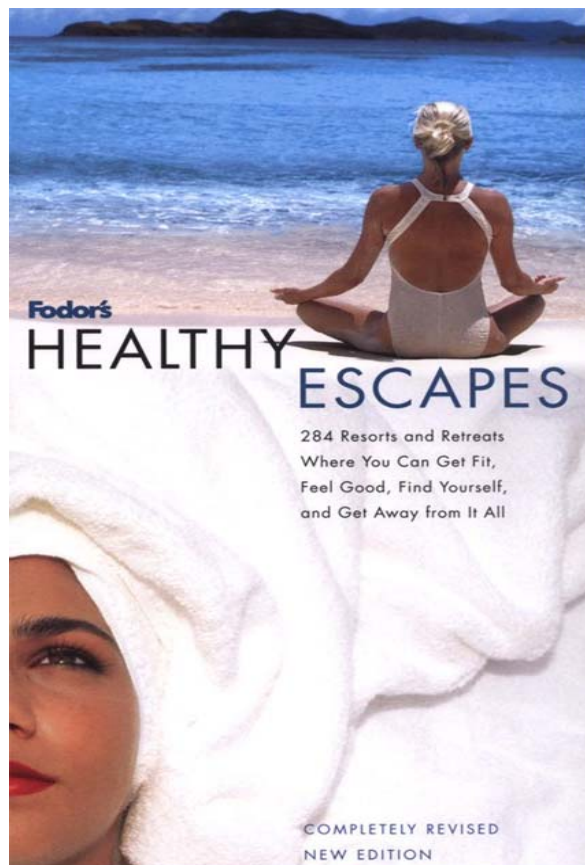
Les retraites au sens large sont donc la principale forme de tourisme de ressourcement. Elles sont souvent associées à une des activités susmentionnées, mais peuvent simplement être un séjour dans un endroit loin du bruit et du stress pour se recentrer sur soi-même. Les retraites comportent souvent un aspect spirituel ou des activités de ressourcement intégrant le corps et l'esprit. Soulignons par ailleurs que des célébrités comme Sting ou Madonna ont aidé à la popularité du yoga, de l'Âyurveda et de la détoxification.

Quelles sont les destinations privilégiées?

Les destinations les plus prisées sont l'Inde, principalement pour l'Âyurveda, le yoga et la méditation. Ces activités sont aussi bien développées ailleurs en Asie, notamment en Thaïlande. Au Japon, les *ryokan*, des auberges traditionnelles qui proposent une expérience authentique et calme, ont de plus en plus la cote.



Les États-Unis comptent de nombreux centres de ressourcement et produisent des guides tels que *Yoga Escapes*, *Healthy Escapes* ou *Holidays that will change your life* visant principalement une clientèle étatsunienne. En Europe, quoiqu'il n'existe pas de données précise à ce sujet, l'Espagne, le Portugal, la France et la Grèce semblent présenter un plus grand nombre d'établissements.



Quelle est la clientèle et comment se comporte-t-elle?

La clientèle compte beaucoup plus de femmes que d'hommes, soit environ 70%, quoique le yoga gagne la clientèle masculine petit à petit. La méditation semble attirer un pourcentage égal d'hommes et de femmes. Les baby-boomers sont au cœur de ce marché, mais les jeunes femmes professionnelles recherchent de plus en plus un équilibre par rapport à leur emploi. Les touristes de ressourcement voyagent principalement seuls, mais certains partent en groupe d'amis ou en couple.

Le tourisme de ressourcement représente une bonne stratégie de diversification de produits pour les destinations nouvelles ou matures. Il permet un étalement de la saison touristique et le séjour des visiteurs est d'environ 7 à 10 jours, certains séjours pouvant même se prolonger un mois ou plus. Un autre avantage est que le taux de répétition est élevé chez cette clientèle. En effet, les adeptes réalisent souvent un voyage de ressourcement par année, d'où la tendance chez les opérateurs à varier les destinations.

Une industrie personnalisée et difficile à quantifier

Les intervenants sont les hôteliers qui offrent des séjours de tourisme de ressourcement, les centres entièrement dédiés au développement personnel, à la nutrition, à la remise en forme ou simplement au repos, ainsi que les voyagistes. Principalement basés sur Internet, ces derniers proposent des vacances de ressourcement spécialisées. Il s'agit d'une industrie personnalisée où le bouche-à-oreille est très important. Le marketing direct, l'Internet et les médias sont les autres outils de commercialisation et l'on met l'accent sur un fort service après-vente (créer des communautés, envoyer un bulletin, organiser des rassemblements). La taille et la croissance du tourisme de ressourcement sont difficiles à quantifier justement parce que les opérateurs sont souvent indépendants et petits, que leur marketing est principalement virtuel et repose sur Internet et le bouche-à-oreille et qu'ils ne disposent pas des ressources nécessaires à la production d'indicateurs.

Quelles sont les tendances affectant le tourisme de ressourcement?

Tout comme l'industrie en général, le tourisme de ressourcement est affecté par certaines tendances telles que des séjours plus courts mais plus fréquents, une plus grande authenticité, des voyages personnalisés, des réservations de dernière minute et une conscience accrue de l'environnement. Plus spécifiquement, les tendances en matière de ressourcement sont les suivantes:

- Les séances de détoxication incluent: relaxation, régime biologique équilibré, saunas et exercices et expulsion du bagage émotionnel par une thérapie individuelle ou en groupe.
- Les retraites en spas dans des établissements hôteliers offrent des ateliers de bien-être ou artistiques, des retraites spirituelles.
- Des vacances en familles répondent à l'intérêt des parents à élever leurs enfants dans un cadre actif, sain et communautaire.
- On observe une croissance du ressourcement «social» où la recherche de solitude est souvent remplacée par un désir de se retrouver en communauté et les interactions sociales sont de plus en plus vues comme un aspect d'une vie saine.
- À l'origine axés sur l'individu, les centres de ressourcement ouvrent l'expérience sur les autres et sur la planète. Les consommateurs sont sensibles à des termes tels que «naturel», «biologique», «vert», «durable» et «écologique» et s'attendent à des traitements authentiques, prodigués par un personnel local, et contribuant au bien de la collectivité.

Le Québec est-il de la partie?

Le tourisme de ressourcement au Québec se développe peu à peu, mais demeure modeste en comparaison à d'autres destinations. Certains établissements comme le Spa Eastman, l'Auberge de santé Claire Lamarche, le centre de thalassothérapie Aqua-mer ou l'Abbaye de Saint-Benoit-du-Lac proposent des retraites de ressourcement. L'offre québécoise demeure axée sur les expériences plus traditionnelles (spa, santé) et il semble y avoir un potentiel et une demande pour des retraites plus variées et spécialisées. Notre nature généreuse et sauvage est un élément attractif et distinctif pour le développement de tels séjours. Aussi, le marché américain représente-t-il un bassin de clientèle à étudier afin de lui proposer des produits adaptés.



Maïthé Levasseur

Sources:

- Mintel. «Holistic Tourism? International, Travel & Tourism Analyst», no 2, février 2007.
- Print Measurement Bureau. «Étude PMB 2006. Loisirs, restaurants, tabac».

Le « chat » à la rescousse du service à la clientèle

[31 mars 2007] Qui n'a jamais vécu la frustration de composer avec les systèmes automatisés de messagerie vocale? Les numéros 1-800 proposés aux consommateurs les entraînent souvent dans des dédales de messages ou des attentes prolongées qui mettent leur patience à rude épreuve. Internet a détourné un grand nombre d'acheteurs du téléphone, mais un minimum de soutien s'avère encore nécessaire dans plusieurs situations. L'utilisation de la fonction de clavardage (chat) en ligne constitue-t-elle une piste de solution pour améliorer cet aspect du service à la clientèle?

Personnalisation d'une transaction en ligne

Il existe une demande croissante pour la technologie qui permet au personnel d'une entreprise de répondre directement en ligne à la clientèle. Lorsqu'un internaute qui fréquente un site Web en vue d'un achat éprouve des difficultés à trouver certains renseignements ou que des aspects nécessitent des éclaircissements, il souhaite communiquer avec un employé avant de concrétiser la transaction.

C'est là que l'option d'un service de clavardage s'avère intéressante, puisqu'elle offre à l'internaute la possibilité d'interroger directement le service à la clientèle en cliquant sur «parlez à un agent». Une boîte de dialogue en ligne s'ouvre alors à l'écran et une séance de *chat* s'amorce entre l'agent de réservation et l'internaute.

Selon une étude de JupiterResearch, ce type de service se répand: 63% des internautes américains ont déjà contacté le service à la clientèle d'une entreprise grâce à la fonction de clavardage en 2005, comparativement à 41% en 2001.

Une solution performante

La technologie entourant la fonction de clavardage est conçue pour améliorer l'efficacité des agents, mais surtout pour amener un plus grand nombre de clients à transiger en ligne. Si cette solution est aussi performante, c'est qu'elle permet à un préposé d'entretenir simultanément environ sept séances d'échanges en temps réel avec des clients différents. Il s'agit d'un énorme avantage par rapport à un service téléphonique.

La transition vers un comportement d'achat complètement Web ne fait aucun doute, sauf qu'il existe d'importants défis à relever pour s'assurer de bien servir l'internaute qui visite un site et surtout de l'amener à compléter le processus d'achat ou de réservation. De nombreuses études ont clairement démontré que les gens qui ne parviennent pas à trouver ce qu'ils cherchent quitteront rapidement le site et poursuivront leur démarche ailleurs sur Internet. La possibilité de converser en ligne avec un agent signifie pour la clientèle une réponse immédiate et, surtout, personnelle.

Des exemples en tourisme

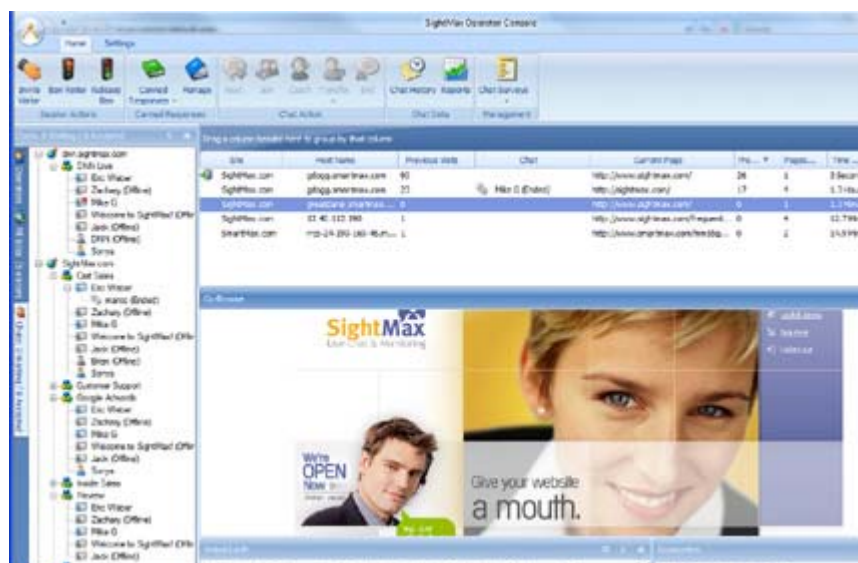
Dans le domaine du voyage, cette option s'avère particulièrement pertinente pour les entreprises qui proposent des produits de vacances complexes ou des forfaits sur mesure.

Plusieurs experts prétendent que le *chat* constitue la solution la plus efficace, en tenant compte du coût, pour interagir avec la clientèle en ligne et la fidéliser. La compagnie Cendant par exemple a vu le taux de conversion à l'achat de ses visiteurs passer de 2% à la fin 2004 à une moyenne de 12% en 2006 grâce, notamment, à l'aide apportée par sa fonction «parlez à un agent».

Depuis octobre 2006, l'agence en ligne Orbitz teste pour sa part son service *OrbitzTLC Live Chat* comme support à la clientèle à la recherche de forfaits de vacances. L'entreprise interroge ainsi de manière proactive les internautes qui pourraient avoir besoin d'assistance, par exemple :

- l'internaute a obtenu un message d'erreur lors de sa session de recherche d'un forfait de vacances sur le site;
- à l'étape finale de la transaction, l'information relative à la carte de crédit du client s'est avérée erronée;
- le temps de la visite sur le site est anormalement élevé, ce qui laisse supposer que l'internaute éprouve des difficultés à trouver le forfait qu'il recherche.

Orbitz a choisi l'entreprise LivePerson comme fournisseur pour son service de *chat*. Cette technologie permet aussi aux entreprises d'effectuer un *monitoring* précis de la demande de la clientèle afin de déterminer les pointes d'achalandage et de planifier adéquatement les besoins de personnel. D'autres fournisseurs comme SightMax vantent les nombreuses fonctionnalités qui accompagnent ce type d'application (illustration).

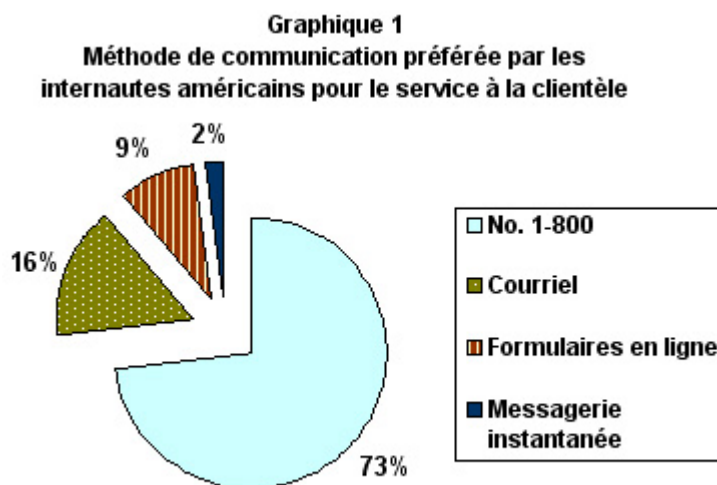


[Cliquez ici pour agrandir l'image](#)

Des réserves bien senties

La volonté des agences en ligne comme Orbitz de se doter d'un outil de clavardage vient de l'intérêt à réduire le volume d'interventions du centre d'appels et de limiter les pertes de clientèles occasionnées par de mauvaises expériences de navigation sur le site. Mais est-ce que la solution du *chat* représente hors de tout doute la panacée du service à la clientèle? Il semble bien que non.

Lorsque interrogés sur le sujet, les internautes américains ont massivement indiqué préférer les services d'un numéro 1-800 comme méthode de communication avec les entreprises (graphique 1). Selon cette étude de Discover Card publiée en avril 2006, le choix de la messagerie instantanée ne récolte la préférence que de 2% des répondants.



Source: Creative & Response Research Services

De tels résultats peuvent laisser perplexe quant à la popularité de l'option de messagerie instantanée. Sauf que, même si dans un monde idéal les trois quarts des consommateurs préfèrent le service téléphonique, la frustration engendrée par les attentes qui précèdent la réponse d'un préposé fait perdre des plumes à cette méthode.

Il existe même des initiatives de regroupement d'individus, tel que www.gethuman.com, qui compilent des listes de numéros 1-800 accompagnées des étapes à suivre afin de court-circuiter le plus rapidement possible le service de réponses automatisées.

Du point de vue des gestionnaires de grandes entreprises, le meilleur canal pour servir la clientèle, selon une étude de Forrester Research publiée en 2006, demeure prioritairement le service téléphonique (61%), alors que le clavardage récolte 19% des préférences.

Il est clair que l'alternative du *chat* ne convient pas à toutes les situations; c'est à chaque entreprise d'évaluer si elle peut l'utiliser dans un souci d'améliorer certaines facettes de son service à la clientèle.

Claude Péloquin

Sources:

- Belcher, James. «Press '0' If You've Had Enough», eMarketer [www.emarketer.com], 15 août 2006.
- Berkowitz, Jim. «Text Chat is Becoming Useful for Customer Service», CRM Mastery Inc. [www.crm mastery.com], 1er juin 2006.
- Johnson, Avery. «Travel Watch», Wall Street Journal, 10 octobre 2006.
- Eyefortravel. «Orbitz To Begin Beta-testing of Live Instant Message Customer Support», [www.eyefortravel.com], 11 octobre 2006.
- Eyefortravel. «Interview with Rachelle Gable, Vice-president - Sales, inQ», [www.eyefortravel.com], 1er juin 2006.
- Fox, Linda. «Live Chat Through Travel Websites», Travelmole [www.travelmole.com], août 2006.

Sur le Web:

www.sightmax.com.
www.liveperson.com.
www.gethuman.com.

Plusieurs voyageurs joignent l'utile à l'agréable

[10 avril 2007] Après la conscience environnementale, voilà que la conscience sociale interpelle les voyageurs. Qu'on le nomme tourisme humanitaire, tourisme bénévole, tourisme de charité, tourisme solidaire, tourisme altruiste ou tourisme social, ceux qui s'y adonnent ont tous un dénominateur commun: ils désirent voyager pour aider des communautés. Quoi de mieux pour le touriste que d'allier le plaisir de voyager, le sentiment d'être utile et de contribuer au bien-être d'une collectivité, la découverte et le contact d'une autre culture, l'apprentissage, l'aventure et l'exotisme? Que de besoins comblés!

Une population de plus en plus sensible aux problèmes humanitaires

Que ce soit lors d'un voyage, du visionnement d'un documentaire à la télé, d'un article publié dans un magazine ou d'un reportage dans les médias, de multiples sources contribuent à sensibiliser les gens au sort des populations étrangères et à l'aide humanitaire.

Plusieurs organisations (à but lucratif ou non), telles que [i-to-i](#), y ont vu une occasion de marier désir d'engagement social, dévouement et tourisme.

Qui sont **les gens intéressés?**

Bien que souvent considéré comme un segment du tourisme d'aventure, la motivation du tourisme humanitaire est tout autre. Les voyageurs veulent faire quelque chose d'utile, découvrir de nouvelles cultures, créer des liens d'amitiés, s'immerger dans de nouveaux modes de vie, apprendre une nouvelle langue et même améliorer leur CV. S'ajoute à cela, un sentiment de satisfaction.

La firme internationale de recherche Mintel estime à environ 100 000 le nombre de voyages de cette nature annuellement. Les touristes proviennent principalement des États-Unis, du Canada, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande.

Cette clientèle est largement composée de jeunes étudiants en année sabbatique (*gap year*) qui vadrouillent autour du monde. (Lire aussi: [«Gap Year Travel», peut-on mieux exploiter ce créneau?](#))

Un nombre significatif de préretraités, de retraités ou de personnes qui prennent une pause dans leur vie professionnelle souhaitent que leur expérience de vie et de travail puisse profiter aux gens dans le besoin. On voit même des entreprises qui veulent s'engager socialement ou encore consolider l'esprit d'équipe des travailleurs, offrir à leurs employés ce type de voyage.

Dans un but éducationnel, le milieu scolaire et les familles s'intéressent aussi aux voyages humanitaires.

Les pays en voie de développement et ceux qui ont été frappés par une catastrophe sont naturellement les destinations premières des voyages humanitaires. L'Asie et l'Afrique demeurent les continents qui regroupent les pays les plus pauvres: Bangladesh, Burkina Faso, Burundi, Cambodge, Éthiopie, Népal, Rwanda, Tanzanie, etc.

Ce type de vacances varie selon la durée du séjour, la portion de temps consacrée à l'aide humanitaire, les prestations incluses ou non, les programmes adaptés aux différentes clientèles, etc. Certains étudiants effectuent des levées de fond pour couvrir les frais du voyage.

Les projets prennent aussi diverses formes: collaborer à construire une école ou un hôpital, aider les gens à se relever d'un désastre environnemental, participer à des travaux communautaires, jouer un rôle éducationnel auprès des enfants, prendre part à des projets de conservation, etc.

Une façon de voyager vouée à un avenir prometteur

La popularité de ce type de voyage ne peut que s'accroître en raison des facteurs suivants:

- la sensibilisation grandissante des gens à l'aide humanitaire et leur désir de contribuer à améliorer le sort des gens démunis;
- le nombre croissant de préretraités et de retraités ainsi que des étudiants et travailleurs qui s'accrochent un temps d'arrêt durant leurs études et leur vie professionnelle;
- les entreprises qui désirent démontrer leur implication sociale.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Commission canadienne du tourisme. «Tendance forte: le marché du tourisme humanitaire», TOURISME au quotidien, 29 mars 2007.
- Commission canadienne du tourisme. «Pour le bien commun», TOURISME au quotidien, 10 avril 2007.
- Mintel. «Niche Market Tourism», Travel & Tourism Analyst, août 2006.
- Laplante, Julie. «Tourisme humanitaire: Au nom des droits humains et du bien-être pour tous», Téoros, vol. 24, no 3, automne 2005, p. 31-36.

Sur le Web:

[www.i-to-i.com/projects/volunteer/]

Commentaires de Gilles Larivière sur le texte «Le spa en hôtel: simple service complémentaire ou centre de profits?»

[23 avril 2007] M. Gilles Larivière, président de Horwath Horizon Consultants, présente ses commentaires d'expert sur les tendances du spa en hôtel.

L'expérience canadienne de l'industrie du spa connaît, comme chez nos voisins américains, une forte croissance. Par ailleurs, lorsqu'on analyse les différents indicateurs de ce secteur, on note que la tendance des établissements hôteliers à ajouter un équipement «spa» sera maintenue dans les années à venir.

De nos jours, les spas en hôtellerie peuvent être regroupés sous deux grandes catégories, soit les spas de destination et les spas de services.

Bien que le spa de destination connaisse une croissance importante, il demeure bien peu répandu puisqu'il compte pour moins de 2% des spas au Canada en 2006. Cela s'explique par le fait que, en raison de la multiplicité de ses composantes, les investissements requis sont élevés et font en sorte que, pour être rentable, le produit doit être distinctif et connaître une notoriété chez un nombre supérieur de clients cibles, s'étalant dans certains cas à l'échelle nord-américaine.

Parmi les nouveaux éléments des spas, on remarque souvent les traitements à base d'eau (*wet treatment*). On note également l'importance accrue accordée aux installations mêmes: le lieu de l'expérience «spa» n'est plus seulement constitué de salles de traitement ou d'esthétique, mais devient de plus en plus sophistiqué. Par ailleurs, au Québec, les spas «nordiques» connaissent une croissance particulièrement forte par rapport au Canada et à l'Amérique du Nord.

Les investissements nécessaires pour l'ajout d'un spa se multiplient. Alors qu'auparavant on parlait souvent de quelques milliers de dollars pour ce genre d'installation, certains hôteliers ou certaines chaînes hôtelières investissent maintenant plusieurs millions de dollars. De là, l'idée de divers groupes hôteliers de créer une division spa avec une image distincte et une assurance de qualité dans tous leurs hôtels.

C'est ainsi que, d'ici 5 ans, la majorité des spas hôteliers que nous connaissons aujourd'hui devront tendre vers des produits «spa» plus élaborés et plus pointus afin de combler les besoins d'une clientèle de plus en plus exigeante, sinon ils devront réduire, voire éliminer ce service, puisque les attentes des clientèles cibles seront trop importantes pour les spas actuels «non améliorés».

Gilles Larivière
Peter Gaudet
Horwath HTL Montréal

Capsule - Le «Berlinizer»: un ambassadeur nouveau genre!

[29 mars 2007] Une initiative novatrice pour bonifier l'accueil des touristes! À Berlin, les visiteurs peuvent désormais compter sur les «Berlinizers», des Berlinois spécialement sélectionnés qui acceptent de devenir une ressource pour les touristes! Afin que les visiteurs puissent les reconnaître, les Berlinizers portent des badges qui précisent la langue qu'ils parlent. N'hésitez pas à les aborder pour trouver votre chemin ou simplement un café branché!

Lancée en mai 2006 par le Berlin Partner GmbH, l'organisme responsable du soutien au développement de la ville, en collaboration avec une série d'acteurs économiques et touristiques, cette initiative permet aux visiteurs de rapidement identifier les citoyens aptes à les orienter ou à leur venir en aide et ce, dans plus de huit langues.

Selon le maire de Berlin, «Ces ambassadeurs sont à l'image de Berlin: ils sont polyglottes, ouverts sur le monde et communicatifs. Ils représentent la vitalité et l'hospitalité de la population berlinoise.»

Un site Internet a été conçu afin de permettre aux intéressés de s'informer ou de passer le test du parfait «Berlinizer»! Pour plus de renseignements: www.berlinizer.com.

[François-G. Chevrier](#)

