

ÉDITION DU 4 MAI 2005

- La génération X contre-attaque!
- L'affichage biaisé sur le Web, ça existe
- Phénomène BLOGUE
- Le tourisme industriel, un volet du tourisme d'apprentissage
- ITB-Berlin 2005: pot-pourri de faits marquants

Partenaires principaux



La génération X contre-attaque!

On croit lire le titre du dernier «blockbuster» américain. Si l'ère technologique et les changements vous rebutent, planifiez votre sortie en douce et réservez déjà votre condo en Floride. La fameuse génération X redéfinit les règles du jeu. Elle ne veut plus «voir quelque chose» mais plutôt bouger et «faire quelque chose». Loin de l'appréhender, elle poursuit la révolution technologique et pour elle, la planète est petite. Et ce n'est pas tout! Les «Echo Boomers» suivent! Vous allez certainement vous ennuyer du conservatisme des «baby-boomers».

La démographie revisitée

Selon les spécialistes, la démographie peut expliquer plusieurs grands mystères de la vie. Il faut prendre le temps de la décoder si on veut comprendre le comportement de la clientèle et répondre adéquatement à ses besoins.

Voici les principales strates démographiques (*les années servant de bornes inférieures et supérieures aux segments démographiques varient selon les sources d'information et parfois de façon importante, ce qui cause une certaine confusion*):

- **Seniors - 60 ans et plus** (nés avant 1947).
- **Baby-boomers - entre 40 et 60 ans** (nés entre 1947 et 1965). Cette appellation est essentiellement nord-américaine (lire aussi: «[Les baby-boomers, le filon de l'industrie touristique](#)»).
- **Génération X - entre 25 et 40 ans** (nés entre 1965 et 1980). L'expression a été créée en 1991 par le romancier canadien Douglas Coupland (*Generation X: tales for an accelerated culture*). Ce groupe se nomme également génération «tampon» ou encore génération *Nexus* (signifiant pont ou lien).
- **Génération Y - entre 10 et 25 ans** (nés entre 1980 et 1994). Majoritairement enfants des *baby-boomers*, on les désigne aussi comme les *Echo Boomers* (ils font écho à leurs parents) ou la génération *Millennium*.

Autres temps, autres moeurs

La génération X représente 26% de la population canadienne, soit environ 7,7 millions de personnes. Aux États-Unis, on dénombre 64,3 millions de gens nés entre 1963 et 1979, ce qui constitue un pourcentage à peine inférieur à celui du Canada. Possédant un pouvoir d'achat de plus de 220 milliards \$, ce segment de clientèle nord-américain participe activement à l'économie de marché et son apport ira en augmentant. Sa réalité est très différente de celle de ses parents:

- Avec l'arrivée massive des femmes sur le marché du travail, cette génération «clé au cou» est devenue particulièrement autonome et débrouillarde.
- Elle a connu l'éclatement de la famille. Pour cette population, cohabitation, couples de même sexe, colocation et famille monoparentale constituent autant de façon de vivre. Pour traduire cette réalité et s'exprimer de manière «politiquement correcte», les sondeurs d'opinion publique utilisent désormais le terme «foyer» plutôt que «famille».
- Elle représente la génération la plus instruite du pays.
- Les individus se marient et fondent une famille plus tard que ceux qui les ont précédés.
- Elle est née sous le signe de la rapidité: rapidité de communication et d'accès à l'information, *fast food*, achats sur Internet (abolition des frontières), etc.
- Face au vieillissement de la population et la crainte de la disparition du «filet de sécurité», les Régimes enregistrés d'épargne retraite (REÉR) deviennent une priorité.
- Engagée socialement, la génération X exerce ses droits au niveau local et se préoccupe de la protection de l'environnement.
- Elle est ouverte à la diversité ethnique car elle côtoie régulièrement des membres de ces communautés.

- Plus américanisée, ses goûts s'avèrent relativement homogènes (Nike, Coke, McDo, etc.).
- Comme elle veut que l'on tienne compte de ses besoins personnels, la génération X désire des conditions de travail sur mesure: horaires flexibles, formation, année sabbatique, etc.
- Avec la disparition de la permanence de l'emploi, cette population possède une forte propension à l'entreprenariat (elle est responsable du lancement de 70% des nouvelles entreprises aux États-Unis), ou encore elle évolue comme agent libre.
- Exposée à l'ouverture des marchés, elle subit beaucoup de pressions pour rendre les entreprises plus concurrentielles à l'échelle internationale.
- Cette génération ne dispose pas des mêmes références culturelles que les *baby-boomers*. Elle a grandi dans un environnement où l'on favorisait les voyages et, avec le phénomène de la mondialisation, la planète semble avoir rapetissé.

La génération Y = full diversité

Qui n'a pas entendu au moins une fois de la bouche d'un jeune de la génération Y l'expression *full cool*? Si la génération X vous effraie avec les changements qu'elle entraîne, attendez de connaître les Y: ils seront encore plus essouffants et déroutants. La génération X a été confrontée à l'éclatement de la famille, au SIDA, à la disparition de la permanence d'emploi tandis que la génération Y a été éduquée dans cette réalité... avec 500 canaux de télé en prime! Les Y constituent le reflet de tous les changements sociaux des 25 dernières années. Leur normalité, c'est le téléphone cellulaire, le téléchargement de la musique et le clavardage. Il leur serait impensable de fonctionner sans...

Vivant sous le signe de la diversité sociale, musicale et ethnique, ces accros de la mode carburent à la techno et aux divertissements. Les plus jeunes possèdent une vie très programmée (lundi, soccer; mardi, natation, etc.). Chez les plus vieux, le choix de carrière s'avère difficile et ils quittent le foyer familial de plus en plus tardivement. Plus dépensiers que leurs aînés car disposant de plus d'argent de poche, ils s'amuse à magasiner et la qualité devient *cool*. Ils vivent dans l'immédiat. Quand ils désirent quelque chose, c'est tout de suite.

Ayant grandi avec les technologies multimédias, il ne serait pas faux d'affirmer que la visite «traditionnelle» d'un musée risque fort de les ennuyer. À surveiller..., cette clientèle est à nos portes.

Il faut être créatif pour répondre à leurs besoins et à leurs goûts

Sans cesse confrontées aux changements, devant elles-mêmes innover pour percer sur le marché du travail, ces jeunes générations aiment la nouveauté et se révèlent plutôt «infidèles».

Nés à l'ère de la révolution de l'information (ordinateur, téléphone cellulaire, iPod, etc.), les X ont assisté à la guerre du Golfe en direct. Les *boomers* adoptent une attitude plus passive à l'égard de l'information (ex.: écoute du bulletin de nouvelles, lecture du journal) tandis que les X cherchent davantage à l'obtenir et à la contrôler (ex.: navigation sur Internet, utilisation du magnétoscope). Possédant des valeurs différentes et évoluant dans un monde sursaturé d'informations et de multiples médias, ils ne réagissent pas de la même façon à la publicité, face à laquelle ils ont développé des mécanismes de défense. Ils zappent, jettent à la poubelle (ou à la «récup») et veulent mener le bal. Très débrouillarde, la génération X veut trouver rapidement les renseignements sur un produit au moment où elle en a besoin. C'est pourquoi la recherche sur Internet constitue son sport national et les moteurs de recherche deviennent des outils si populaires. Le Web laisse une latitude d'action à l'utilisateur, car il permet de cliquer sur l'information jugée intéressante.

On les rejoint par Internet, courriels, cellulaires, canaux de télé spécialisés et tout récemment sur les blogues (lire aussi: «[Phénomène BLOGUE](#)»), ces sites où les leaders d'opinion s'expriment et exercent leur sphère d'influence. Nous vivons à une époque où les gens ne souhaitent plus «voir» quelque chose, mais plutôt «faire» quelque chose. Les destinations traditionnelles (France, Italie, Royaume-Uni) doivent désormais rivaliser avec d'autres types d'expérience que peuvent offrir l'Indonésie, le Brésil et les Républiques baltes.

Ce segment de clientèle revendique son individualisme et exige des formules de vacances plus souples selon qu'il ait envie de bouger, de se retrouver en famille ou de se détendre. Un couple peut opter pour une formule tout inclus afin d'aller se reposer et élaborera sur Internet un voyage à la carte vers une destination outre-mer. Une famille s'arrêtera dans un hôtel à prix modique sur le chemin du retour à la maison, logera dans un hôtel de catégorie intermédiaire dans une ville réputée pour ses prix élevés et optera pour un hôtel de luxe pour souligner une occasion particulière.

La segmentation se décline en genre et en nombre

Bien que les bons vieux segments démographiques dictent les courants de consommation, ils ne représentent en fait qu'une partie de l'équation. Tout un éventail de facteurs d'ordre économique, politique ou familial modifie les styles de vie. Si on effectue un croisement des intérêts, du style de vie, de la tranche d'âge, du sexe, du salaire et de la situation géographique, on devrait finalement aboutir tout près de la formule... Pas étonnant qu'il soit si difficile de s'y retrouver!

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- CBSNews. «The Echo Boomers», [www.cbsnews.com].
- Désiront, André. «Autre génération, autres destinations», La Presse, 12 février 2005.
- L'Encyclopédie de L'Agora. [agora.qc.ca/encyclopedie.nsf]
- Welsh, Jennifer M. «La naissance d'une citoyenneté nord-américaine?», ISUMA, printemps 2000, p. 86-92.
- Wright, Richard. «Le monde selon Nexus», Association des banquiers canadiens, Le banquier, n° 1, janvier-février 1999.

L'affichage biaisé sur le Web, ça existe

La lutte visant à améliorer les positions d'affichage sur les sites de réservations de voyages s'intensifie alors que les compagnies aériennes et les hôteliers tentent d'apparaître en tête de liste dans les résultats de recherche des internautes. On assiste à la généralisation d'un nouveau phénomène: l'affichage biaisé, où les entreprises paient pour améliorer leur ordre d'apparition, et ce, à l'insu du consommateur.

Conséquences de la libéralisation

Les premiers effets de la déréglementation des GDS (Global Distribution Systems) se font sentir (lire aussi: «[Un vent de déréglementation souffle sur le réseau de distribution](#)»). Sortis de leur environnement législatif strict depuis août 2004, les GDS possèdent maintenant la liberté de définir leur propre modèle d'affaires. Cette libéralisation remet toutefois en cause la neutralité d'affichage puisque les GDS peuvent négocier les tarifs de réservation avec chaque fournisseur, tarifs qui varieront en fonction de l'entente commerciale. Les agences de voyages en ligne peuvent adopter les mêmes pratiques.

Internet est devenu un outil très populaire auprès des voyageurs, principalement en raison de la démocratisation qu'il propose sur le plan de la recherche d'informations. Par contre, l'internaute éprouve de plus en plus de difficultés à repérer rapidement le meilleur tarif auprès d'un intermédiaire en ligne. Même l'agent de voyages doit composer avec des biais potentiels d'affichage lorsqu'il obtient les résultats à ses requêtes. Souvent, les prix les plus avantageux n'apparaissent pas à l'écran.

Selon Scott McCartney, du Wall Street Journal, un transporteur aérien jouissant d'une entente privilégiée pourrait par exemple voir son site apparaître dans les premiers résultats de recherche, bien que son offre comprenne une escale et que la requête ait exigé un vol direct. Le phénomène est encore relativement récent, mais même le très populaire système de réservation Sabre a commencé à s'adonner à cette pratique. Les hôteliers aussi adoptent progressivement cette façon de procéder. La situation s'avère d'autant plus complexe qu'avant même de parler d'affichage des résultats, les hôteliers négocient des tarifs à rabais avec les intermédiaires en ligne, qui les revendent à prix majorés aux consommateurs. Grâce à ces ententes commerciales, les hôtels obtiennent un positionnement avantageux lors des requêtes des consommateurs.

Pratique douteuse ou simple stratégie marketing?

Pour les entreprises du réseau de distribution pratiquant l'affichage préférentiel, cette méthode relève plutôt de la tactique marketing, au même titre que les gérants de supermarchés vont placer certains produits sur les meilleures tablettes des étalages, bien en vue du consommateur, tout en recevant un cachet particulier pour agir ainsi.

L'industrie doit se questionner sur les conséquences que peut entraîner un usage abusif de l'ordonnancement des produits de voyages sur le Web. Plusieurs acteurs n'approuvent pas cette méthode en raison de son côté insidieux. Si les achats touristiques sur Internet s'avèrent très populaires, c'est surtout grâce à l'espoir qu'entretient le consommateur d'y dénicher un meilleur prix que par les canaux traditionnels.

Convaincre le voyageur d'utiliser le Web a nécessité plusieurs années de travail et il règne encore une certaine naïveté à l'égard des achats en ligne. Dans le cadre d'une étude sur les moteurs de recherche généraux réalisée à l'été 2004, un sondage de Pew Internet and American Life Project indique que seulement 38% des gens connaissaient l'existence d'un écart entre les résultats d'une recherche commanditée et ceux d'une requête tout à fait neutre. Une personne sur six s'est dit en mesure de faire la distinction entre les deux. Si dans son

processus d'achat, l'internaute voit sa confiance minée par des biais d'affichage qui l'empêchent d'accéder facilement au meilleur tarif, c'est toute la distribution en ligne qui pourrait en être pénalisée.

Des fournisseurs se rebellent

Le 16 août 2004, le plus important groupe hôtelier au monde, InterContinental Hotels Group, mettait un terme à ses relations d'affaires avec Expedia et Hotels.com (lire aussi: «[Est-ce la fin du modèle d'affaires d'Expedia et d'Hotel.com?](#)»). C'est justement un différend à propos de l'affichage préférentiel qui a conduit Intercontinental à se retirer des inventaires de IAC Travel (maison mère d'Expedia). De même, Northwest Airlines a décidé de boycotter CheapTickets.com, car l'agence s'adonnait à cette pratique.

Plusieurs experts se questionnent: des pratiques commerciales aussi déroutantes minent-elles la crédibilité de l'industrie? L'arrivée des métamoteurs de recherche (lire aussi: «[Attention, les métamoteurs de recherche débarquent](#)») fournira peut-être aux voyageurs les outils nécessaires pour éviter les leurres de l'affichage préférentiel. Chose certaine, l'industrie procure d'excellentes raisons à l'internaute de rester infidèle et de «magasiner» sur plusieurs sites différents avant de procéder à une transaction.

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- McCartney, Scott. «Hotels, airlines buy top billing on Web», Wall Street Journal, 15 novembre 2004.
- Travelmole. «Internet users ignorant about paid search engine ads» [www.travelmole.com], 4 février 2005.
- WCCO. «Finding travel deals online» [www.wcco.com], 13 janvier 2005.
- McGee, William J. «Global Concerns: An In-Depth Examination of Travel Web Sites Selling International Airline Tickets», Consumer Reports WebWatch [www.consumerwebwatch.org], 22 septembre 2004.
- McGee, William J. «Booking Hotels Online: An In-Depth Examination of Leading Hotel Web Sites», Consumer Reports WebWatch [www.consumerwebwatch.org], 24 avril 2004.

Phénomène BLOGUE

Anonymes, personnels ou professionnels, simple page Web ou revue de presse spécialisée, les blogues représentent aujourd'hui un élément clé de la culture Internet. Mais de quoi parle-t-on, au juste? Existe-t-il des blogues sur le tourisme et le voyage?

BLOGUE, n. m.

[WEB] Équivalent français de *blog*, abréviation de l'anglais *Web Log* (carnet Web).

L'Office québécois de la langue française le définit comme: «un site Web ayant la forme d'un journal personnel, daté, au contenu antéchronologique (le plus récent en haut) et régulièrement mis à jour, où l'internaute auteur peut communiquer ses idées et ses impressions sur une multitude de sujets, en y publiant, à sa guise, des textes, informatifs ou intimistes, généralement courts, parfois enrichis d'hyperliens, qui appellent les commentaires du lecteur».

Sur Internet, on retrouve aujourd'hui des blogues de toutes natures, de toutes couleurs et dans toutes les langues. Sous forme de forums multithématiques, ils traitent bien souvent d'un sujet particulier. Certains constituent de véritables journaux intimes (bien que l'intimité soit relative lorsque toute la planète est susceptible de lire vos faits et gestes), d'autres recèlent de réelles petites mines d'informations, formelles ou informelles.

Faciles à créer, à utiliser et à mettre à jour, peu coûteux et d'une incroyable diversité, ils représentent surtout et avant tout une tribune où la liberté d'expression n'a d'égale que sa personnalisation.

Plusieurs catégories

Les blogues peuvent être l'oeuvre:

- d'un individu. Qu'ils soient publiés par des spécialistes (experts techniques, avocats, enseignants, etc.), par un adolescent, un journaliste ou une femme au foyer, etc., ils constituent souvent des passe-temps.
- d'un collectif ou d'une entreprise. Ils sont souvent considérés comme un outil de communication interne permettant d'échanger des conseils professionnels, de créer un réseau, d'afficher des offres d'emploi, etc. Ils favorisent la collecte de suggestions ou de critiques. Il s'agit aussi d'un bon outil de veille. Construits comme une plateforme collaborative, ils améliorent la circulation de l'information entre les collaborateurs. Ils sont parfois protégés par un mot de passe ou accessibles uniquement par l'intranet de la société.

Les blogues ont également la côte auprès des publicitaires et des gens du marketing. En effet, devant le manque croissant d'intérêt pour la publicité dite traditionnelle, les agences proposent maintenant de publier les annonces et les caractéristiques d'un nouveau produit ou service sur des blogues afin de recueillir les commentaires des internautes.

Blogue toujours, tu m'intéresses!

Des blogues existent sur de très nombreux sujets. Il n'est donc pas étonnant d'en retrouver qui traitent de tourisme, d'hôtellerie ou de transports.

En français, citons, par exemple:

- l'**ABCD** du tourisme (<http://tourisme.iciblog.com>) propose des informations générales sur le secteur du tourisme;
- l'**e-tourisme** (<http://evasion.typepad.com/etourisme>) présente des nouvelles technologies et «cause» de tourisme en ligne.

En anglais:

- **Fly from Canada** (<http://www.flyfromcanada.com>), un blogue sur l'industrie canadienne du voyage;



- le **BTC Blog** (<http://btcblog.typepad.com/travelblog>), forum créé par la *Business Travel Coalition* (BTC), et qui traite uniquement de sujets touchant l'industrie du voyage. Ce blogue encourage vivement tous les participants de l'industrie à contribuer aux débats;
- **Fresh Coffee** (<http://www.travel.fresh-coffee.com>), donne des nouvelles destinées aux voyageurs;



- **Hotel Rome** (<http://hotel-in-rome.blogspot.com>) présente les différentes possibilités d'hébergement à Rome (permet d'effectuer des réservations en ligne);
- **Hotel Chatter** (<http://www.hotelchatter.com>), plateforme collaborative d'information sur l'hôtellerie;
- **Travel Post** (<http://www.travelpost.com>), où les voyageurs publient leurs expériences de voyage.

Parfaits aussi pour promouvoir une destination touristique, voici, parmi tant d'autres:

- **Tenerife Tourism** (<http://tenerife-tourism.foro-empresas.com>);
- **About London** (<http://about-london.blogspot.com>);

- **Canal Maroc** (<http://canalmaroc.canalblog.com>), qui se définit comme le blogue du tourisme marocain;
- **All about Istra** (<http://istra.blogspot.com>), un blogue dédié à la promotion de la péninsule d'Istra en Croatie.

Mode ou phénomène de société?

Les blogues existent depuis environ dix ans, mais ils se sont répandus surtout à partir de l'an dernier. D'aucuns affirment qu'aux États-Unis un nouveau blogue se crée toutes les 5,8 secondes, ce qui démontre bien son fort potentiel de croissance.

Selon les derniers chiffres du Pew Internet and American Life, fin 2004, 32 millions d'Américains, soit 27% des internautes, déclaraient surfer sur des blogues.

Le *blogger* (blogueur en français: internaute qui publie un blogue) type est un homme (57%), jeune (48% ont moins de 30 ans), connecté en haut débit (70%) et surtout, un vétéran du Web (82% surfent sur Internet depuis six ans ou plus).

Le lecteur type de blogues présente un profil moins distinct. S'il est majoritairement un homme jeune utilisant régulièrement Internet, l'on constate qu'en 2004, les femmes, les minorités, ou encore les personnes de 30 à 50 ans ont elles aussi effectué une entrée remarquable dans la «blogosphère».

Certains blogues sont même devenus extrêmement populaires. Ils peuvent attirer chaque jour plusieurs centaines de milliers de visiteurs. À ce titre, ils constituent, à n'en pas douter, un média d'information non négligeable.

Alors, s'agit-il d'une mode ou est-ce la fin du marketing tel que nous le connaissons aujourd'hui?
À lire dans le prochain globe-veilleur.

Françoise Mommens

Sources:

- Baker, Stephen & Green, Heather. «Blogs will change your business», Business Week, 2 mai 2005.
- Cauvin, Prudence. «Et vous, bloguez-vous?», L'Entreprise.com, 1^{er} décembre 2004.
- Leveque, Émilie. «Un nouveau blog toutes les 6 secondes», Le Journal du Net, 10 janvier 2005.
- Pollard, Dave. «Blogs in business: the weblog as filing cabinet» [<http://blogs.salon.com/0002007/2003/03/03.html>]
- HotelMarketing.com. «The future of blogging», 6 avril 2005.
- HotelMarketing.com. «Blogs: The marketing killer», 21 août 2004.

Le tourisme industriel, un volet du tourisme d'apprentissage

Curieux de connaître le fonctionnement d'un barrage, le processus de confection des petits gâteaux Vachon ou la méthode d'élevage des moutons? Découvrir l'envers du décor et les secrets de fabrication des objets utilisés au quotidien intéressent de plus en plus de personnes, particulièrement les retraités et les groupes, scolaires ou autres.

Comment doit-on l'appeler?

En France, on le nomme «tourisme de découverte économique». Il comprend la visite d'entreprises, le patrimoine industriel, le tourisme scientifique et technique. Au Québec, cette dénomination ne coule pas de source.

L'appellation «tourisme industriel» soustrait certains secteurs comme l'artisanat, les laboratoires, l'agriculture, etc. Il s'avère difficile de dénicher une désignation qui engloberait l'ensemble des activités. Ces types de visites constituent un volet du tourisme d'apprentissage, au même titre que les cours de cuisine régionale ou de peinture.

Pourquoi ouvrir ses portes aux consommateurs?

Proposer une visite de son entreprise requiert temps et argent. Il faut, entre autres:

- établir des normes de sécurité ou d'hygiène;
- éviter de nuire au travail des employés;
- concevoir le déroulement de la visite;

- établir la logistique;
- sélectionner les guides et les former;
- faire de la publicité.

Devant toutes ces démarches, il est possible que l'entreprise ne soit pas très ouverte à l'idée. Pourtant, elle peut en retirer plusieurs avantages:

- se faire connaître du public;
- développer son image de marque et accroître sa notoriété;
- effectuer du marketing direct en offrant la possibilité d'essayer le produit - dégustation, vente ou autres - généralement très appréciée de la clientèle;
- couvrir une partie des frais par un prix d'entrée ou par la vente du produit;
- profiter du bouche à oreille. Un client satisfait de sa visite parlera en bien de l'entreprise;
- sensibiliser la clientèle à un secteur d'activité;
- faire connaître ou valoriser certaines professions et même recruter des gens dans une période de pénurie de main-d'oeuvre;
- éduquer la clientèle.



Viaduc de Millau (Aveyron) en France
Le pont le plus haut du monde, inauguré en décembre 2004
Depuis 2002, le site a accueilli plus de 500 000 visiteurs

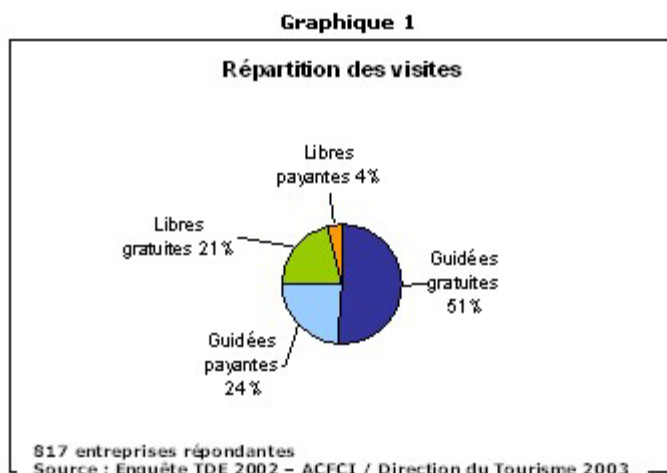
La France s'est penchée sur ce secteur touristique

En 2002, la France effectuait une vaste enquête nationale sur le tourisme de découverte économique auprès de 2398 entreprises, de même que 393 musées-patrimoine et sites scientifiques. On distinguait six secteurs d'activité:

- l'agroalimentaire;
- l'artisanat;
- les services (aéroport, centre de communications, etc.);
- l'industrie;
- les laboratoires de recherche;
- les autres (agriculture, presse, santé, bâtiment, etc.).

Les faits saillants (les résultats n'englobent pas la totalité des organismes sondés, certains n'étant pas en mesure de répondre à toutes les questions) révèlent que:

- les entreprises ont attiré plus de 6,2 millions de visiteurs, soit une hausse de 6,2% par rapport à l'année précédente;
- l'agroalimentaire (2,8 millions), les autres (2,1 millions) et l'artisanat (750 000) sont les secteurs ayant reçu le plus grand nombre de visiteurs;
- selon le ratio du nombre moyen de visiteurs par secteur, les laboratoires de recherche occupent le premier rang (en hausse de 18% par rapport à 2001), suivi de l'agroalimentaire (en baisse de 11%);
- on rapporte un taux de 15% de visiteurs étrangers, soit 2% de plus qu'en 2001. L'agroalimentaire, les laboratoires de recherche et l'artisanat constituent les secteurs les plus populaires auprès de cette clientèle. Les entreprises typiquement françaises en attirent une forte part, surtout grâce à leur notoriété et leur savoir-faire. Les compagnies accueillent principalement des Britanniques (73%), des Allemands (71%), des Belges (45%) et des Néerlandais (38%);
- la clientèle de groupe est majoritaire au sein de ce type de tourisme (57%);
- la clientèle d'agrément (incluant les groupes scolaires) constitue la plus forte proportion, soit 82%;
- les visites guidées sont les plus largement répandues (75%) et la majeure partie des visites est gratuite (72%);



- le quart des entreprises offre à la fois des visites libres et guidées; selon le type d'activités, les visites guidées atteignent une proportion de 86% et les gratuites s'élèvent à 90%;
- la tarification des visites ne constitue pas un frein à l'achat, puisque 53% des gens se procurent ensuite des produits de l'entreprise;
- une proportion de 95% des visites guidées est réalisée par un membre du personnel de l'entreprise. Cette personne, souvent bien placée pour connaître l'histoire de l'entreprise et ses processus de fabrication, peut néanmoins présenter des lacunes quand il s'agit de l'aspect pédagogique, de l'accueil et de l'interaction avec la clientèle;
- la majorité des entreprises (94%) exige une réservation pour la visite;
- Quelque 62% des entreprises travaillent en partenariat avec différents organismes (offices de tourisme, chambres de commerce, associations du secteur ou autres) pour assurer la promotion et l'accompagnement;
- en moyenne, 27% du budget est consacré à la promotion (en hausse de 4% par rapport à l'année précédente) et le reste au fonctionnement.

Un exemple concret: une mine de charbon qui veut se transformer en mine d'or

Misant sur la croissance du tourisme expérientiel, la ville de Lynch au Kentucky veut faire revivre un des plus grands camps miniers du monde, à la manière de Disney. Les organisateurs retraceront l'évolution de l'exploitation du charbon au pic, à la pelle et avec un âne jusqu'à l'équipement de pointe utilisé aujourd'hui. La ville voisine possède déjà un musée qui accueille 30 000 visiteurs annuellement et une auberge installée dans une ancienne école de la compagnie minière. Expositions animatroniques (contraction d'animation et d'électronique), bâtiments de l'époque, gens témoignant de leur expérience, tout est mis en oeuvre pour sauver cette région du marasme économique. L'État sera partie prenante de ce projet et l'intégrera au Kingdom Come State Park de Cumberland.

Beaucoup de gens aiment apprendre et sont curieux. Curieux de découvrir les coulisses. Curieux d'admirer les innovations de l'Homme et les beautés de la nature, d'en savoir plus sur la fabrication des objets qu'ils utilisent au quotidien ou de connaître de nouveaux métiers. Curieux de percer le secret de la Caramilk!

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Alford, Roger. «Coal mine may be tourist gold mine», The Washington Times, 4 mars 2005.
- Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie et Direction du tourisme. «Le tourisme de découverte économique en France en 2002», enquête TDE 2002, publiée en 2003.
- Astraud, Louis-Paul. «Bertrand Labes: De plus en plus de personnes ne veulent plus bronzer "idiot"!», L'Internaute Magazine [www.linternaute.com].
- Tourismexpress. «Le viaduc de Millau, nouveau haut lieu du tourisme industriel», [www.tourismexpress.info], 14 décembre 2004.

ITB-Berlin 2005: pot-pourri de faits marquants

L'équipe du Réseau de veille vous offre quelques extraits tirés de présentations intéressantes entendues lors de la bourse ITB-Berlin. Parmi les thèmes abordés, nous avons choisi: un exemple de bonne pratique - un portail de réservation, l'évolution des catégories de transporteurs aériens, l'intégration d'Internet dans le modèle d'affaires, la relation entre agences de voyages et grossistes et enfin, les tendances reliées à la technologie.

Exemple de bonne pratique: le portail de réservation de Broadmoor

L'ergonomie et la convivialité d'un portail de réservation jouent un rôle primordial dans la démarche de réservation de l'internaute pour favoriser une expérience positive. En fait, le nombre de clics requis pour conclure la transaction constitue l'un des aspects les plus importants, afin d'assurer un bon taux de conversion *looker/booker*. Le défi consiste à rassembler toute l'information nécessaire à l'internaute dans un minimum de pages distinctes. Chaque clic supplémentaire devient en effet une occasion de changer d'idée ou d'aller naviguer ailleurs.

Ad Verschoor, de Capgemini, a souligné l'excellent travail du centre de villégiature Broadmoor Colorado Springs qui, sur son site Internet, permet de procéder à une réservation complète en affichant une seule page Web (photo). À retenir comme modèle...

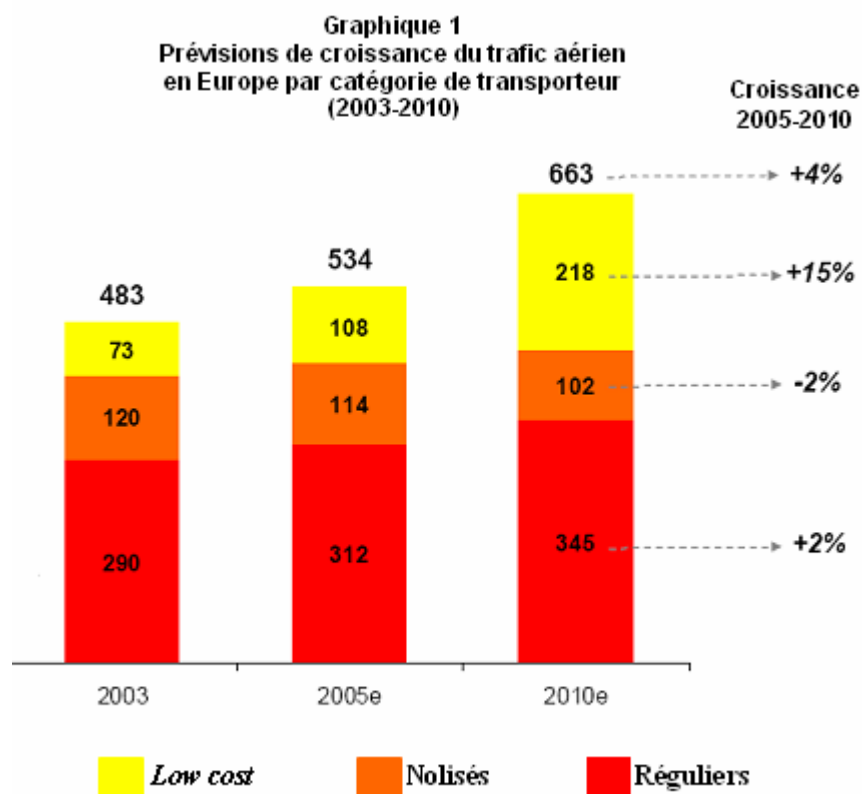
The screenshot displays the Broadmoor Colorado Springs reservation interface. It is divided into three main sections:

- Calendar:** A monthly calendar for April, May, and June. The current selection is for May 1st to May 4th, 2005. A legend indicates room types: 1 room, 1 adult, 0 children.
- Room Selection:** A list of room types and their prices:
 - Classic: US\$640.00
 - Superior: US\$1020.00
 - Deluxe: US\$1180.00
 - Elite: US\$1290.00
 - Pre-rie: US\$1290.00
 - Suite: US\$1700.00
- Booking Details:** A form to complete the reservation:
 - Check-in: May 1, 2005
 - Check-out: May 4, 2005
 - Room type: Superior
 - Nights: 3
 - Rooms: 1
 - Adults: 1
 - Children: 0
 - Amount: US\$1020.00

At the bottom, there is a "Finish reservation" button and a footer with navigation links: Home, Special Packages, Travel Agents, Groups, Modify/Cancel, Corporate Rates.

Évolution des catégories de transporteurs aériens

Selon Roland Keppler, chef de la direction de Hapag-Lloyd Express, les transporteurs aériens *low cost* continueront de faire la loi et de gruger les parts de marché des autres catégories. En Europe, l'augmentation du trafic au cours des cinq prochaines années proviendra essentiellement des compagnies aériennes à bas prix. En 2010, ces dernières transporteront quelque 218 millions de passagers, soit le tiers de la demande européenne (graphique 1).



Entre 2005 et 2010, on estime à 15% le taux de croissance annuel du nombre de personnes qui choisiront des vols à bas prix comparativement à 4% pour l'ensemble des types de transporteurs. Quant au volume de passagers des vols nolisés, il enregistrera une baisse de 2% durant la même période.

Tous doivent intégrer Internet dans leur modèle d'affaires

Sandra Barsalini-Cordova, de la firme américaine Target Market America, a insisté sur quelques points communs entre les hôtels indépendants et les établissements de petite taille à l'ère d'Internet. La révolution des nouveaux médias est terminée, place maintenant à leur évolution! Les entreprises doivent intégrer Internet dans leur modèle d'affaires en tant que source primaire d'information et de communication. Voici quelques constatations:

- Le site Internet des entreprises touristiques remplacera les imprimés tout en s'avérant plus efficace et surtout moins onéreux.
- Nous sommes en présence d'une demande fondée sur le prix. Nous devons l'accepter ou périr.
- La distribution électronique se révèle peu coûteuse, il faut simplement la voir comme le prix à payer pour «faire des affaires».

Quelques recommandations:

- S'offrir un service de positionnement et d'optimisation de moteurs de recherche (même quand on est «petit»).
- Miser sur l'aspect visuel de notre site Internet en le dotant de photos magnifiques.
- S'associer au plus grand nombre possible de sites Web et leur consacrer le temps nécessaire pour les maintenir à jour.
- Donner suite instantanément aux demandes de réservations: plus la clientèle est éloignée, plus elle désire obtenir une confirmation rapidement.

La relation entre les agences de voyages et les grossistes pourrait changer

Norbert Munsch de l'allemand TUI, numéro un mondial au classement des voyageurs, a livré sa vision des nouvelles relations se développant entre les grossistes et les agences de voyages dans le contexte actuel et a fait part de sa perception de l'influence d'Internet. La question que tout le monde se pose à propos du réseau de distribution: pendant combien de temps encore les grossistes paieront-ils une commission aux agences de voyages?

Trois modèles de relations d'affaires entre les agences et les grossistes semblent se pointer à l'horizon:

1. Le **modèle de l'agence**, soit la continuité de ce que nous connaissons.
2. Le **modèle du courtier**, c'est-à-dire des commissions variant selon le volume ou le montant des transactions. Norbert Munsch estime que cette forme de relation d'affaires entraînerait possiblement la vente par les agences d'un nombre plus limité de types de produits. De plus, la clientèle pourrait percevoir cette commission versée au courtier comme un coût additionnel à la transaction.
3. Le **modèle du «vendeur» indépendant**, où le grossiste, grâce à Internet, s'adresserait directement aux consommateurs. Dès lors, il faudrait s'attendre à une concentration accrue de l'offre et à une guerre de prix, accompagnées toutefois d'une perte de transparence quant aux tarifs. Dans ce contexte, les bannières deviendraient moins visibles et l'impact sur l'ensemble des ventes serait négatif.

Grandes tendances reliées à la technologie

Klaus Thomas, de Gartner, firme spécialisée dans l'analyse des cycles de vie de divers produits de consommation reliés à la technologie, a énoncé quelques projections susceptibles d'influencer l'industrie du voyage:

- Le pouvoir de l'informatique s'accroîtra jusqu'en 2011 au moins, en raison notamment de la multiplication des puces complexes dédiées à des usages courants multiples.
- D'ici 2008, plus du quart des ordinateurs en entreprise géreront au moins une machine virtuelle (applications centralisées).
- D'ici 2013, 50% et plus des puces vendues serviront à des équipements utilisés quotidiennement par le consommateur, ce qui équivaut à un marché de 200 milliards de processeurs.
- D'ici 2013, les compagnies devront traiter 30 fois plus de données qu'en 2003.
- La technologie continuera de favoriser la transparence. Les organisations devront apprendre à partager davantage d'informations, plus rapidement.
- Le *monitoring* de la clientèle se généralisera.
- Pour les organisations, les technologies passeront d'un centre de coûts à un centre de profits.

[Claude Péloquin](#)