



Le bulletin électronique du Réseau de veille en tourisme

Qui dit nouvelle année dit bilan de la précédente. Question de vous aider à être bien au fait de l'évolution du tourisme, nous avons fouillé dans nos analyses publiées en 2004 pour en ressortir les éléments les plus intéressants. Au cours des prochaines semaines, nous vous présenterons une compilation d'extraits couvrant l'ensemble de nos thématiques de veille. Nous débutons aujourd'hui avec les sections Clientèles et Produits/destinations émergents.

Les nouveaux abonnés découvriront ainsi des petits trésors d'information... et ceux de la première heure constateront à quel point notre site Internet s'est enrichi au fil des mois et qu'il regorge de précieuses sources d'information!

Bonne lecture!

Partenaires principaux



## ÉDITION DU 5 JANVIER 2005

- Nous avons glané pour vous dans les textes du Réseau de veille... Section clientèles
- Nous avons glané pour vous dans les textes du Réseau de veille... Section Produits / destinations émergents

---

## Nous avons glané pour vous dans les textes du Réseau de veille... Section Clientèles

[Sous surveillance : Clientèles]

**[8 décembre 2004] «Cocooning» vs «nesting», un marché «hot», les célèbres «baby-boomers», les golfeurs, la vague chinoise, «The New Normal», nous surveillons nos voisins et nous nous préoccupons de notre clientèle âgée! Des petits trésors d'information se retrouve sur notre site. Voici une compilation méli-mélo du contenu de la section clientèles.**

Vous n'avez qu'à cliquer sur les liens pour en savoir plus sur le sujet ou naviguer sur notre site à l'aide des onglets situés à la gauche de la page d'accueil. L'ensemble de ces textes se retrouve dans l'onglet *Sous surveillance* ->> dans la rubrique *Clientèles*.

### [La fin du cocooning?](#)

Les vingt dernières années ont été fortement influencées par une tendance sociale nommée *cocooning*. On parle maintenant de *nesting*, terme qui désigne toujours un retour des individus vers la maison «réinventée et réconfortante», mais qui s'ouvre aux parents et amis que l'on souhaite recevoir dans un habitat agréable. L'impact de ce changement sur le secteur touristique n'est certes pas à négliger et le défi de faire sortir le consommateur de son «nid», de plus en plus douillet, demeure tout aussi grand. Encore plus alarmiste, il y a aussi le phénomène du *bunkering*. Ces dernières tendances ont évolué de façon distincte au Canada et aux États-Unis.

### [Le temps libre des Américains se raréfie](#)

Un sondage révèle que 56% des employés aux États-Unis préfèrent retarder le moment de prendre des vacances lorsque la conjoncture économique s'avère défavorable. Les Américains consacrent en moyenne 13% plus d'heures au travail que les Québécois et souvent, ils prennent moins de deux semaines de congés. Même s'il s'agit d'une tradition «autorisée», les employés américains sont peu encouragés à s'en prévaloir, alors que sur le vieux continent, les travailleurs bénéficient généralement de quatre semaines ou plus de vacances et qu'ils sont encouragés à les prendre. Le paysage n'est guère plus reluisant à long terme, puisque l'âge moyen auquel l'Américain prend sa retraite atteint maintenant 64 ans alors qu'il est de 59 ans au Québec.

### [Les baby-boomers, le filon de l'industrie touristique](#)

Alors que l'on n'en aura que pour cette clientèle, la courbe de croissance anticipée des voyages des *baby-boomers* nécessitera une révision. Plusieurs prendront une retraite à temps partiel ou progressive, d'autres repousseront l'âge de la retraite ou jouiront de moyens financiers moindres qu'espérés.

### [Le voyage d'affaires, un segment de marché en mutation](#)

Les voyages d'affaires constituent depuis longtemps la manne de l'industrie touristique en raison de la faible sensibilité au prix des voyageurs. Ce temps semble révolu car depuis les dernières années, le facteur «prix» est devenu une préoccupation. C'est dans la classe intermédiaire que se concentrera cette demande dans les prochaines années: utilisation croissante des transporteurs à tarifs réduits, des hôtels de classe intermédiaire et des réservations en ligne.

### [L'hôtellerie doit faire des efforts pour s'adapter et satisfaire la clientèle senior](#)

Certains secteurs industriels (construction, automobile) semblent avoir compris le message: il faut s'adapter aux nouvelles exigences de consommation. Quelques ajustements dans le secteur hôtelier seraient à envisager afin de répondre aux besoins de la clientèle vieillissante.

### [Mode d'emploi du tourisme rose](#)

Les gais et lesbiennes sont de grands voyageurs. Fait intéressant, cette clientèle demeure presque insensible aux menaces terroristes et épidémiques (SRAS), leurs intentions de voyages restant inchangées. Mais il faut casser un mythe: les gais et les lesbiennes ne voyagent pas de la même façon.

### [Nouvelle réalité chez les Américains, on repart à zéro](#)

L'accumulation des événements des dernières années (éclatement de la bulle technologique, attentats du 11 septembre 2001, guerre, morosité économique) a altéré fondamentalement l'attitude et le comportement du consommateur américain. Il faut redéfinir une nouvelle base pour cette clientèle. Stressé, centré sur la famille, exigeant, branché (Internet) et patriotique constituent l'essentiel du nouveau phénomène appelé *The New Normal*.

### [Influence des enfants dans le choix des voyages de groupe en famille](#)

Lorsqu'on parle de la planification des vacances familiales, tout le monde reconnaît que les enfants exercent une certaine influence sur la décision finale. Or, le processus de préparation comprend plusieurs étapes où chacun des membres de la famille occupe une sphère décisionnelle différente.

### [Les grands-parents voyagent de plus en plus avec leurs petits-enfants](#)

++L'AVIS DE THOMAS P. CULLEN++

Un sondage démontre qu'un grand-parent sur trois a voyagé avec ses petits-enfants au cours des douze derniers mois. Aux États-Unis, plus de 15% de l'ensemble des voyages incluant des enfants s'effectuent en présence des grands-parents. Quelque 21% de ces derniers font au moins un voyage avec leurs petits-enfants sans la présence des parents.

### [La relève des skieurs et planchistes est-elle au rendez-vous?](#)

++L'AVIS DU PDG DE L'ASSQ++

La courbe démographique du Québec permettra-t-elle à l'industrie du ski de maintenir ses bonnes performances dans les années à venir? Au Québec, un adepte sur quatre fait partie de la relève, ce qui est de bon augure. Une étude indique que le Québec réussit mieux que les autres provinces en ce qui a trait à la conversion des débutants en skieurs et planchistes réguliers. En dépit de la perspective d'une bonne relève, le déséquilibre dans la pyramide des âges permet de prévoir certains changements quant aux habitudes de consommation des skieurs.

### [Le tourisme de groupe prend un air de jeunesse](#)

Dans le secteur du traditionnel *tour & travel*, on constate une vague de rajeunissement. L'âge moyen des passagers approche davantage les 55 ans que l'âge de la retraite (65 ans). Grâce à la multiplication des circuits thématiques et des nouvelles destinations, les voyages nolisés en autocar connaissent un second souffle et intéressent une clientèle plus diversifiée.

### [Quand la Chine s'éveille](#)

En février 2004, l'Union européenne et l'Administration nationale du tourisme de la République populaire de Chine ont signé un important accord visant à faciliter le tourisme de groupe chinois en Europe. Au Canada, une telle entente demeure toujours en suspens, malgré que 95 000 touristes chinois se soient rendus au Canada en 2002 (soit une augmentation de 245% en 10 ans). D'ici 2010, la Chine se hissera dans les rangs des principaux pays émetteurs de touristes au même titre que le Japon, les États-Unis et la Grande-Bretagne.

### Voici d'autres sujets qui figurent aussi dans la section Clientèles

- [Les touristes chinois seront-ils la manne tant espérée?](#)
- [Le marché latin est-il «hot»?](#)
- [Quel avenir pour le marché japonais?](#)
- [L'Inde, un marché à surveiller](#)
- [La visite de l'Américain au Québec décortiquée](#)
- [Type de vacances et destinations préférées du voyageur américain - Exposition en trois tableaux](#)
- [Intentions de voyages des Canadiens et des Américains](#)
- [Les Canadiens abandonnent les États-Unis au profit des autres destinations](#)
- [Le comportement de voyage de l'Ontarien projeté sur 25 ans](#)
- [Un sac à dos avec un petit drapeau aux couleurs du pays, les jeunes canadiens voyagent!](#)
- [Bref portrait des cyclistes et cyclotouristes au Québec](#)
- [Le golfeur, un touriste sélectif](#)
- [L'hôtellerie s'adapte aux préférences des femmes](#)
- [Les animaux de compagnie, un créneau de «niche»](#)

Michèle Laliberté

### Nous avons glané pour vous dans les textes du Réseau de veille... Section Produits / destinations émergents

[Sous surveillance : Produits / destinations émergents]

**[9 décembre 2004] On rêve de luxe, on célèbre Noël, on fait ses classes, on regarde un moniteur télé à cristaux liquides dans sa baignoire à remous, on compétitionne avec les pays de l'Est et l'Amérique latine, on s'invente un thème, on fait du ski dans un ski-dôme. Plusieurs produits dénichés un peu partout se retrouvent sur notre site. Voici une compilation méli-mélo du contenu de la section produits et destinations émergents.**

Vous n'avez qu'à cliquer sur les liens pour en savoir plus sur le sujet ou naviguer sur notre site à l'aide des onglets situés à la gauche de la page d'accueil. L'ensemble de ces textes se retrouve dans l'onglet *Sous surveillance* ->> dans la rubrique *Produits / destinations émergents*.

#### [2024: À quoi ressemblera l'hôtel du futur?](#)

De quoi auront l'air nos vacances en 2024? Des hôtels mobiles, en forme de «cocon» et respectueux de l'environnement, la Chine comme destination numéro un des vacanciers, un aller-retour Londres / New York à 90 \$US, des paquebots de croisière conçus comme de véritables centres de loisirs? L'hôtel du futur aura des pièces modulables où les murs comme les planchers et les plafonds retransmettront des images - vue de l'océan ou fenêtre sur la jungle - qui varieront selon l'humeur et l'état d'esprit des invités.

#### [L'ouverture de l'UE vers les pays de l'Est constitue-t-elle une menace?](#)

Le 1er mai 2004, l'Union européenne a intégré 10 nouveaux pays, le plus grand élargissement de son histoire. Globalement, l'attractivité touristique des nouveaux adhérents est encore à la traîne comparée à celle de l'Europe des 15. Mais selon certains experts, elle devrait décoller rapidement dans les prochaines années.

#### [Amérique latine: topo sur une industrie en devenir](#)

Après des années difficiles, les pays d'Amérique latine semblent avoir renversé la vapeur avec des augmentations impressionnantes du taux d'arrivées internationales en 2003. De plus en plus populaire, tant pour l'agrément que pour le tourisme d'affaires, certains spécialistes affirment que l'Amérique latine deviendra rapidement «l'endroit où il faut être». Tributaire de la stabilité politico-économique, il reste à voir si ces pays prendront le taureau par les cornes afin de profiter des occasions qui passent actuellement.

#### [S'inventer un thème pour se positionner: l'exemple du village du livre](#)

En 1984, le petit village belge de Redu ne comptait que 450 habitants. Aujourd'hui, c'est le village le plus visité de toute la Belgique! Que s'est-il passé? Pas de monstre tapi au fond d'un lac, pas de soucoupe volante, pas de Bigfoot, non... seulement une bonne idée et des livres!

#### [Des «Villages étape» pour inciter les touristes à s'arrêter](#)

Qu'ont en commun le village de Massiac dans le Cantal en France et Saint-Jean-Port-Joli dans la région de Chaudière-Appalaches? Ils sont pareils: pas assez gros pour attirer spécialement les visiteurs mais assez typiques pour valoir le détour. Et tous deux se qualifient pour le *label* de Village étape. Une initiative française a permis à des villages oubliés de figurer à nouveau sur l'itinéraire des touristes. La marque Village étape leur confère un *label* de qualité et offre une opportunité de développer un tourisme de court séjour.

### [Le quad rivalisera-t-il avec la motoneige?](#)

Loisir quatre saisons, la pratique du quad (VTT - véhicule tout terrain) comme activité récréative gagne rapidement en popularité au Québec. Le quad est-il un produit touristique en émergence au même titre que la motoneige il y a vingt ans? Il recueille la faveur de nouveaux adeptes québécois au détriment de la pratique de la motoneige. Les conditions météorologiques qui raccourcissent souvent la saison de la motoneige conditionnent en partie cette substitution. Bien que la pratique du quad auprès de la clientèle hors Québec demeure pour le moment embryonnaire et que plusieurs défis restent à relever, les perspectives touristiques s'avèrent néanmoins fort prometteuses.

### [L'agrotourisme au Québec: point de mire](#)

Le succès de l'agrotourisme s'explique en partie par le fait que cette activité répond bien au désir de plusieurs touristes d'apprendre tout en voyageant. Dans le but de favoriser son essor, plusieurs régions du Québec ont développé une vingtaine de circuits thématiques. Cette initiative devient un outil marketing efficace pour faire connaître, dans chaque région, les producteurs agricoles qui accueillent des visiteurs. Une signalisation touristique «labellisée» permet aux touristes d'identifier plus facilement les sites agrotouristiques d'intérêt.

### [Le tourisme d'apprentissage fait ses classes dans une multitude de domaines](#)

Longtemps associé au traditionnel cours de langue à l'étranger, le tourisme d'apprentissage offre maintenant de multiples activités à ceux qui veulent apprendre tout en voyageant. Une combinaison d'éducation, d'interaction, de stimulation, de recherche d'authenticité et d'expérience caractérise ce type de tourisme. Le produit est habituellement offert à un petit groupe ou individuellement afin de maximiser la qualité de l'expérience.

### [Éducation, environnement et tourisme: un ménage à trois prometteur](#)

L'intérêt pour les espaces naturels, la faune et la flore, souvent avivé par les documentaires écrits et télévisés sur le sujet, a contribué à faire du patrimoine naturel le point de départ de nombreux voyages. Mais attention! Finie la simple contemplation des paysages, on veut maintenant comprendre, s'instruire et participer... tout en voyageant.

### [Le haut de gamme n'est plus un luxe, c'est une réalité!](#)

Le luxe n'est plus simplement une question de gros lustres en diamants et d'escaliers en marbre rose. Le haut de gamme est maintenant synonyme de service irréprochable, d'espace, de silence, d'exclusivité et de rareté, d'originalité et d'insolite, de «sur mesure» et de sécurité.

### [Les marchés de Noël: véritables buts de voyage](#)

Dans certaines parties de l'Europe, le mois de décembre est un moment de grande effervescence. Chaque ville y va de son marché de Noël pour le plus grand plaisir des visiteurs et des touristes. À un point tel qu'ils deviennent une motivation de voyage en soi. D'abord des marchés de sapins, puis d'articles reliés à cette fête (décorations, couronnes, bougies, etc.), les marchés de Noël sont devenus aussi la fête des produits du terroir. Certains proposent des promenades en calèche, des feux d'artifice, une patinoire, des concerts ou des animations. Hôteliers et restaurateurs s'intègrent à ce secteur en pleine expansion.

### **Voici d'autres sujets qui figurent aussi dans la section Produits / destinations émergents**

- [Hôtellerie: chambre avec vue... sur le futur](#)
- [Une saison de ski... sans neige. Que faire?](#)
- [«Ski Chile»: le Chili vend ses stations de ski à coup de promotions intensives](#)
- [Tourisme nouveau genre en Inde](#)

Michèle Laliberté