

## ÉDITION DU 7 MARS 2007

- Voyages de groupes et réunions d'affaires: outils de planification en ligne
- Revue des gadgets de planification de voyages pour l'e-touriste
- Le tourisme créatif à trois volets
- Destinations de l'imaginaire et rituels: ces lignes qui font marcher !
- Capitaliser sur le phénomène en vogue de la carte-cadeau

Partenaires principaux



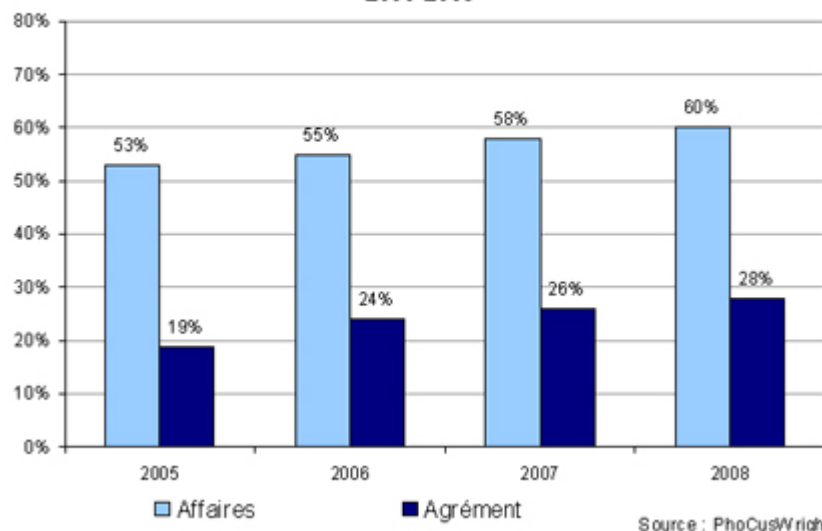
### Voyages de groupes et réunions d'affaires: outils de planification en ligne

[19 février 2007] Les groupes de petite taille représentent une part importante des revenus des hôteliers québécois, tant pour la clientèle d'agrément que d'affaires. Une étude récente de PhoCusWright indique que ce marché est en croissance aux États-Unis et que la planification se fait de plus en plus sur Internet. Les services d'organisation de voyages de groupes en ligne se multiplient de l'autre côté de la frontière, traduisant ainsi une tendance à surveiller de près par la communauté touristique d'ici.

#### Taille du marché et projections 2008

Le marché des groupes est très important et ce sont les petits groupes (moins de 50 personnes, sans compter les voyages organisés par des tours opérateurs) qui croissent le plus, tant sur le plan des réunions d'affaires que des voyages d'agrément (groupes d'intérêts, rencontres d'amis, célébration d'un événement, etc.). Pour le marché affaires, PhoCusWright estime que 53% des dépenses liées au voyage (transport aérien et terrestre, hôtel et location automobile) sont réalisées en ligne. Cette part de marché devrait passer à 60% en 2008. Du côté des voyages d'agrément, les dépenses effectuées en ligne représentent 19% et devraient atteindre 28% en 2008 (graphique 1). Quoique ces données concernent le marché américain, il y a lieu de constater qu'il s'agit d'une tendance forte à surveiller.

Graphique 1  
Pourcentage des dépenses en ligne liées au voyage  
2005-2008



Qu'est-ce qui amène les organisateurs d'événements à réserver davantage en ligne?

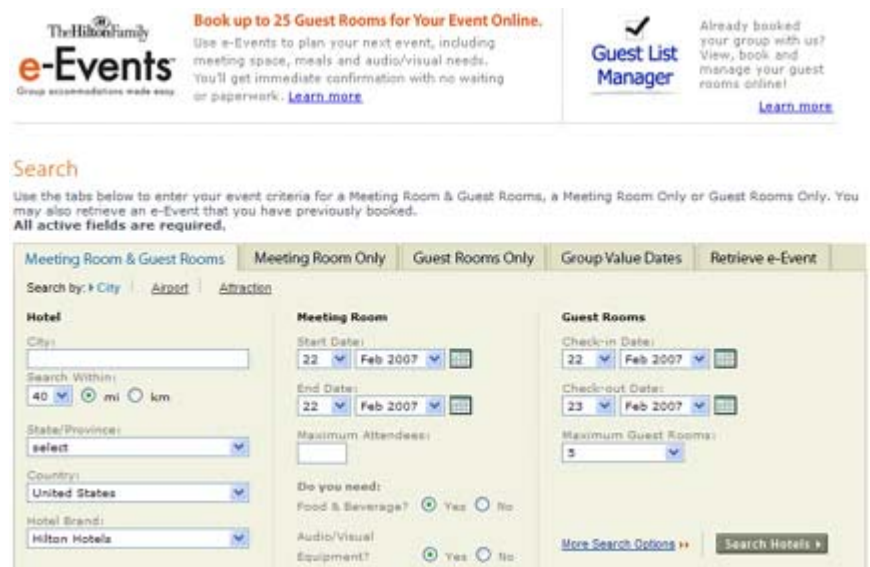
Tout d'abord, la nécessité pour les entreprises de **réduire leurs coûts** passera par un usage accru des technologies en ligne pour les réunions d'affaires. D'ailleurs, les organisateurs ont accès à de plus en plus de **nouveaux outils**, autant pour les réunions d'affaires que pour l'agrément :

- Mentionnons des entreprises telles que Starcite et Passkey en tourisme d'affaires qui facilitent des tâches comme la sélection de la destination, la planification de l'itinéraire et le *housing* (réservation centralisée). À titre indicatif, StarCite retourne plus de 5 millions USD de revenus par année aux fournisseurs de services. Passkey est utilisé par plus de 8000 planificateurs d'événements aux États-Unis.
- De nouveaux joueurs, comme Groople ou [Group Travel Planet](#), font leur place dans la planification des voyages de groupe, surtout pour le segment agrément. Ces sites permettent d'organiser le voyage, de réserver l'hébergement ou d'autres activités et services et de gérer la participation.



L'évolution du Web 2.0 sera un catalyseur pour les petits groupes d'agrément. Une extension naturelle des communautés ou des réseaux sociaux tels que MySpace est, par exemple, la planification d'activités, y compris la préparation de voyages et d'itinéraires. Des entreprises comme Carnival Cruise Lines, TripHub ou Triporama misent sur les tendances du Web 2.0 en offrant des solutions d'organisation de voyages de groupe en ligne aux communautés virtuelles.

- Parmi les initiatives les plus efficaces des hôteliers, notons [e-Events](#) de Hilton, un système de réservation en ligne qui combine les chambres (25 maximum), les salles de réunions, la restauration et l'équipement audiovisuel dans une même transaction en temps réel. Soulignons par ailleurs Marriott's Joy pour l'organisation de mariages et Hyatt's E-immediate Response Meeting pour les réunions.



Ces exemples démontrent l'intérêt croissant pour ce type de fonctionnalité. Il s'agit d'un domaine étant encore peu exploité et il existe des occasions de se démarquer pour ceux qui offriront des services que les autres n'ont pas encore.

Les services en ligne accéléreront parallèlement aux progrès de la technologie et du Web 2.0, ainsi que de leur diffusion grâce, notamment, au bouche-à-oreille et à leur utilisation croissante. Les organisateurs de petits événements se dirigeront vers Internet plus rapidement que ceux des grands événements parce qu'ils ont généralement moins de variables à contrôler et qu'ils encourent moins de risques.

Enfin, les **générations X et Y** envahissent le marché du travail. Ces derniers s'attendent à des services 24/7 et sont plus à l'aise avec les nouvelles technologies.

### **Stratégies pour mieux rejoindre le marché des groupes et des réunions d'affaires: soyez prêts!**

1. **Établir des partenariats stratégiques avec les systèmes de planification en ligne** tels que Passkey, Expedia Corporate Travel, Groop ou TripAdvisor est le moyen le plus rapide. D'ailleurs, étant donné que ces systèmes sont en plein développement, les hôteliers qui s'y affilient ont encore la possibilité de négocier des avantages en termes de commissions ou de visibilité.
2. **Développer ou acquérir la technologie** permettant de mieux gérer, vendre et contrôler les groupes et les réunions au sein de l'entreprise. À l'instar de Hilton, il s'agit de développer une interface Web qui s'adresse aux groupes et aux réunions et qui est intégrée à d'autres systèmes de l'établissement (exemples: système de gestion, centrale de réservation, programme de fidélité). Également, pour les planificateurs d'événements, les fonctions de recherche élaborées sont importantes car elles permettent de faire des comparaisons: la possibilité d'obtenir des soumissions en ligne, une visualisation des lieux (galerie de photo, disposition des espaces), la commande de banquet en ligne et le *housing*. Enfin, pour devenir un réel outil stratégique de gestion d'événements, les technologies devraient mettre l'accent sur la facilité d'utilisation.
3. **Déployer des efforts marketing agressifs** auprès des marchés des réunions d'affaires et des rassemblements sociaux. Se différencier par un contenu avantageux, des forfaits, des services à valeur ajoutée, des programmes de fidélité et des politiques d'achat et d'annulation flexibles.
4. **Minimiser le risque** associé à la planification d'un événement en ligne et augmenter la confiance du planificateur envers les outils en ligne: bases de données centralisées, possibilité de visualiser et de configurer les lieux sur Internet et communications (partage d'information) entre les participants, les planificateurs et les fournisseurs de services.

Pour les fournisseurs de services tels que les hôteliers, les outils en ligne de planification des voyages de groupe représentent l'occasion de simplifier le processus de demande de renseignements et de mieux répondre à certaines clientèles.

Outre ces stratégies, le grand défi sera de gagner la confiance des consommateurs et de les convaincre d'utiliser les outils de planification de voyages de groupe en ligne. Une fois cette étape franchie, le transfert vers ces technologies s'accéléra et les entreprises qui ont anticipé ce changement seront prêtes à répondre à un très large marché.

[Maïthé Levasseur](#)

Sources:

PhoCusWright. «Groups and Meeting: Market Opportunity Redefined», Janvier 2007.

Sur le web:

[www.starcite.com](http://www.starcite.com)

[www.passkey.com](http://www.passkey.com)

[www.groople.com](http://www.groople.com)

[www.grouptravelplanet.com](http://www.grouptravelplanet.com)

[www.carnivalconnections.com](http://www.carnivalconnections.com)

[www.triphub.com](http://www.triphub.com)

[www.triporama.com](http://www.triporama.com)

[www.hilton.com](http://www.hilton.com)

### Revue des gadgets de planification de voyages pour l'e-touriste

**[21 février 2007] La revue Time a décerné son titre de personnalité de l'année à «You», c'est-à-dire à l'individu. Cette consécration souligne le pouvoir conféré par Internet qui modifie fondamentalement le comportement d'achat du consommateur. Pour le voyageur branché, une multitude de sites Internet ont vu le jour avec un objectif commun: faciliter et personnaliser le processus de réservation de voyages. Que ce soit pour trouver le partenaire de voyage idéal ou pour localiser le meilleur siège disponible dans un avion, le touriste peut choisir son outil de planification préféré dans l'univers du Web 2.0.**

### Planifier un voyage à la 2.0

Les outils que l'on trouve sur le Web sont beaucoup plus que de sympathiques idées passagères ou des fantasmes technologiques qui n'intéressent que l'élite de l'informatique. On assiste sans contredit à une révolution qui atteindra rapidement une masse importante de consommateurs. Ces utilitaires Web 2.0 permettent aux voyageurs d'effectuer une gestion participative de toutes les étapes du processus de planification.

Dans un article précédent, on expliquait comment les voyageurs profitent de la philosophie participative du Web pour former des communautés virtuelles et partager de l'information, des photos, des vidéos, etc. (Lire aussi: [Web 2.0, vous n'avez pas fini d'en entendre parler!](#)) On verra maintenant que l'e-touriste prend fermement le contrôle des quand, où, pourquoi et comment de son expérience de voyage. Les projecteurs sont désormais tournés du côté du *You!*

### Le voyage 2.0 segmenté

Plus concrètement, pour comprendre la forme que prendra le coffre à outils Web 2.0 de l'e-touriste, la firme de recherche PhoCusWright a segmenté ce type de sites selon différents domaines d'intervention dans le processus de la planification d'un voyage, tels que:

- partage et interaction à propos d'itinéraires et d'expériences de voyages;
- organisation, identification (*tagging*) et partage de contenus;
- outils d'analyse des tarifs;
- recherche de contenus multimédias pour appareils portatifs;
- lieux de rencontre et organisation de voyages de groupe;
- recherche de contenus auprès des fournisseurs.

À première vue, difficile de s'y retrouver parmi cette liste qui traduit une nouvelle ère dans la manière d'aborder le voyage, très loin des définitions traditionnelles associées à l'industrie touristique. Voici quelques exemples pour mieux illustrer chacune de ces segmentations.

### Partage et interaction à propos d'itinéraires et d'expériences de voyages

Cette première catégorie constitue l'aspect le plus représentatif de ce qu'amène le Web 2.0 à l'industrie touristique. Ces sites figurent aussi parmi les plus populaires auprès des internautes, comme en témoignent par exemple les quelque 20 millions de visiteurs uniques par mois du leader Tripadvisor.com. Même réalité pour les sites de partage d'itinéraires avec par exemple les 500 000 voyages documentés par Yahoo! Travel. Nous ne nous y attarderons pas ici, puisque ce volet a été bien documenté dans un article précédent du Réseau de veille en tourisme. (Lire aussi: [Sur le Web, vos futurs clients lisent les critiques de vos clients actuels!](#))

### Organisation, identification et partage de contenus

À la différence du segment précédent constitué de sites qui recueillent les critiques, les notations ou les commentaires des internautes, on trouve ici des lieux de partage de contenus multimédias associés à des voyages personnels. Mentionnons, parmi les plus connus, del.icio.us et Flickr qui organisent respectivement, par *tags* (mots-clés), les sites Internet favoris et les banques de photos personnelles des internautes. On apprend par exemple que le site qui correspond aux tags «travel» et «Québec» et qui a été jugé digne d'être sauvegardé le plus souvent par les utilisateurs de del.icio.us est celui de l'Hôtel de Glace de Québec. Quant à Flickr, le nombre de photos personnelles qui y ont été mises en ligne par la collectivité est impressionnant, par exemple près de 4000 images identifiées à la Gaspésie.

TripConnect constitue un autre exemple intéressant où, dans la foulée des portails de pages personnelles comme MySpace, les adeptes de voyages sont invités à se constituer une zone Internet personnalisée. Chaque internaute y crée son propre profil avec ses expériences de voyages, ses lieux visités, ses commentaires, ses cotes d'appréciation, ses «fréquentations» à l'intérieur de cette communauté virtuelle, etc. (illustration 1). La navigation intuitive à l'aide des *tags* et des profils de voyageurs compatibles permet aisément aux internautes de partager de l'information touristique, tout en se trouvant au sein de groupes d'intérêt bien précis.

Illustration 1

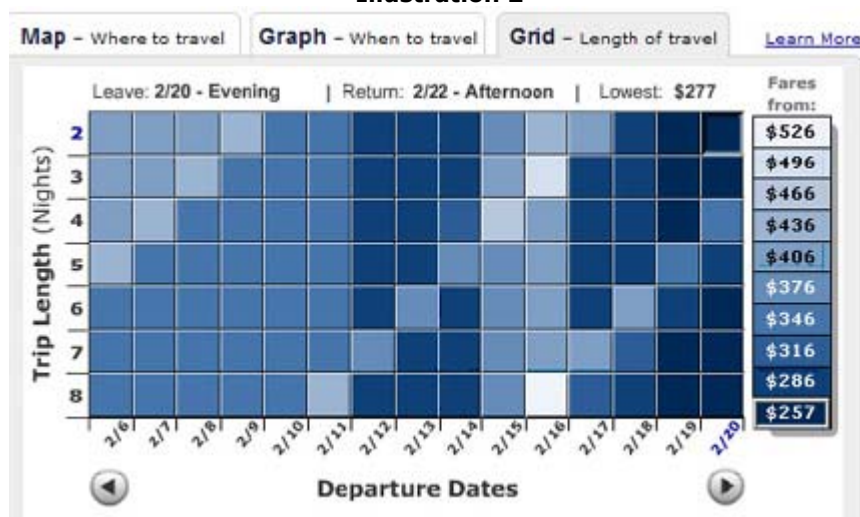


[Cliquez ici pour élargir l'illustration 1](#)

## Outils d'analyse des tarifs

S'il y a un domaine où le «tourisme 2.0» prépare une véritable révolution, c'est bien celui des utilitaires d'analyse des tarifs. (Lire aussi: [Des outils Web sophistiqués pour un consommateur en plein contrôle.](#)) La plupart de ces sites sont encore méconnus du grand public et ne fonctionnent que partiellement ou en version bêta. Il faut néanmoins les surveiller de près, car leur portée modifie radicalement le rapport de force entre le consommateur et l'industrie touristique. L'exemple le plus probant est celui de Farecast, un métamoteur de recherche de la deuxième génération qui procure à l'internaute un outil prévisionnel hautement évolué et convivial qui lui permet de prendre une décision éclairée quant à l'achat d'un billet d'avion (illustration 2). Actuellement limité aux États-Unis, un volet étendu aux destinations internationales et à d'autres secteurs d'activité tels que l'hébergement est attendu sous peu.

Illustration 2



## Recherche de contenus multimédias pour appareils portatifs

La popularité des appareils portatifs comme l'iPod et le Blackberry a ouvert un tout nouveau champ de possibilités pour le tourisme. Aujourd'hui, la plupart des téléphones cellulaires comprennent des unités de mémoire numérique pouvant enregistrer du contenu multimédia tel que des cartes routières de la région visitée, des *podcasts* de visites guidées, etc. Des sites comme *wcities* rassemblent en un seul lieu des renseignements de tous genres sur diverses destinations pour le voyageur en déplacement (illustration 3).

Illustration 3

**wcities CityGuide** [Return to the Quebec City Web Guide](#)

**Quebec City Pocket CityGuide™ - Map Edition**

Available for: Nokia Series 60/80, Pocket PC 2002, Treo 700p, Treo 700w, Palm LifeDrive, Windows Mobile 5, Palm Treo-650.

Getting around is now faster and easier than ever before. With the downloadable Pocket CityGuide™ for Quebec City from Wcities you can find addresses, attractions, restaurants, hotels, nightclubs, shopping, bars events, and more. Wcities Pocket CityGuide™ makes it easy to locate what you want by providing state-of-the-art mapping and direction finders. With turn-by-turn and street-by-street directions Pocket CityGuide™ means you can locate almost anything in a particular city and all in your handheld or Smartphone! Additional features include real time navigation, Bookmark Features, Multi-Lingual Support, Bluetooth GPS functionality.

**Quebec City Pod CityGuide™**

Available for: iPod 2nd, 4th, & 5th Generations, iPod Mini, iPod Color, iPod Photo, iPod Nano, iPod Video

Wcities Pod CityGuides™ are your coolest guide to hundreds of cities around the world. Now you can put Quebec City in your iPod as easily as you download your favorite music. Pod CityGuides™ are your handy source for the top events that Quebec City has to offer. Quebec City's hottest bars, clubs, hotels, restaurants, attractions, nightlife, and more are just a download away. Pod CityGuides™ are the one cool download your iPod nes made for! Additional Features for your Pod CityGuide include movie showtimes for U.S. cities, and the ability to build and customize your own travel guide with Wcities Travel Bag™.

[-> More Info / Download for FREE now](#)

[Cliquez ici pour élargir l'illustration 3](#)

## **Lieux de rencontre et organisation de voyages de groupe**

L'un des objectifs du *social networking* est de permettre aux individus de communiquer entre eux. Plusieurs sites ont fait leur apparition avec l'objectif de rapprocher des gens aux affinités communes de voyages. C'est ce que propose par exemple TripUp, qui permet aux personnes seules de dénicher l'âme soeur dans le but de réaliser un voyage. D'autres sites comme Triporama ou TripHub s'inscrivent comme des facilitateurs pour la planification de voyages de groupes d'individus qui souhaitent s'organiser eux-mêmes, tant pour ce qui touche le partage de l'information de voyages que le choix des dates et des détails logistiques.

## **Recherche de contenus auprès des fournisseurs**

Nous avons souvent fait état de l'impact des métamoteurs de recherche tels que Kayak, Mobissimo et SideStep sur le comportement d'achat des consommateurs. (Lire aussi: [Attention, les métamoteurs de recherche débarquent.](#)) Ils figurent parmi les outils phares du «tourisme 2.0» visant à faciliter la recherche et la comparaison de contenus auprès des fournisseurs.

La percée des flux RSS ajoute une autre dimension comme canal de communication direct entre le consommateur et le fournisseur. À cet égard, précisons que, selon la firme de recherche Forrester, le taux d'utilisation des flux RSS liés aux voyages est passé de 1% en 2005 à 12% en 2006 parmi les voyageurs américains branchés. Plusieurs transporteurs aériens, agences de voyages en ligne et compagnies de location de voitures utilisent déjà ce procédé.

En terminant, mentionnons le dernier gadget du grand voyageur, SeatGuru. Ce site procure toute l'information nécessaire pour sélectionner un siège à bord d'un avion (illustration 4). L'utilisateur obtient un croquis détaillé de l'appareil qui l'intéresse. Ce plan identifie notamment les meilleurs sièges, les prises électriques, les toilettes et d'autres renseignements particuliers concernant, par exemple, les enfants, les animaux, les bagages.

Illustration 4

**Airlines: A-B**

**Air Canada**

General Information

Airbus A319 (319)

**Airbus A320 (320)**

Airbus A321 (321)

Airbus A330-300 (333)

Airbus A340-300 (343)

Airbus A340-500 (345)

Beech 1900 (BEH)

Boeing 767-300 (767, 762)

Boeing 767-300 Vers. 1 (762)

Boeing 767-300 Vers. 2 (763)

Boeing 767-300 Vers. 3 (763)

Boeing 767-300 Vers. 4 (763)

Canadair CRJ (CRJ, CL-66)

Canadair CRJ-700 (CRA)

de Havilland Dash 8-100 (DH1)

de Havilland Dash 8-300 (DH3)

Embraer ERJ-175 (E75)

Embraer ERJ-190 (E90)

Air France

Air New Zealand

Air Tran

Alaska/Horizon

Alitalia

America West

American Airlines

ANA

Asiana

ATA

bmi

British Airways

Airlines: C-D-E

Airlines: F-H-J-K

Airlines: L-M-N-Q

Airlines: S-T

Airlines: U-V-W

Comparison Charts

Travel Resources

**Air Canada Airbus A320 (320)**

There are 48 of these aircraft in the Air Canada fleet.

	pitch	width	seating details
Executive Class:	37.0"	21.0"	20 seats
Economy Class:	31-32.0"	17.0"	120 seats, greater pitch is in Rows 17-31

**In-Flight Amenities**

The above amenity icons represent the services that are available on this aircraft. Click on the icon for more detailed information. If an icon is not pictured, that service is not offered on this aircraft.

For seat-specific comments on this aircraft, mouse over the plane illustration below.

View our [Seat Map Key](#) below or visit the [FAQ page](#) for further assistance and explanations.

[Ads by Google](#)

[Boeing Aircraft Buy, Sell & Lease Boeing Aircraft 100,000s of Listings](#)  
[www.Boeing.com](#)

[Submit Comments](#) [Print Page](#)

**Seat(s): 16 A,B,C,D,E,F**

Class: Economy      Power: AC Power  
Seat Type: Exit Row      Video: Personal TV

**Review:** Seats 16 A,B,C,D,E,F have extra legroom due to the exit row. These seats are considered to be in the Elite section and can only be reserved by flyers with status. It can get very cold by the exits during flight.

© 2007 SeatGuru.com, Inc.

De toute évidence, ce n'est pas le choix qui manque au voyageur averti qui désire s'outiller pour planifier le voyage parfait. Et tout ce pouvoir se trouve au bout de ses doigts!

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- Cannizzaro, Michael et Douglas Quinby. «PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Sixth Edition», PhoCusWright, décembre 2006.
- Edward, Marion. «Mouth/Mouse: Social Networking and the Travel Industry», Hotel Interactive, 2 février 2007.
- Harteveltdt, Henry H. «Greetings from the Happy Bookers!», Forrester, 14 juillet 2006.



Sur le Web:

[www.farecast.com](http://www.farecast.com)  
[www.flickr.com](http://www.flickr.com)  
[www.seatguru.com](http://www.seatguru.com)  
[www.tripconnect.com](http://www.tripconnect.com)  
[www.triphub.com](http://www.triphub.com)  
[www.triporama.com](http://www.triporama.com)  
[www.tripup.com](http://www.tripup.com)  
[www.wcities.com](http://www.wcities.com)

### Le tourisme créatif à trois volets

**[11 décembre 2006] Qu'est-ce que le tourisme créatif (creative tourism)? Bonne question à laquelle nous avons eu à répondre. En fait, le tourisme créatif prend différentes connotations selon les interlocuteurs: invitons à la créativité, jouons la carte de la créativité ou faisons appel à la créativité. Éclaircissements s.v.p.!**

#### Volet 1 - Invitons à la créativité

Créer soi-même un bijou avec les pierres de la région, sculpter des os, tresser un panier traditionnel... voilà l'invitation lancée par *Creative Tourism New Zealand* à venir découvrir la diversité culturelle de la Nouvelle-Zélande en participant à des ateliers créatifs, de 2 heures à 4 jours, sur l'art, sur les traditions de la culture maorie, sur les fibres et la laine, sur la flore et la faune, ou encore sur la cuisine régionale.

Cette organisation décrit le tourisme créatif comme suit: «*learning a skill on holiday that is part of the culture of the country or community being visited. Creative tourists develop their creative potential, and get closer to local people, through informal participation in interactive workshops and learning experiences that draw on the culture of their holiday destinations.*»

Cette définition est reprise dans le bulletin *Nouvelles des villes créatives*: «*Le tourisme créatif implique l'apprentissage d'une compétence liée à la culture du pays ou de la communauté visitée. Les touristes créatifs y explorent leur potentiel créatif et engagent des rapports plus personnels avec les gens de la place; en participant activement à des ateliers ou à d'autres expériences formatrices qui s'inspirent de la culture de leur destination de vacances.*»

Force est de constater que le tourisme créatif s'inscrit dans la foulée du tourisme d'apprentissage (lire aussi: [Le tourisme d'apprentissage fait ses classes dans une multitude de domaines](#)) et du tourisme culturel réorienté vers un aspect participatif. Il répond à cette recherche, par le voyageur, d'expérience, d'authenticité, de contact avec la population visitée (lire aussi: [L'EXPÉRIENCE touristique, c'est...](#)). Le touriste ne se contente plus de voir ou d'admirer des oeuvres, il veut apprendre non pas en reproduisant, mais plutôt en ajoutant une dimension personnelle. Qualifié de tourisme durable, ce type d'activité contribue, entre autres, à mettre en valeur la culture locale, à aider les artisans et à sauvegarder des savoir-faire.

*I hear and I forget,  
I see and I remember,  
I do and I understand.*  
Confucius

(citation apparaissant sur le site de Creative Tourism New Zealand)

#### Volet 2 - Jouons la carte de la créativité

On ne peut nier l'apport de la culture et de l'effervescence créatrice dans le développement économique et social des collectivités et de l'industrie touristique. Ainsi, ce dynamisme et ses effets multiplicateurs incitent plusieurs destinations à jouer la carte de la créativité pour attirer des gens à venir y vivre et des touristes à venir les visiter. À ce titre, le *Réseau des villes créatives du Canada* (au Québec: Chelsea, Cowansville, Gatineau, Lévis, Montréal, Québec, Saint-Joseph de Beauce et Trois-Rivières) vise à transformer les collectivités par la culture.

Que ce soit des secteurs de pointe reconnus, des milieux de recherche stimulants ou des entreprises comme les SoftImage et Cirque du Soleil de ce monde, la créativité attire et continuera d'attirer. De même, les icônes culturelles comme les musées (Guggenheim à Bilbao), les événements d'importance (Mondial du soccer), les monuments architecturaux (viaduc de Millau), les quartiers patrimoniaux (Bruges), les grandes thématiques (anniversaire de Mozart) captivent toujours les touristes.

### Volet 3 - Faisons appel à la créativité

Le tourisme créatif ne s'applique pas qu'aux voyageurs, mais aussi aux dirigeants d'entreprises. Pour évoluer dans un milieu concurrentiel et réussir à tirer son épingle du jeu, il importe de nos jours d'être créatif, d'innover dans les produits et dans les façons de faire, sans oublier toutefois de miser sur la qualité (lire aussi: [La créativité et "Thinking outside the box" vont de pair!](#)). Une formule gagnante pas toujours facile à réussir... où, trop souvent, l'on répète le succès de l'un jusqu'à saturer le marché, alors qu'un nombre grandissant de touristes rechercheront des expériences «créatives».

Michèle Laliberté

Sources:

- Richards, Greg et Julie Wilson. «Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?», *Tourism Management*, no 27, 2006, p. 1209-1223.
- Creative Tourism New Zealand, [[www.creativetourism.co.nz/](http://www.creativetourism.co.nz/)].
- Réseau des villes créatives du Canada. «Points saillants du pivot numérique - Tourisme créatif», *Nouvelles des villes créatives*, no 28, 15 juin 2004, [[www.creativecity.ca/](http://www.creativecity.ca/)].

#### **Destinations de l'imaginaire et rituels: ces lignes qui font marcher !**

**[1er mars 2007] Alain A. Grenier, professeur au Département d'études urbaines et touristiques (DEUT) de l'ESG-UQAM et expert au Réseau de veille en tourisme, présente une réflexion sur ces attractions intangibles que sont les cercles polaires, les lignes de l'Équateur ou de Greenwich ou encore les tropiques du Capricorne et du Cancer et comment elles parviennent à créer une nouvelle demande touristique.**

La traversée des frontières politiques peut générer sa part de plaisir et parfois même de prestige, pour le visiteur. Le plaisir trouve notamment son origine du passage entre deux espaces: celui qui se termine et celui qui commence. La première traversée d'une frontière sera idéalement soulignée d'un timbre dans son passeport auquel on ajoutera, parfois, sa photo devant une signalisation routière, pour immortaliser le moment du passage.

Plus la traversée est contrôlée, plus le potentiel du capital socioculturel offert au visiteur sera grand. C'était certes le cas à l'époque de la «guerre froide» pour les occidentaux qui franchissaient le «rideau de fer». L'inverse était tout aussi vrai et fut inévitablement plus marqué pour les résidents de l'Est au cours de la première décennie suivant la fin du communisme en Europe (1990).

Au-delà des frontières politiques, d'autres lignes exercent aussi un attrait mythique important sur l'imaginaire humain en général et sur celui des voyageurs en particuliers. C'est le cas de l'équateur, des tropiques du Capricorne et du Cancer, des cercles polaires, de Greenwich et de la ligne de date. Ces «attractions intangibles» échappent souvent à la promotion des régions touristiques qu'elles traversent, soit parce qu'elles n'appartiennent pas à un espace suffisamment circonscrit ou encore parce qu'elles sont trop fluides. Il suffit pourtant de les visiter pour observer que ces lignes de l'imaginaire font marcher, et même vendre (T-shirts, cartes postales, timbres, etc.). Même si elles constituent rarement la motivation principale du voyage, elles s'inscrivent comme un attrait additionnel et inévitable au circuit touristique local préétabli.

Ces emplacements, quoique très étendus puisqu'ils traversent tous une partie du globe, sont néanmoins peu nombreux, d'où l'ambiguïté de leur valeur et de leur richesse mythiques comme attrait touristique. Avec l'avènement du tourisme extrême (au sens géographique du terme), des organisateurs de voyages et des régions touristiques ont cependant compris le potentiel de ces attractions de l'imaginaire qu'ils tentent d'incarner dans des symboles physiques que les visiteurs peuvent palper.

C'est le cas des cercles polaires. Situés à 66° 33' 38" de latitude nord et sud, ils marquent le début de la zone polaire où, au moins une fois par année, le soleil ne se couchera pas (soleil de minuit au solstice d'été) ou ne se lèvera pas (solstice d'hiver). Attention, cependant! Dans le cas du solstice d'hiver, aux cercles polaires, précisons que l'absence de levée de soleil ne signifie pas noirceur complète, mais une qualité de lumière très réduite. Les cercles fascinent les touristes qu'ils maintiennent entre deux univers. Pour les uns, le cercle polaire marque le début du monde polaire. Pour les autres, il symbolise la fin (géographique) proche, qu'on atteint aux pôles (90° N et S), seuls lieux de la planète sans au-delà terrestre.

### Un potentiel d'attractivité qui se développe

Bien que les parallèles des cercles polaires traversent tous deux la planète, il existe bien peu d'endroits où l'on puisse les traverser. En Asie russe, par exemple, la question de traverser le cercle polaire par voie terrestre ne se pose même pas. En Amérique du Nord, les options sont à peine meilleures. Le chemin Dempster qui relie Dawson City, au Yukon, à Inuvik dans les Territoires du Nord-Ouest et le Dalton Highway, reliant Fairbanks à Prudhoe Bay, en Alaska, sont les seuls chemins publics d'Amérique à traverser le cercle polaire. Au Yukon, le visiteur reçoit à son passage (en saison estivale) un certificat en bonne et due forme.



En Europe septentrionale, la Norvège, la Suède, la Finlande et la Russie possèdent toutes une route publique qui traverse le cercle polaire. La plus fréquentée est sans doute la route 4 (encore appelée Arctic Ocean Road dans certaines brochures touristiques) qui traverse le cercle polaire via la capitale de la Laponie finlandaise, Rovaniemi. Depuis les années 1920, la petite ville nordique offre de larges signes routiers (illustration 1) aux touristes en mal d'une photographie à l'endroit convoité. Au village du père Noël, en bordure de la route, le tracé du cercle mythique, inscrit dans plusieurs langues sur le pavé, traverse la promenade centrale, ceinturée de boutiques nordiques.

Les autocars y débarquent les visiteurs en hordes. Une fois repérée, la ligne vole souvent la vedette: on l'observe, on la lit, on la suit, on l'enjambe, on la piétine, certains y dansent, d'autres l'effleurent des mains. Certains la traversent en sautant, d'autres à cloche-pied. On s'en éloigne parfois, puis on y revient. On s'y photographiera, seul ou plus souvent en groupe (voir photo), avant de repartir.



A l'autre bout de la planète, dans l'hémisphère sud, la ligne polaire est en grande partie située en mer, le continent Antarctique étant presque entièrement contenu à l'intérieur du cercle. La péninsule du continent fait exception à cette règle puisqu'elle s'étend vers le nord au-delà du cercle polaire. Même si, à cette latitude, la faune brille par son absence et que les glaces rendent tout débarquement au sol impossible, la demande pour traverser le cercle polaire antarctique est si grande que les organisateurs de voyages ont dû se résigner à y étirer leurs itinéraires. Les neuf traversées annuelles du cercle polaire antarctique se vendent, dit-on, très bien.

Au meilleur des connaissances de l'auteur, aucune étude quantitative n'a encore été réalisée sur les lignes imaginaires. L'industrie du tourisme commence à peine à les exploiter, sans trop les comprendre.

### Pourquoi ?

Au-delà de l'anecdote, il y a toute la question de l'imaginaire collectif, et de l'attrait pour ces espaces qui n'en sont pas. Pourquoi le touriste souhaite-t-il marquer ses passages? Il y a plusieurs débuts de réponses.

D'abord, le tourisme est avant toute chose une expérience géographique qui se mesure aux déplacements du corps (les souliers de Félix) dans un environnement donné. À défaut de marqueurs connus où se mesurer, à telle ou telle latitude, le voyageur exploitera la présence de ces lignes imaginaires pour marquer son trajet, selon le degré du besoin de conquête qui l'anime.

La traversée d'une ligne imaginaire pourra aussi servir de rite de passage, c'est-à-dire à marquer l'accomplissement personnel, comme on l'observe beaucoup en tourisme d'aventure ainsi qu'en tourisme polaire. La reconnaissance des autres compte aussi dans ce type de rite de passage. Les lignes qui deviennent des destinations de l'imaginaire étant peu nombreuses, elles attribuent à leurs visiteurs l'insigne honneur d'appartenir à un groupe exclusif de voyageurs «des extrêmes».

C'est sans doute ce désir d'originalité et de distinction, plus que d'extrême, qui suffira à nous faire traverser la ligne.

Alain Grenier  
Professeur  
DEUT, ESG-UQAM

### **Capitaliser sur le phénomène en vogue de la carte-cadeau**

**[2 février 2007] La plupart des secteurs d'activité ont vu leurs entreprises se lancer dans la vente de cartes-cadeaux et l'industrie touristique n'est pas en reste. Plusieurs gestionnaires font preuve d'imagination afin d'offrir aux consommateurs des idées cadeaux originales qui se rapprochent davantage des aspirations de la société d'aujourd'hui. Les gens préfèrent souvent donner ou recevoir des gâteries constituées d'expériences à vivre plutôt que des biens de consommation tangibles et traditionnels.**

### **Société de la «dernière minute»**

La société d'aujourd'hui vit à un rythme effréné et le temps libre des individus est plus rare que jamais. Les incidences de ce mode de vie sont nombreuses et cela signifie notamment que l'on parle moins régulièrement à ses êtres chers, donc que l'on est moins au fait de leurs besoins. En plus de ne pas savoir quoi leur acheter, on ne trouve pas le temps nécessaire pour flâner dans les magasins afin de dénicher le cadeau idéal.

C'est dans cet état d'esprit que le consommateur devient un acheteur impulsif à l'affût de solutions qui lui simplifient la vie. Au cours des dernières années, l'immense popularité des cartes-cadeaux ou des chèques-cadeaux confirme cette tendance. Comme idée de dernière minute, cette solution devient le choix tout désigné.

Il y a beaucoup d'argent en jeu dans la vente de cartes-cadeaux. Selon une étude de la National Retail Federation, les consommateurs ont dépensé plus de 80 milliards USD aux États-Unis en 2006 pour ce type de produit. Même que, selon Comdata Payment Solutions, 76% des adultes américains auraient acheté une carte-cadeau à l'occasion des Fêtes 2005. Autre donnée intéressante, environ 10% des sommes investies dans ces cartes ne seront jamais utilisées par le bénéficiaire.

### **Transporteurs aériens, premiers «adopteurs»**

Les transporteurs aériens ont été les premiers acteurs de l'industrie touristique à offrir de telles cartes à leur clientèle. America West l'a fait en novembre 2004, alors qu'American, Southwest, JetBlue et US Airways ont adopté cette stratégie en 2006. Les épicerie, les pharmacies et les magasins à grande surface figurent parmi les principaux distributeurs des cartes-cadeaux des transporteurs. Certaines corporations ont même commencé à offrir ce genre d'item comme programme de récompenses à leurs employés.

Dans tous les cas, les cartes sont en vente sur Internet. Certains la proposent également dans leurs salons situés à l'aéroport, de même que par l'entremise de leur centre d'appels. D'autres compagnies aériennes, comme Northwest, ont opté pour des chèques-cadeaux dont la valeur varie de 50\$ à 10 000\$.



### Et si la carte-cadeau touristique devenait le cadeau par excellence!

D'autres secteurs touristiques ont adopté le concept. Certains groupes hôteliers comme Starwood proposent une gamme de chèques-cadeaux. Ces bons d'échange peuvent être utilisés pour la location de chambres ou l'acquisition d'items variés mis en vente par l'hôtel, allant de chandelles à du mobilier.

Même l'agence en ligne Travelocity se positionne depuis novembre dernier comme un distributeur de cartes-cadeaux de produits hôteliers avec son programme Travelocity Incentives. Ces cartes, offertes en dénominations de 25\$, 50\$ et 100\$, sont vendues en ligne ou dans les Safeway aux États-Unis, et elles peuvent être utilisées pour réserver une chambre sur le site de Travelocity.

De son côté, Carnival Cruise Lines a mis en marché des chèques-cadeaux de croisières de même que des Fun Ship dollars à dépenser à bord d'un de ses navires. Royal Caribbean et Celebrity Cruises disposent aussi de produits similaires. La majorité de ces items sont vendus dans le cadre de programmes de récompenses corporatifs. La période des Fêtes occupe néanmoins une place importante dans la motivation d'achat, 30% des chèques étant écoulés au cours des deux derniers mois de l'année. Dans le cas des items cadeaux associés aux croisières, ils sont majoritairement distribués par le réseau des agences de voyages. Ces dernières concoctent même parfois leur propre produit, permettant alors au consommateur récipiendaire de la carte d'effectuer lui-même sa sélection parmi un panier d'entreprises.

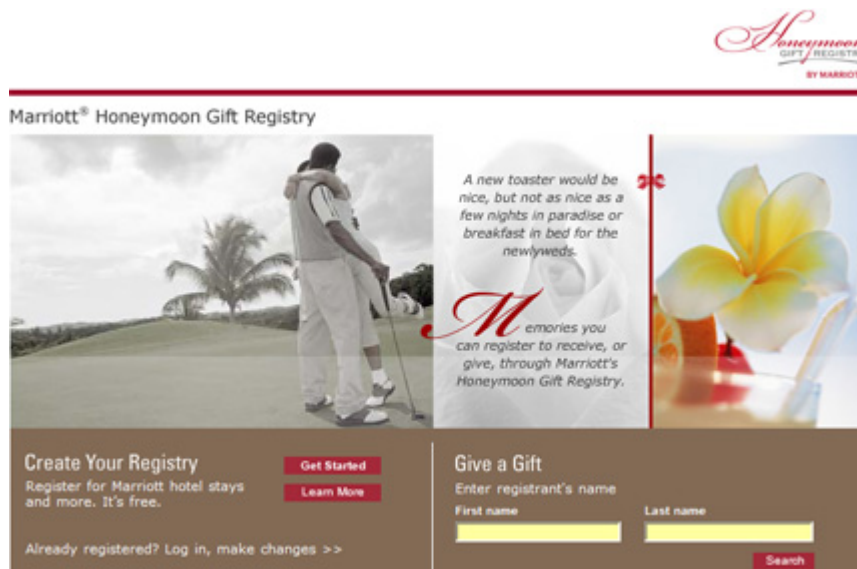


On adhère de plus en plus à l'idée d'offrir une expérience comme présent à un être cher. Les cadeaux inutiles qui se retrouvent dans le fond de la garde-robe n'ont plus la cote. Les prestations touristiques répondent très bien à ce besoin.

### Soyez créatifs!

L'engouement relatif aux cartes-cadeaux procure une occasion intéressante aux intervenants touristiques d'y ajouter une petite dose de créativité. Par exemple, Disney a décidé de pousser l'idée du voyage-cadeau encore plus loin, en créant une expérience en soi au moment même de la remise d'un de ses produits en cadeau. L'entreprise offre son Ultimate Holiday Gift qui consiste à proposer à son acheteur de faire appeler Mickey Mouse à la maison le jour de Noël pour annoncer la bonne nouvelle.

Dans un autre registre, qui ne s'est pas déjà creusé la tête pour trouver des cadeaux originaux pour des nouveaux mariés? La chaîne Marriott a entrepris d'offrir une solution novatrice en introduisant le Honeymoon Gift Registry.



The screenshot shows the Marriott Honeymoon Gift Registry website. At the top right is the logo for 'HONEYMOON GIFT REGISTRY BY MARRIOTT'. The main content area is divided into three sections. On the left is a photograph of a couple on a golf course. The middle section contains the text: 'A new toaster would be nice, but not as nice as a few nights in paradise or breakfast in bed for the newlyweds.' Below this is a large 'M' and the text: 'Memories you can register to receive, or give, through Marriott's Honeymoon Gift Registry.' On the right is a photograph of a yellow and white plumeria flower. Below the main content are two columns of navigation options. The left column is titled 'Create Your Registry' and includes a 'Get Started' button, a 'Learn More' button, and a link for 'Already registered? Log in, make changes >>'. The right column is titled 'Give a Gift' and includes a form with 'Enter registrant's name', 'First name' and 'Last name' input fields, and a 'Search' button.

Considérant que 94% des couples ont l'intention de célébrer leur union, le potentiel semble bien réel. Remplaçant la traditionnelle liste de cadeaux, les proches peuvent offrir aux jubilaires l'une des nombreuses petites attentions disponibles pour agrémenter le séjour de lune de miel. En se rendant sur le site [MarriottRegistry.com](http://MarriottRegistry.com), les gens sont invités à sélectionner parmi une gamme variée d'expériences-cadeaux telles que service de spas, repas gastronomiques, rondes de golf, etc.

Il existe en effet de nombreuses possibilités pour rendre accessibles des prestations touristiques dans un format qui se transmet bien en cadeau. Le gestionnaire intéressé à développer ce créneau peut d'abord identifier les composantes de son offre qui correspondent le mieux aux critères recherchés pour un présent «expérientiel». L'opportunité d'ajouter une petite dose d'originalité dans l'«enrobage» du produit peut également faire toute la différence.

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- Cogswell, David, Andrew Compart, Johanna Jainchill et Michael Milligan. «Travel Gift Cards Becoming a Holiday Tradition», *Travel Weekly*, 12 décembre 2006.
- Lewis, Truman. «Gift Cards an \$8 Billion Gift to Retailers», *ConsumerAffairs.Com*, 20 décembre 2006.
- Sullivan, Bob. «Gift Cards: Why Cash Is Still Better», *The Red Tape Chronicles*, [[redtape.msnbc.com](http://redtape.msnbc.com)], 5 décembre 2006.
- PRWeb Press Release Newswire. «Marriottregistry.com Offers Couples Endless Honeymoon Gift Options», 28 septembre 2006.