

ÉDITION DU 9 MARS 2005

- Un des membres du Réseau de veille à ITB Berlin, l'une des plus grosses bourses touristiques
- Québécois et Ontariens voyagent surtout au Canada
- Les modèles «opaques» révolutionneront-ils la distribution?
- Le marketing viral, le bon vieux bouche à oreille revisité
- Prendre des vacances à Berlin ou sur une île tropicale? Et pourquoi pas les deux!
- Commentaire du professeur Alain Grenier sur le texte «La neige et le froid polaire sont-ils bons vendeurs?»
- Ski en Chine: des investissements majeurs risquent de changer la donne

Partenaires principaux



Un des membres du Réseau de veille à ITB Berlin, l'une des plus grosses bourses touristiques

L'équipe du Réseau de veille (RVT) s'est donné le mandat d'assister à des congrès, séminaires ou conférences dont le contenu correspond à ses thématiques de veille, et d'en synthétiser les éléments essentiels. C'est dans ce cadre qu'un des analystes du RVT participera à l'un des événements les plus courus de l'industrie, et ce, pour le bénéfice de tous nos lecteurs.

Au programme:

- *business to business*;
- destinations;
- segments de marché;
- technologies;
- marketing et services Internet.

Ne manquez pas les premiers comptes rendus, dès la fin mars!

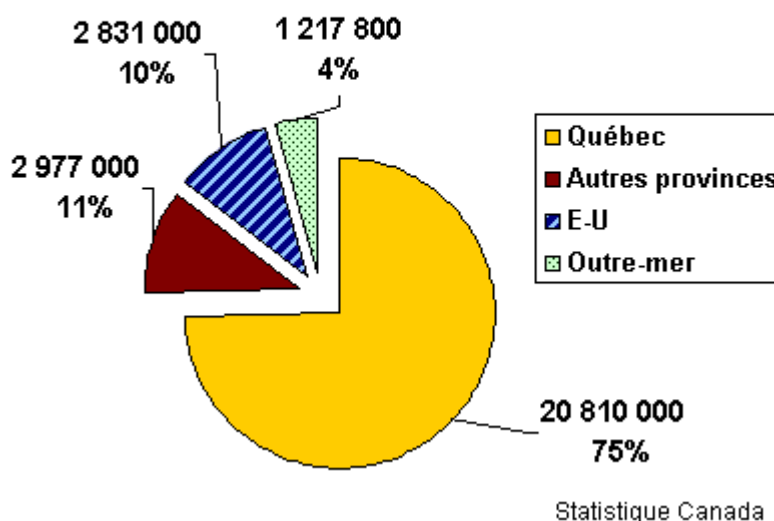
Québécois et Ontariens voyagent surtout au Canada

[21 février 2005] Dans ce deuxième article sur les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, de Statistique Canada, le Réseau de veille poursuit son analyse. Ainsi, on apprend que les Québécois ont effectué en 2003 plus de 27,8 millions de voyages touristiques d'une nuit et plus, pour un total de près de 100 millions de nuitées et une durée moyenne de 3,6 jours. Ils ont dépensé 7,7 milliards de dollars à cet effet. Près de la moitié (49%) de leurs dépenses touristiques ont été engagées à l'extérieur du Québec.

Le Québec aux Québécois

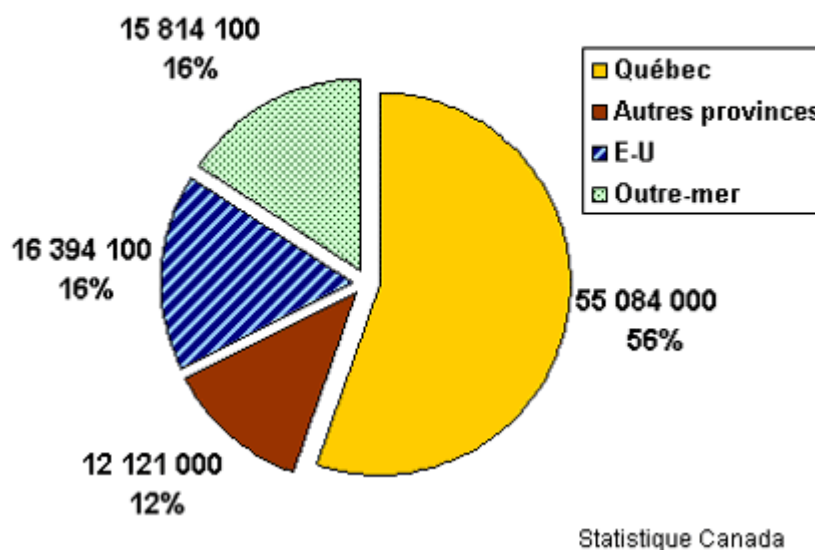
Dans un article récent, nous avons analysé le comportement de voyage des Québécois à l'extérieur du pays (lire «[Où vont les Québécois à l'étranger?](#)»). Toutefois, la majorité des déplacements touristiques des Canadiens s'effectuent à l'intérieur du Canada. En ce qui concerne les Québécois, ils ont réalisé en 2003 quelque 27,8 millions de voyages incluant au moins une nuitée, toutes destinations confondues; 75% ont eu lieu au Québec, soit environ 20,8 millions de voyages (graphique 1). Les autres provinces canadiennes ont obtenu 11% des voyages, comparativement à 10% pour les États-Unis et 4% pour les pays outre-mer.

Graphique 1
Répartition des voyages touristiques des Québécois (2003)



Environ 56% des 99,4 millions de nuitées des Québécois se sont déroulés au Québec (graphique 2). La durée moyenne des voyages au Québec était de 2,6 jours, comparativement à 8 jours pour les séjours à l'étranger. Les États-Unis et les destinations outre-mer ont obtenu chacun approximativement 16% des nuitées, alors que les autres provinces canadiennes complétaient le portrait avec 12%.

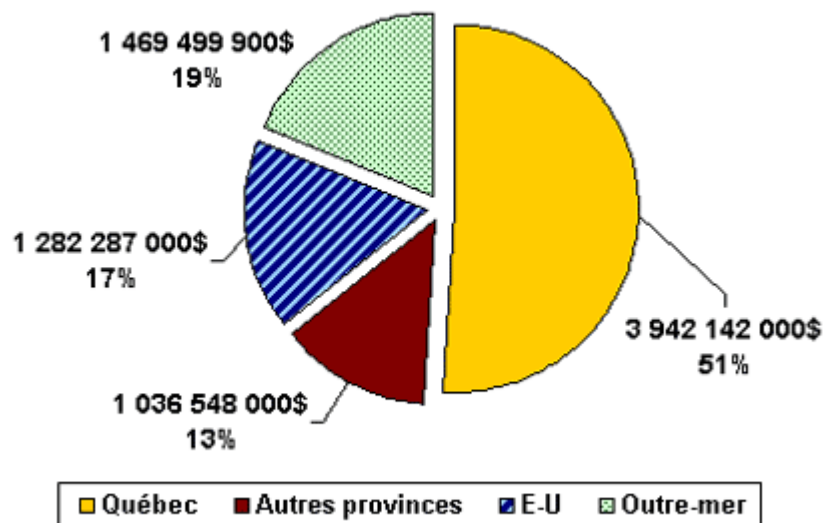
Graphique 2
Voyages des Québécois, répartition des nuitées (2003)



Les dépenses des Québécois

Les Québécois ont dépensé 7,7 milliards \$ en 2003 - excluant les dépenses réalisées dans le cadre d'excursions. Un peu plus de la moitié (51%) ont été effectuées au Québec, ce qui représente près de 4 milliards \$ (graphique 3). Voici comment ces sommes se répartissent pour les autres destinations: 19% dans les pays outre-mer, 17% aux États-Unis et 13% dans les autres provinces canadiennes.

Graphique 3
Répartition des dépenses touristiques des Québécois (2003)



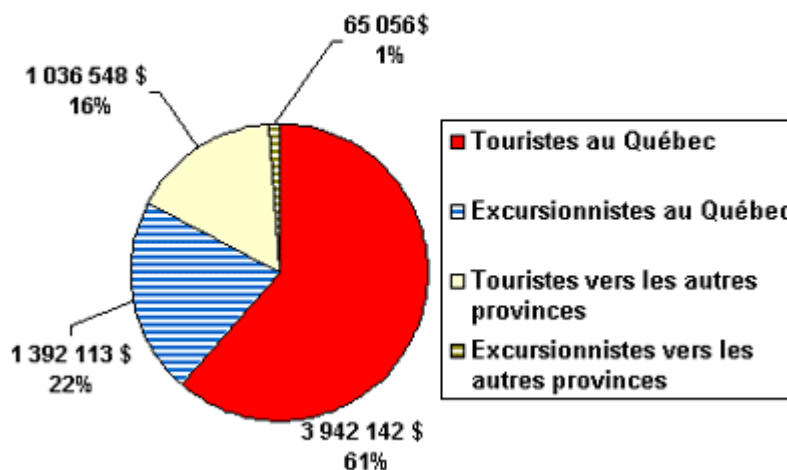
Statistique Canada

Quel est le poids des excursionnistes dans les dépenses touristiques?

Les visites d'excursionnistes jouent un rôle important sur les retombées économiques et cette tendance ne fera qu'augmenter puisque, à compter de 2005, le gouvernement canadien mettra en application sa nouvelle définition d'un touriste, laquelle se lit ainsi: une personne qui «effectue un déplacement de plus de 40 km, incluant une nuitée» alors qu'actuellement, le seuil s'établit à 80 km.

En 2003, environ 23% des dépenses touristiques effectuées au Canada par les Québécois provenaient des excursionnistes, soit 1,5 milliard \$ (graphique 4), dont la majeure partie (1,4 milliard \$) a eu lieu au Québec.

Graphique 4
Répartition des dépenses des touristes et des excursionnistes québécois au Canada, en milliers (2003)



Source: Statistique Canada

Déplacements domestiques des Québécois

Regardons de plus près la répartition des déplacements des Québécois dans les autres provinces canadiennes (tableau 1). L'Ontario est celle qui accueille le plus de Québécois (2,1 millions de visites et 7 millions de nuitées), ce qui se traduit par des dépenses totalisant 638 millions \$, pour une moyenne de 92\$ par jour et de 298\$ par voyage. Le Nouveau-Brunswick arrive en deuxième position avec 319 000 visites. Fait intéressant, même si seulement 125 000 Québécois se sont rendus en Colombie-Britannique en 2003, ils ont tout de même dépensé 122 millions \$, soit davantage qu'au Nouveau-Brunswick, et ce, principalement en raison de séjours plus longs.

Tableau 1: Voyages des Québécois vers les autres provinces canadiennes en 2003 (en milliers)

	Visites	Nuitées	Dépenses
Ontario	2 140	6 964	637 880
Nouveau-Brunswick	319	1 551	86 977
Colombie-Britannique	125	1 276	121 795
Nouvelle-Écosse	122	643	53 498
Alberta	84	578	42 212
Île-du-Prince-Édouard	83	423	39 614
Terre-Neuve	45	323	23 094
Manitoba	32	258	13 007
Saskatchewan	22	80	12 804
Yukon, T-N-O et Nunavut	5	27	5 668
Total	2 977	12 123	1 036 549

Source: Statistique Canada

Un coup d'oeil sur les Ontariens

Les Ontariens sont plus nombreux à visiter le Québec (3 millions) que les Québécois à se rendre en Ontario (tableau 2). En moyenne, les Ontariens séjournent au Québec durant 3,1 jours et dépensent 286\$. On remarque également que les voyages des Ontariens sont assez bien répartis entre les provinces canadiennes, puisqu'ils effectuent 9,4 millions de nuitées au Québec, 4,7 millions en Colombie-Britannique, 3,4 millions en Nouvelle-Écosse et 3 millions en Alberta. Les dépenses touristiques totales (une nuit et plus) des Ontariens dans les autres provinces canadiennes ont atteint 2,2 milliards \$.

Tableau 2: Voyages des Ontariens vers les autres provinces canadiennes en 2003 (en milliers)

	Visites	Nuitées	Dépenses
Québec	3 099	9 375	869 030
Colombie-Britannique	565	4 677	432 793
Alberta	496	3 050	244 295
Nouvelle-Écosse	440	3 407	239 730
Nouveau-Brunswick	387	1 599	101 710
Manitoba	328	1 712	103 065
Terre-Neuve	190	1 519	136 274
Île-du-Prince-Édouard	172	960	48 647
Saskatchewan	171	1 225	41 534
Yukon, T-N-O et Nunavut	28	260	31 062
Total	5 816	27 784	2 248 140

Source: Statistique Canada

Pour conclure, bien que le Québec constitue la destination privilégiée des Québécois (75%), près d'un dollar touristique sur deux (49%) est néanmoins dépensé à l'extérieur de la province. Les Québécois consacrent 3,8 milliards de leur budget à des dépenses à l'extérieur du Québec, soit l'équivalent de 44,3 millions de nuitées. Près de 72% des déplacements touristiques d'une nuit et plus des Québécois vers d'autres provinces canadiennes se font vers l'Ontario, ce qui représente 62% des dépenses. Quant aux Ontariens, leurs choix de destinations canadiennes sont plus variés. Seulement 34% des nuitées vers d'autres provinces s'effectuent au Québec, soit 39% en termes de dépenses.

Claude Péloquin

Sources:

- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages des Canadiens», traitement spécial, 2003.
- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages internationaux», traitement spécial, 2003.

Les modèles «opaques» révolutionneront-ils la distribution?

[8 février 2005] Au cours des dernières années, les agences de voyages en ligne ont connu beaucoup de succès auprès d'une clientèle de plus en plus à l'aise avec les outils de réservation sur Internet. Habituellement moins fidèles, les internautes recherchent d'abord un prix et sont disposés à faire plusieurs compromis pour l'obtenir. Dans un tel contexte, certaines entreprises ont développé de nouveaux modèles d'affaires leur permettant de tirer profit du phénomène afin de courtiser intensément les chasseurs d'aubaines: nous sommes à l'ère des modèles «opaques».

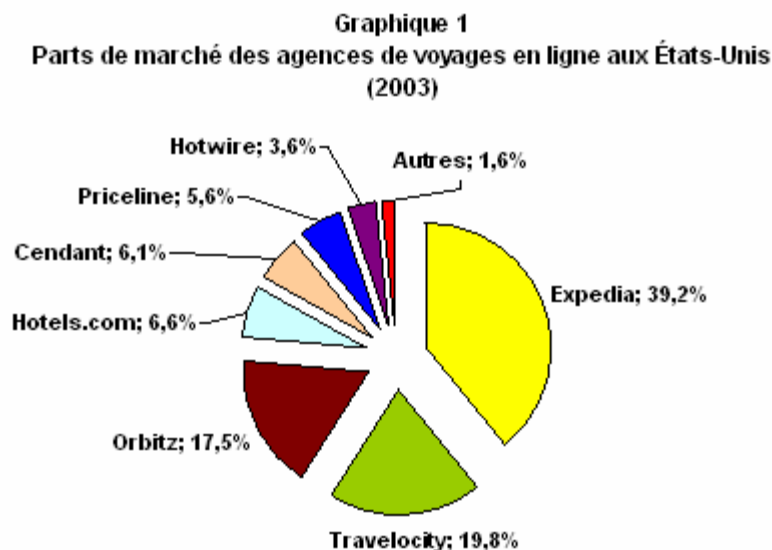
Pour y voir plus clair

Les sites ayant adopté la stratégie «opaque» proposent aux consommateurs - tout comme les agences en ligne traditionnelles - une multitude de produits touristiques offerts par plusieurs fournisseurs en concurrence les uns avec les autres. Là où ce modèle se distingue, c'est par l'**approche de vente**, puisque l'identité du fournisseur n'est pas divulguée au client tant que la prestation n'est pas payée. Dans certains cas, le consommateur doit lui-même proposer un prix, comme à l'encan, avant d'en arriver à une transaction. En clair, on achète une chambre ou un vol, mais pas une marque. Par exemple, un consommateur va rechercher à l'aveugle un bon prix pour une chambre située dans un lieu y, de catégorie x et répondant à certains critères de sélection. Ce n'est qu'une fois la transaction conclue qu'il connaît la bannière de son hôtel.

Ces sites à stratégie «opaque» vendent directement aux consommateurs les excédents de billets d'avion, de chambres d'hôtel, de voitures de location, de forfaits de vacances et de croisières. Ils attirent essentiellement des chasseurs d'aubaine disposant de la flexibilité pour des achats de dernière minute et, surtout, une clientèle peu attachée aux marques. Deux acteurs majeurs se partagent la scène sur ce segment de marché, soit Priceline et Hotwire.

Bien plus qu'une goutte d'eau dans l'océan

Les modèles opaques représentent davantage qu'un phénomène marginal ou temporaire. Priceline et Hotwire accaparent ensemble actuellement plus de 9% du total des ventes en ligne (graphique 1). Priceline a enregistré des ventes totalisant 432 millions \$US au troisième trimestre 2004.

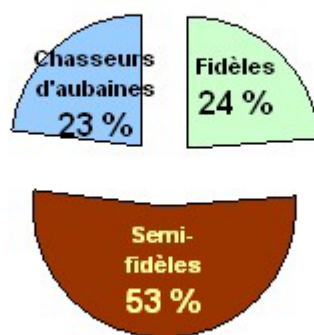


Priceline et Hotwire gagnent rapidement des parts de marché avec des hausses respectives de 44% (2004) et 40% (2003) de leur chiffre d'affaires. Priceline s'est aussi porté acquéreur en 2003 du portail hôtelier Travelweb, un investissement de 8,5 millions \$US. En ce qui concerne Hotwire, il a été acheté par Interactive Corporation qui détient également Hotels.com et Expedia.

Fidélité ne rime pas avec Internet

Les internautes possèdent des comportements d'achat distinctifs. Règle générale, il s'agit d'une clientèle particulièrement sensible au prix. Selon Gregg Brockway de Hotwire.com, seulement le quart des e-touristes appartiennent au groupe des fidèles, les autres fréquentant souvent plusieurs sites Internet avant d'acheter leurs voyages (graphique 2). Une majorité de consommateurs appartiennent toutefois à la catégorie des semi-fidèles (53%) qui fréquentent régulièrement les mêmes deux ou trois sites Internet. La popularité grandissante des modèles opaques est attribuable aux chasseurs d'aubaines (23%). Ces derniers n'ont qu'une idée en tête: obtenir le meilleur prix.

Graphique 2
Répartition des profils des internautes selon leur
comportement d'achat de voyages, 2004



Source : Hotwire.com

Un sondage de Harris Interactive mené en octobre 2004 auprès de la population américaine a démontré que le prix influençait le consommateur avant tout, particulièrement en ce qui a trait au choix de l'agence de voyages en ligne (78%), de la compagnie de location de voiture (74%) et du transporteur aérien (73%).

Au Québec, bien que peu documentées, l'offre et la demande pour les modèles opaques semblent bien présentes. À titre d'exemple, au 15 novembre 2004, une requête effectuée sur le site d'Hotwire pour un hôtel au centre-ville de Montréal affichait comme résultat:

- 4 étoiles et demie à 136 \$US
- 4 étoiles à 130 \$US
- 3 étoiles et demie à 68 \$US
- 3 étoiles à 88 \$US
- 2 étoiles et demie à 56 \$US
- 2 étoiles à 49 \$US

Ne pas l'adopter à l'aveuglette

On peut s'attendre à ce que ce modèle d'affaires gagne en popularité, y compris au Québec. L'engouement pour le magasinage de dernière minute incitera les consommateurs à regarder du côté de tels sites à rabais. Les billets d'avion représentent l'achat de prédilection sur ce canal, alors que Priceline affichait une hausse de 65% de ses ventes dans le secteur aérien au troisième trimestre 2004.

Pour les entreprises touristiques, on doit analyser la pertinence d'écouler ainsi une partie des inventaires. Il est primordial pour les fournisseurs, particulièrement dans le cas des hôteliers, de protéger l'intégrité du produit. Une stratégie de tarification inégale et incohérente peut envoyer une image de confusion à la clientèle et nuire à l'image de marque.

Dans le cas des modèles «opaques», l'avantage réside dans le fait que le consommateur peut comparer puisqu'il a accès simultanément aux soldes de plusieurs compétiteurs. Le choix d'une telle stratégie peut représenter pour le fournisseur un bon compromis pour écouler à rabais certains inventaires qu'il ne pourrait vendre autrement, tout en protégeant, jusqu'à un certain point, l'intégrité du prix et l'image de son produit.

Claude Péloquin

Sources:

- Quilty, Jim et Bill Mitchell. «The Travel Report - Hot Issues Facing the Travel Industry Today and Tomorrow», Harris Interactive, 14 octobre 2004.
- PhoCusWright. «From Property to Screen: Managing Online & Lodging Distribution», [www.phocuswright.com], juillet 2004.
- McGee, William J. «Booking and Bidding Sight Unseen: A Consumer's Guide to Opaque Travel Web Sites», Consumer WebWatch, 8 décembre 2003.
- Eyefortravel. «Priceline.com gross travel bookings are up 44% to 432 million», [www.eyefortravel.com], 3 novembre 2004.
- Sileo, Lorraine et Bill Carroll. «Priceline Makes Investment in Travelweb, Rounds Out Hotel Offerings», PhoCusWright [www.phocuswright.com], 17 mars 2003.

Le marketing viral, le bon vieux bouche à oreille revisité

[24 janvier 2005] Le marketing viral a d'emblée une connotation négative, mais c'est le terme juste. À la différence d'un virus qui agit à notre insu, le marketing viral sollicite la collaboration de l'internaute. Attention, la lecture de ce texte peut être contagieuse et aucun vaccin n'a encore été trouvé!

Bienvenue dans le monde génétique d'Internet!

Internet réinvente une technique vieille comme le monde, le bouche à oreille. Nouvelle approche du marketing alternatif, le concept du marketing viral est plus que le simple envoi massif d'une lettre d'information (*newsletter*). Il utilise divers moyens pour inciter les consommateurs à recommander un service ou un produit à leurs amis, parents et collègues. Ce phénomène de propagation agit un peu à la façon d'un système de ventes pyramidales ou d'une épidémie. Une personne en avise une ou plusieurs autres qui, à leur tour, rediffusent le message. Et ce, d'autant plus facilement que l'internaute qui a fait découvrir à son entourage un truc intéressant en retire une certaine satisfaction. L'effet s'amplifie et le tour est joué.

Cette approche comporte certains avantages, dont un coût de diffusion très faible et une transmission rapide. Utilisée efficacement, elle permet aussi à l'entreprise d'alimenter sa base de données informationnelles sur les clients.

Mais attention! Lorsque l'on sait à quelle vitesse peut se propager une nouvelle sur Internet, il faut savoir jouer de prudence. Mal orchestrée, cette approche peut inverser l'effet souhaité en générant une image négative du produit ou même en susciter le boycottage.

En tenant compte du rôle prépondérant joué par Internet et le bouche à oreille dans le secteur touristique, le marketing viral devient une stratégie intéressante à explorer. Il faut cependant garder à l'esprit que, selon les principales expériences tenues à ce sujet, les gens âgés de moins de 50 ans sont généralement plus réceptifs à ce genre de sollicitation.

Le marketing viral, ça marche: l'exemple d'Expedia!

Fin juin 2004, Expedia se lance à l'assaut de la France. Mais pour ce géant, les défis à relever sont grands:

- la marque est pratiquement inconnue sur ce marché, malgré la notoriété dont elle jouit en Amérique du Nord;
- il doit s'immiscer dans un secteur déjà très concurrentiel;
- son concept de «voyage sur mesure» n'est pas facile à expliquer au consommateur.

Fort de l'expérience positive de l'agence en ligne française AnyWay (membre de la même famille qu'Expedia), Expedia orchestre, à l'intérieur de sa vaste campagne publicitaire, le lancement d'un jeu en ligne. Erik-Marie Bion, directeur marketing du voyageur, explique:

«Notre objectif principal était de créer de l'affinité avec la marque, afin que les internautes n'hésitent pas à recommander le jeu à leurs amis. Mais il fallait également que l'interactivité du jeu contribue à leur expliquer de manière simple et ludique le concept du voyage sur mesure.»

Le **but** étant de **générer du trafic** sur le site et d'inciter les internautes à découvrir expedia.fr, le jeu misait sur l'interactivité et la simplicité de l'ensemble. Un message significatif, simple et compréhensible était lancé: «le voyage que je veux».

Le but du jeu visait à permettre aux internautes de choisir les vacances de leurs rêves en sélectionnant leur lieu de vacances et leur mode d'hébergement. Pour augmenter ses chances de gagner, le participant pouvait recommander le jeu à des amis. Pour ne pas que l'internaute se sente piégé, cette étape n'était toutefois pas obligatoire. Afin d'assurer un certain contrôle, l'envoi à des amis se limitait à dix. Dès lors, le «joueur» devait obligatoirement inscrire certaines de ses coordonnées (nom, prénom, date de naissance, adresse postale et courriel), qui s'emmagasinaient dans une base de données.

Expedia a lancé sa campagne en envoyant des courriels aux quelque 150 000 participants aux jeux d'AnyWay qui avaient accepté de recevoir de l'information. L'effet viral n'a pas tardé à se faire sentir et la campagne a dû être prolongée de dix jours (voir tableau suivant). L'entreprise a lancé un autre jeu du même type à la fin de l'automne, ce qui a porté à 925 000 le nombre d'inscrits à ses lettres d'information. De plus, la collecte de données lui a permis de mieux connaître sa clientèle, de la segmenter et d'en étudier le comportement.

Le virus des chiffres

	Expedia.fr	AnyWay.com
Période	Un mois et 10 jours	Moins d'un mois
Visiteurs uniques sur le site	2 500 000	560 000
Participants	1 037 000*	231 000
Inscrits à la lettre d'information	542 000	132 400
Issue du marketing viral	70%	30%

* Deux fois plus que les objectifs de départ
Source: Le Journal du Net

Pour que le monde entier clique sur notre site...

Il est préférable de bien lire la marche à suivre du marketing viral.

Identifier les bonnes personnes capables de véhiculer le message vers les bonnes cibles.

Cette étape constitue la base de la campagne. Si elle est négligée, elle risque de donner des résultats incontrôlés ou tout simplement de faire avorter l'opération. Un client satisfait représente sûrement une des meilleures cibles potentielles. On peut aussi s'adresser à des communautés virtuelles directement concernées par le produit.

Susciter par des moyens créatifs et innovateurs l'envie de colporter le message .

De nature dynamique, ce type de message doit donner envie de cliquer, de répondre, de transférer, d'en parler... Plus l'idée est originale et suscite l'intérêt, plus vite elle se propage. Le mot d'ordre: **provoquer l'action!** Le support doit faire oublier qu'il s'agit d'une publicité commerciale. Plusieurs avenues sont possibles, mais il faut savoir les arrimer avec le produit et la clientèle visée:

- un effet de surprise;
- une valeur utilitaire;
- un jeu divertissant;
- un message humoristique;
- l'intérêt de la nouveauté;
- un incitatif «gratuit»;
- une récompense financière;
- etc.

Gérer la relation et coordonner les actions.

Il est préférable d'énoncer un message court, simple, significatif et compréhensible afin qu'il soit facile à garder en mémoire et à colporter. L'établissement du contact avec les personnes peut se faire sous le couvert d'une relation amicale. Il faut toutefois miser sur la transparence en s'affichant clairement. La coordination des actions est importante afin que le processus n'achoppe pas en cours d'exécution: publicités, relations de presse, ergonomie du site, fiabilité des liens, emmagasinage des informations, instruments de mesure de performance, etc.

Effectuer un suivi.

L'établissement d'indicateurs de performance permet d'effectuer un suivi, soit pour relancer un canal s'il semble défaillant, soit pour mesurer l'effet de la campagne virale.

Évidemment, tous n'ont pas les moyens d'un Expedia. Mais il y a sûrement des semeurs de bonnes nouvelles qui seraient intéressés à parler de vous à leur entourage. Il s'agit de bien les cibler et de les enthousiasmer.

Michèle Laliberté

Sources:

- Béranger, Anne-Laure. «Comment Expedia a engrangé plus de 500 000 abonnés en un mois», Le Journal du Net, 7 janvier 2005.
- Le Journal du Management. «La fièvre du marketing viral», Le Journal du Net, octobre 2003.
- Stein, Gérald. «Un petit virus qui peut rapporter gros», Espaces, n° 219, octobre 2004, p. 22-25.

Prendre des vacances à Berlin ou sur une île tropicale? Et pourquoi pas les deux!
[12 janvier 2005] Qui ne rêverait pas de passer des vacances dans un paradis tropical sans devoir prendre l'avion, sans contrainte de vaccination ni de passeport, un jour ou quelques heures, pour se dépayser ou relaxer après une semaine de travail trop stressante? Au coeur de l'Europe, un riche homme d'affaires malaisien, Colin Au, invente une nouvelle façon de voyager.

C'est le 19 décembre dernier qu'a été inauguré en Allemagne, dans la banlieue berlinoise, le **Tropical Islands**, une incroyable station balnéaire intérieure.

Cet ancien hangar d'assemblage de Zeppelin, en Allemagne de l'Est, propose maintenant un complexe récréo-éducatif incluant:

- un parc aquatique;
- un jardin botanique pour plantes tropicales et orchidées où seront organisées des expositions;
- une forêt vierge;
- un village asiatique avec des bars et restaurants typiques;
- la réplique d'une maison thaïlandaise;
- une lagune rappelant celle de Bali;
- 200 m de plages de sable blanc accueillant bon nombre de terrains de volley-ball de plage;
- plusieurs scènes pour les spectacles nocturnes et autres comédies musicales;
- et enfin, un horizon changeant, projeté sur un écran de 140 mètres de long.

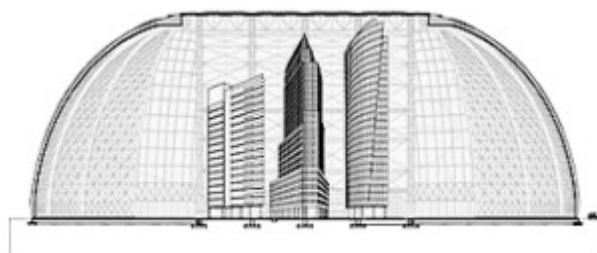


Tropical Islands – Vue générale

À deux pas d'une capitale allemande qui se présente comme une destination touristique en forte progression (13 millions de nuitées en 2004 pour 6 milliards d'euros en retombées touristiques) et qui occupe maintenant la troisième position au niveau européen après Paris et Londres, ce nouveau complexe a tout pour plaire.

Une expérience unique dans un lieu unique

Les chiffres ont de quoi impressionner: 66 000 m² au sol, une longueur de 360 m, une largeur de 210 m pour une hauteur de 107 m (assez grand pour contenir la statue de la Liberté et 14 Boeing 747), 850 chaises longues, un investissement de 111,4 millions \$CA, 800 emplois créés dans une région où le taux de chômage s'élève à 20%.



Des dimensions spectaculaires

À seulement une heure de route de Berlin, ce nouveau parc est ouvert 24 heures sur 24, 365 jours par année. Le billet d'entrée coûte 24 \$CA la journée (8 \$CA pour 4 heures), un tarif très concurrentiel en comparaison avec d'autres parcs d'attractions aquatiques européens, beaucoup plus petits. Les personnes intéressées à passer plusieurs jours sur place peuvent également y louer des tentes.

La température de l'air est de 25°C (35°C sur la plage) et celle de l'eau navigue entre 28 et 31°C, le tout sur fond sonore de forêt vierge, sans les insectes qui viennent généralement avec.

Le **public cible**: toute personne habitant à moins de trois heures de voiture du site, soit 16 millions de visiteurs potentiels.

Plusieurs grands défis:

- le chauffage: maintenir un climat tropical dans un tel volume tient de l'exploit, surtout lorsque la température hivernale descend sous zéro à l'extérieur;
- attirer la clientèle habitant à moins de trois heures du site: une volonté qui semble un peu exagérée pour ce type d'attraction, compte tenu du trajet aller-retour;
- faire tourner la machine 24 heures sur 24: ce qui nécessite, achalandage ou non, un nombre très élevé d'employés;
- rentabiliser l'investissement de départ.



Tropical Islands – Vue de la plage

Même engouement en Amérique du Nord

Aux États-Unis, le premier parc aquatique intérieur a vu le jour en 1989 dans le Wisconsin (le Polynesian Resort Hotel & Suites, Wisconsin Dells). C'est aussi dans cet État que l'on retrouve la plus grande concentration de parcs aquatiques américains, soit 18 centres intérieurs et 3 extérieurs, pour un total de plus de 200 glissoires. C'est également là que l'on retrouve le plus grand parc aquatique des États-Unis, avec 1115 m² de surface (le Kalahari Resort).

Mais, c'est au Canada que l'on peut voir le plus grand parc aquatique d'Amérique du Nord: le World Waterpark, situé dans le West Edmonton Mall (Edmonton, Alberta). Avec ses 20 235 m², il est 18 fois plus spacieux que le plus grand parc aquatique des États-Unis.

Aménagée dans l'enceinte d'un centre commercial, la plage intérieure à vagues offre aussi des bains tourbillons, un promontoire pour les sauts de *bungee*, 23 glissoires, des barboteuses pour les tout-petits, etc., le tout dans une température variant entre 26 et 30°C.

Envolées les craintes d'un nouveau tsunami ou d'une épidémie de SRAS

Depuis les attaques du 11 septembre, de plus en plus de familles américaines ont délaissé les voyages en avion pour de courts séjours régionaux (2 à 4 jours). Ce concept de «vacances éclair» prend donc ici une toute nouvelle dimension et il n'est pas étonnant de constater que ce créneau soit en forte croissance.

De plus, à l'heure où l'Asie du Sud tente, corps et âme, de redorer son image après la dévastation du tsunami et les épidémies de SRAS ou de malaria, ce type de parc d'attractions sera-t-il une nouvelle façon de goûter aux plaisirs tropicaux?

Françoise Mommens

Sources:

- Connolly, Kate. «Germans get taste of tropics an hour's drive from Berlin», London Daily Telegraph, 20 décembre 2004, p. 12.
- Williamson, Hugh. «Welcome to tropical paradise, just an hour from Berlin - and indoors: Airship hangar in economically depressed corner of eastern Germany houses nation's most unlikely theme park, reports Hugh Williamson», Financial Times, 15 décembre 2004, p. 6.
- Voilà. «Berlin s'affirme comme destination touristique», 7 janvier 2005.
- Sangree, David J. «Splashtacular growth», World Waterparks Magazine, octobre/novembre 2004.
- Herzog, Karen. «Dells water parks rival warmer destinations», Sentinel, 14 février 2003.

Commentaire du professeur Alain Grenier sur le texte «La neige et le froid polaire sont-ils bons vendeurs?»

Alain A. Grenier, docteur en sociologie, est maître de conférence à l'Université de Laponie, à Rovaniemi, en Finlande. Il a effectué de nombreuses croisières polaires en Antarctique et en Haut-Arctique canadien et russe, soit à titre de guide-naturaliste, soit à titre de chercheur.

Cet article du 14 janvier 2005 offre un coup d'oeil général sur le tourisme «polaire» tel que pratiqué dans plusieurs coins du globe. Il m'apparaît cependant important d'y apporter quelques précisions.

D'une part, il est nécessaire de distinguer le «tourisme polaire» du «tourisme d'hiver» ou tourisme hivernal (lire à cet effet: The Nature of Nature Tourism, 2004: 79-81). La distinction peut sommairement se faire selon que la motivation principale du touriste est d'ordre géographique (atteindre une région dite «polaire» comme l'Arctique ou l'Antarctique, définie soit selon le cercle polaire, la ligne des arbres ou la ligne de l'isotherme), soit que cette motivation est d'ordre climatique (faire l'expérience de la neige - et non du froid proprement dit, d'où le tourisme d'hiver).

À cela s'ajoute une différence importante quant aux infrastructures utilisées. Le tourisme d'hiver n'est généralement pas autonome et nécessite le soutien d'hôtels, comme pour les safaris en motoneige ou la participation à un carnaval d'hiver, par exemple - pensons à celui de Québec, aux hôtels de glace, etc. Le tourisme polaire, à l'opposé, parce que pratiqué en région normalement isolée, requiert une autonomie complète ou presque. Enfin, le tourisme polaire tend à se réaliser l'été, tandis que le tourisme d'hiver tire inévitablement avantage... de l'hiver.

Il importe aussi de préciser que si la demande pour les croisières «polaires» est effectivement à la hausse, il y a une saturation artificielle du marché causée par le nombre limité de vaisseaux polaires disponibles pour ce type d'activité (voir le même ouvrage mentionné plus haut pour un tableau complet des navires employés). C'est le cas notamment pour l'Antarctique. Dans le Haut-Arctique, seuls quelques navires répondent aux normes de navigation en mers polaires (les conditions de navigation y sont beaucoup plus problématiques, d'où la quasi nécessité d'affréter les rares brise-glace russes disponibles).

Le coût des croisières en Haut-Arctique, nettement plus élevé, fragmente davantage la demande et, de ce fait, limite pour l'instant l'expansion de l'industrie dans l'Hémisphère Nord. Cela dit, la Murmansk Shipping Company de Russie qui affrète certains de ses brise-glaces (traditionnels et nucléaires) aux croisières polaires prévoit l'entrée en service de nouveaux navires d'ici la prochaine décennie avec des ponts spécialement conçus pour les touristes.

Finalement, il ne faut pas confondre le type de croisières offert en Alaska (dans la «péninsule») avec les croisières polaires. Dans le premier cas, il s'agit de croisières dites «traditionnelles», c'est-à-dire, un navire-attraction, avec salles de spectacles, piscine, etc. Dans le second cas, le milieu naturel constitue l'attraction vedette, le navire ne possédant aucune infrastructure pour la vie de luxe (pas de salle de spectacle, de restaurant ou de cafétéria, ni aucun code vestimentaire, pour ne mentionner que ces quelques différences). De là viennent l'association entre les notions d'aventure et d'exploration du tourisme de croisières polaires.

Grenier, Alain A.
Maître de conférence
Université de Laponie, Finlande

Ski en Chine: des investissements majeurs risquent de changer la donne

[24 janvier 2005] Actuellement, il est possible de skier en Chine, principalement dans la province de Heilongjiang où se situent la majorité des stations du pays. Celles-ci sont en général peu ou mal équipées et les températures peuvent être extrêmement rigoureuses. Mais la donne risque de changer fortement dans les prochaines années sous la poussée considérable des investisseurs et la demande croissante de la clientèle.

En Chine, il existe près de 200 stations de ski, dont une, entièrement couverte, à Shanghai. Adaptés à toutes les tranches d'âge, les sports de glace et de neige y sont diversifiés, allant du ski alpin au patinage, en passant par la luge, mais aussi la natation hivernale, les courses de voitures sur glace et le football sur neige. Parmi ces centres, on retrouve:

- **Yabuli**, dans la province de Heilongjiang, la principale station de ski du pays. Avec 2255 hectares de superficie, située à plus de 1370 m au-dessus du niveau de la mer, elle offre une saison de ski d'une durée moyenne de 170 jours (la saison de neige étant de 120 jours). Chacune des onze pistes de descente excède 1 km, dont une en particulier qui s'étend sur 5 km, la plus longue d'Asie;
- **Saibei, Hebei**, à 265 km de Beijing, qui propose, de décembre à mars, 10 pistes pour 120 jours d'enneigement et une capacité d'hébergement de 350 lits;
- **Nanshan**: à 60 km au nord-ouest de Beijing, ce centre propose un «parc à neige» et une demi-lune (*half-pipe*). Le Nanshan Ski Village est rapidement devenu la station la plus en vogue en Chine pour les nouveaux riches. Il est également possible d'y pratiquer le ski sur l'herbe durant l'été.



Des investissements majeurs et surtout... durables

Mais la donne risque de changer dans un avenir plus ou moins proche, car de nombreux investisseurs ont jeté leur dévolu sur la Chine afin de profiter de la vague de croissance fulgurante qu'elle vit actuellement.

En effet, Intrawest, cette entreprise canadienne oeuvrant dans le secteur des stations-destinations et du tourisme d'aventure qui exploite le mont Tremblant, a entamé des pourparlers afin de développer six stations de ski en Chine. À la recherche de nouveaux investissements hors du continent américain, Intrawest désire promouvoir les sports d'hiver dans le pays le plus peuplé de la planète.

Pour sa part, l'entreprise torontoise Cimco Refrigeration, filiale des Industries Toromont et spécialiste de la conception de patinoires artificielles, construira bientôt à Beijing une piste de ski intérieure. Ce contrat d'une valeur de 3,2 millions \$CA est le premier d'une série à venir au cours des prochaines années. En effet, Cimco Refrigeration possède une entente exclusive portant sur un total de dix projets dans autant de villes chinoises.

Le dernier centre de villégiature à voir le jour est le **Shennongjia Ski Resort**, qui a ouvert ses portes en décembre 2004 dans la province de Hubei, dans le sud du pays. Situé dans un parc national, il peut accueillir jusqu'à 3000 personnes et propose des activités de ski, de motoneige, de luge, des promenades en traîneau et du vélo sur neige. Shennongjia est membre d'un programme de l'ONU pour la protection de la biosphère et de l'écosystème subtropical.

De plus, l'entreprise française Ski Rossignol, fabricant international d'équipements pour les sports d'hiver, désire, elle aussi, en partenariat avec le Comité régional de tourisme de Rhône-Alpes et France Neige, participer ardemment au développement des stations de ski en Chine. Rossignol y implante dès aujourd'hui ses premiers points de vente.

Selon certains experts, la concurrence et l'arrivée de ces nouveaux investisseurs risquent de remanier considérablement le paysage des stations de ski.

Le gouvernement chinois est ouvert aux investissements et aux développements touristiques, mais seulement dans la mesure, très stricte, où les projets proposés respecteront des normes environnementales élevées. D'ailleurs, il élaborera des réglementations à cet effet.

Une clientèle de plus en plus en demande

En Chine, la demande pour ce type de destination hivernale est en hausse, notamment au sein de la nouvelle classe moyenne qui représente pas moins de 100 millions de personnes. L'élévation notoire du niveau de vie et de la consommation de cette partie de la population, alliée à un renforcement de leur conscience sur la nécessité de vivre en bonne santé, font en sorte que les sports d'hiver connaissent un développement sans précédent.

Quelques chiffres en vrac:

- environ 1,5 million de Chinois s'initient au ski chaque année, selon Skipressworld.com;
- selon les statistiques de la China Skiing Association, les quelque 200 stations de ski du pays ont attiré, en 2004, plus de deux millions de skieurs;
- du 21 décembre 2003 au 2 janvier 2004, la province de Heilongjiang a accueilli pas moins de 500 000 skieurs, soit une augmentation de 30% par rapport à l'année précédente;
- selon le Beijing Tourism Bureau, l'hiver dernier, les 12 stations de sports d'hiver que compte la ville ont accueilli près de 800 000 visiteurs et on prévoit une augmentation de 10% cette année.

Cette mode se prolonge également après le mois de février, avec le ski de printemps qui attire de nombreux touristes venus des quatre coins du pays.

De plus, autre phénomène marqué depuis 2003, le nombre de Chinois millionnaires a crû de 12% (Millionnaires, qui actuellement partent skier dans les Rocheuses).

Alors, pour satisfaire cette demande croissante, bon nombre de patinoires et de stations de ski voient progressivement le jour un peu partout en Chine.

Françoise Mommens

Sources:

- Poly-Chine 2005. «Intrawest veut promouvoir le ski en Chine», Bloomberg, 30 décembre 2004.
- China Broadcast. «Ski en saison printanière dans le nord-est de la Chine», 4 mars 2004.
- Business in Asia. «Skiing the Dragon's Back? A look at Skiing in China» (sans date).
- Yu, Jie et Xu, Jing. «Glace, neige et volcans au menu touristique du Heilongjiang», China Today, avril 2004.
- Gorrell, Mike. «Top 3 ski-resort operators struggle in stagnant industry», Knight Ridder Tribune Business News, 11 décembre 2004.
- Bloom, Richard. «Intrawest planning to build six resorts in China», The Globe and Mail, 11 décembre 2004.
- Le Monde. «La Chine a connu une explosion du tourisme en 2004», 9 janvier 2005.
- Paquet, Stéphane. «Du ski au centre-ville de Pékin», La Presse, 29 juin 2004.