

ÉDITION DU 9 AOÛT 2006

- **Commercialisation touristique du golf: approche destination vs circuit**
- **«Les copines d'abord»**
- **Les copains ensuite... Que devient l'univers masculin du voyage?**
- **Les intervenants touristiques devraient-ils se convertir au «Virtual Business Networking»?**
- **L'influence des changements climatiques sur l'industrie du tourisme - Compte rendu de conférence**
- **CAPSULE - Quand les voyageurs aériens jouent au facteur**

Partenaires principaux



Commercialisation touristique du golf: approche destination vs circuit

[5 juillet 2006] Pour plusieurs destinations, l'offre des parcours de golf s'inscrit comme l'une des composantes de l'ensemble des produits touristiques disponibles aux visiteurs afin d'agrémenter leur séjour. Pour d'autres, il s'agit de jouer au maximum la carte du golf pour attirer les mordus qui recherchent une masse critique de terrains de qualité, voire de calibre international. À ceux-là, on doit vendre une expérience car le golf devient alors le principal but de leur voyage.

Deux types de golfeurs touristiques

Pour bien saisir la portée des deux approches, il importe préalablement de distinguer deux catégories de golfeurs touristiques. On trouve d'abord le segment plus large composé des individus qui pratiquent cette activité dans le cadre d'un voyage. Pour eux, le golf ne représente pas forcément le but premier du déplacement. Un sondage effectué par la Chaire de Tourisme de l'ESG-UQAM auprès des golfeurs québécois révèle qu'environ 26% d'entre eux ont effectué, au cours de la dernière année, un voyage de plus de 24 heures, toutes destinations confondues, durant lequel ils ont joué au golf. Cela représente 260 000 personnes.

Viennent ensuite les adeptes de golf qui choisiront de consacrer leur voyage à leur activité de prédilection. Ces derniers sélectionneront ainsi la destination qui correspond le mieux à leur conception du voyage de golf idéal basé sur des critères tels que la variété de l'offre, la qualité et la renommée des parcours, le défi relié au niveau de difficulté, la beauté des clubs de golfs, les infrastructures d'accueil sur place, etc. Pour de tels golfeurs, les activités touristiques complémentaires de la destination ne deviennent que secondaires et n'ont que très peu d'influence sur leurs choix de destination.

L'expérience unique du circuit

Il y a des avantages et des inconvénients à commercialiser une destination comme un lieu de vacances où l'on peut jouer au golf comparativement à un circuit dédié spécifiquement à cette activité. Le choix de la stratégie à suivre revêt une grande importance car il s'agit d'un marché hautement compétitif avec un large éventail de destinations qui proposent une offre de haut calibre et qui ciblent essentiellement la même clientèle.

La notion de circuit peut être associée à un *brand* dans la sphère du golf (ex.: *Robert Trent Jones Golf Trail*). Il s'agit de regrouper un certain nombre de parcours de qualité pour en tracer un itinéraire logique de voyage qui saura capter l'intérêt du golfeur à la recherche d'une expérience unique. Pour certaines régions, on choisit de miser sur le golf pour attirer une catégorie de touristes qui ne seraient pas venus n'eût été la présence du circuit.

Si l'on tentait de faire un parallèle avec un autre secteur, on pourrait parler par exemple d'un circuit «Relais et Châteaux» en France qui proposerait un séjour touristique composé d'hôtels mondialement reconnus en raison de leur appartenance à la célèbre association. Une destination pourrait alors décider de miser sur cette notoriété pour commercialiser le circuit en question.

Selon la maison de consultation The Rudder Group, les principaux aspects positifs liés à la commercialisation d'un circuit sont:

- l'opportunité naturelle de pouvoir «*brander*» ce type de produit;
- le concept convivial et aisé à comprendre pour la clientèle;
- l'engouement touristique pour ce type de développement;
- la possibilité d'être intégré facilement à une stratégie nationale, même lorsque limité à une région.

Parmi les inconvénients possibles, soulignons:

- l'impression de déjà-vu dans le cas d'un nouveau circuit;
- la portée plus étroite en termes de clientèle visée;
- les distances importantes à franchir entre les clubs de golf;
- le défi d'harmoniser la prestation pour offrir une expérience cohérente et de qualité égale.

Une majorité désire plus que le golf

Puisque les mordus du golf ne représentent qu'une minorité de golfeurs, une grande partie des adeptes de ce sport ont des attentes qui débordent l'activité proprement dite. La stratégie visant à promouvoir une destination de vacances où il y a un(des) terrain(s) de golf permet de viser un marché plus large qui souhaite diversifier ses activités durant son séjour. «Venez jouer au golf et plus encore!». C'est la direction empruntée par la plupart des destinations qui misent aussi sur leurs autres atouts pour convaincre les visiteurs potentiels.

Un sondage effectué par la US National Golf Foundation confirme l'étendue des critères de sélection d'une destination de golf (graphique 1). Pour chacun des éléments, le pointage représente la proportion des golfeurs américains qui accordent une note de 9 ou 10 en termes d'importance.



Peu importe l'approche de mise en marché utilisée, une question demeure: le Québec peut-il représenter une destination touristique pour les golfeurs? Les critères illustrés dans le graphique démontrent que l'aspect abordable de la destination, de même que des conditions climatiques favorables, influencent grandement la majorité des golfeurs désireux de jouer au golf pendant leurs vacances. Mais il faut se rappeler que, pour cette majorité de vacanciers, les autres activités sont également importantes. Madame voudra peut-être faire les boutiques, monsieur pourrait se laisser tenter par des activités culturelles, les enfants réclameront un parc d'attractions, etc. Le Québec a certes le potentiel de jouer cette carte du golf... et beaucoup plus.

Dans son étude, la Chaire de Tourisme a dénombré 362 clubs de golf au Québec. Mais pour les touristes dont le golf constitue le but premier du voyage, ce n'est pas tant la quantité de parcours disponibles qui crée l'engouement, mais bien la présence d'un certain nombre de parcours haut de gamme recherchés par les mordus. L'appartenance à un regroupement de renom tel ClubLink au Canada ou Troon aux États-Unis et la présence de parcours signés par des concepteurs reconnus ajoutent au pouvoir d'attraction pour la clientèle internationale. C'est en effet ce type d'expérience supérieure de golf que recherchera le touriste sélectif et non la possibilité d'y jouer à bon prix. (Lire aussi: [Le golfeur, un touriste sélectif.](#))

À suivre... «Deux approches de commercialisation du golf: des cas concrets»

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- Chaire de Tourisme de l'ESG-UQAM. «Plan stratégique de développement et de commercialisation du golf touristique au Québec», Étude réalisée pour l'Association des terrains de golf du Québec, avril 2006.
- Duncan Mills. «A Study of the Best Practices of Golf Course Marketing Consortia», mars 2004.
- Myrtle Beach Area Chamber of Commerce. «The Myrtle Beach Area Statistical Abstract», février 2005.
- National Golf Foundation. «Golf Industry Report: Golf Participation Issue», vol. 5, 2005.
- Office of the Lieutenant Governor and the Department of Culture, Recreation and Tourism of Louisiana. «Strategic Plan 2005-06 through 2009-10», 2004.
- Prince Edward Island Tourism Advisory Council. «The Prince Edward Island Strategy for Tourism Competitiveness 2005-2010», juillet 2005.
- The Rudder Group, Georgia Tech. «Georgia Golf Branding Strategy Recommendation», juin 2002.

«Les copines d'abord»

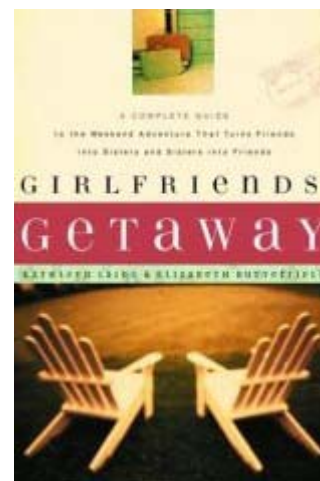
[13 juillet 2006] Il y a la femme qui voyage seule pour affaires ou agrément et celles qui voyagent en groupe. Mais il y a aussi les femmes qui veulent se retrouver entre amies et «décrocher» de leur quotidien; celles-ci constituent un segment de marché en croissance qui vaut la peine que l'on s'y attarde.

C'est ce que l'on appelle communément des «voyages entre filles», peu importe l'âge!

Contrairement au voyage de groupe qui rassemble des femmes d'horizons différents, les escapades «de filles» sont composées de femmes qui se connaissent bien: des amies de longue date, des mères et leur(s) fille(s), des soeurs, même des grands-mamans et leur(s) petite(s)-fille(s), ou encore des copines de classe ou de travail.

Traditionnellement, les femmes voyageaient avec leur famille ou avec leur conjoint. Désormais, leurs périple prennent de nouveaux visages. Que ce soit pour se retrouver entre amies, «décrocher» du quotidien trépidant et recharger leurs batteries, prendre soin d'elles-mêmes ou fêter un événement, on observe un segment de marché qui se développe avec les années.

Bien qu'il s'avère difficile de quantifier la taille du marché, les propositions d'escapades se multiplient dans les magazines féminins (Oprah Magazine aux États-Unis, Châtelaine au Québec, etc.) et sont révélatrices de l'ampleur du phénomène. Le Travel Institute of America estime que 98 millions d'Américaines ont, dans les cinq dernières années, effectué de tels voyages et que ce segment de marché est en pleine croissance. En outre, après le 11 septembre, les gens de l'industrie touristique ont constaté que de plus en plus de gens privilégiaient la voiture et que plusieurs des déplacements étaient effectués par des femmes. Kathleen Laing et Elizabeth Butterfield ont consacré un livre à ce sujet: *Girlfriends Getaway*.



Les raisons suivantes expliquent en grande partie la croissance de cette clientèle:

- Avant, les femmes au foyer avaient davantage de temps pour socialiser entre elles, mais maintenant qu'elles sont sorties de la maison, elles ressentent le besoin de se retrouver.
- Aux États-Unis, une proportion de 40% des femmes âgées de 35 ans et plus n'ont pas de partenaire masculin de voyage; elles sont donc plus disponibles pour voyager avec les amies.
- N'habitant plus nécessairement là où elles ont grandi, elles aiment retrouver leurs amies d'enfance.
- Plus nombreuses sur le marché du travail, les femmes ont acquis une indépendance financière.
- Un nombre grandissant de couples n'ont pas d'enfants ou ont des enfants tardivement, ce qui laisse une liberté accrue à ces femmes.
- Le stress et les inconvénients liés au travail et à la vie familiale obligent à trouver des moments propices au «décrochage».
- L'effervescence du quotidien restreint les occasions de rencontres, d'où le besoin de les provoquer occasionnellement.
- Les intérêts de voyage des femmes divergent bien souvent de ceux des hommes.

À la recherche du «pratico-pratique»

On ne leur passe pas facilement un sapin car les femmes sont réputées être des consommatrices averties. Il faut leur présenter des éléments qui offrent un bon rapport qualité/prix. La facilité d'accès et de déplacement, auquel s'ajoute l'élément sécurité, constitue un critère important pour cette clientèle. Celle-ci privilégie des entreprises qui offrent une image d'ouverture envers les femmes. Par ailleurs, elles sont plus nombreuses que les hommes à planifier leur voyage sur Internet.

Pour développer un produit qui leur plaît, il faut bien comprendre leur style de vie et leurs besoins. Les femmes développent une relation avec une marque, un lien émotionnel avec un produit. (Lire aussi: [Savez-vous parler aux femmes?](#)) Il faut en conséquence mettre de l'avant les avantages ou l'émotion que procure ce produit beaucoup plus que ses caractéristiques.

Le forfait, la cerise sur le sundae!

Peu d'entreprises offrent des forfaits destinés à ce marché. Comment peut-on expliquer que cette clientèle soit négligée? Est-ce en raison de son profil «organisatrice», alors que glaner à gauche et à droite de l'information, commander des brochures, rechercher sur Internet, planifier un séjour la caractérise?

Quoiqu'il en soit, la conciliation travail-famille, les horaires serrés et le stress du quotidien font en sorte que les femmes manquent de temps et tout ce qui peut leur faciliter la vie devient une avenue intéressante à explorer. Aussi, l'offre d'un forfait escapade représente-t-elle pour elles la cerise sur le sundae!

Elles craquent pour...

Contrairement à la clientèle masculine où les forfaits offerts gravitent le plus souvent autour de la thématique du sport (chasse, pêche, golf, course automobile, etc.) ou requièrent un niveau d'adrénaline élevé (la lutte avec les alligators - Lire aussi: «[Les copains ensuite...Que devient l'univers masculin du voyage?](#)»), le segment des femmes semble être moins typé. Même si le contenu se concentre fortement sur le bien-être et la relaxation comme les soins du corps et la mise en forme (spa, massage, esthétique...), de multiples autres produits présentent un intérêt pour cette clientèle: le magasinage, les bons restaurants, les arts et la culture (théâtre, musées, galeries d'exposition), la pratique de sports (natation, équitation, randonnée pédestre, golf, etc.), une petite retraite de luxe sur le bord d'un lac et même le pyjama-party.

Mais la différenciation et la diversification sont de mise car trop souvent on retrouve le traditionnel forfait massage, manucure et magasinage. Il faut comprendre que, pour certaines femmes, l'aventure et la découverte peuvent être des avenues séduisantes. C'est pourquoi une variété de forfaits doit répondre à leurs goûts, à leur style et à leur bourse. Il s'agit de déterminer quelle niche on veut occuper pour être en mesure de rejoindre plus aisément les consommatrices.

Pourquoi pas?

La carte de l'humour semble avoir la cote: le Fairmont Waterfront à Vancouver offre le forfait SPM (shopping, pralines et martinis), tandis que certains hôteliers, tant au Canada qu'aux États-Unis, se sont inspirés de l'émission de télé «Desperate Housewives» (Beautés désespérées) pour baptiser leur forfait. Le Four Seasons Hotel de Chicago propose «Girls Just Want to Have Fun».



Source: www.itsatrip.org/visitors/girlfriends

sur mesure pour les clientes et l'ajout d'un petit «plus» (l'apéro, les fleurs, les petites bouchées à grignoter ou l'offre de livrer les achats à l'hôtel).

Trouvez ce petit «plus», cette petite attention qui impressionnera ces dames ou la combinaison de produits qui sortira du forfait classique et les surprendra. Cela peut s'avérer gagnant pour le bouche-à-oreille, un des sports favoris de ces dames! Elles aiment tellement partager leurs petits plaisirs entre elles.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Chipkin, Harvey. «Girlfriends - A Niche Market Worth Cultivating», HSMIAI Marketing Review, automne 2005, p. 40-44.
- Bean Yancey, Kitty. «Where the Boys Aren't», USA Today, 28 avril 2005.

Sites en ligne:

www.divaexpeditions.com
www.women-traveling.com/journalists.htm
www.fodors.com/wire/archives/001018.cfm
momstoday.com/resources/articles/girlfriendgetaway.htm
www.girlfriendsgetaway.com/
www.girlfriends-getaway.com
www.girlfriendsgetaway.org/
www.million-dollar-mama.com/

Les copains ensuite... Que devient l'univers masculin du voyage?

[12 juillet 2006] À l'heure où les femmes exercent une influence dominante dans le choix des vacances du couple et de la famille, où elles génèrent près de la moitié du volume de tourisme d'affaires et où le phénomène des escapades entre copines prend de l'ampleur, que devient l'univers masculin du voyage?

Évolution du rôle masculin

Au cours des dernières années, en Occident, le modèle masculin a été questionné, remodelé et redéfini, et ce, tant sur le plan de l'univers du travail que du couple et de la famille.

Un des symboles de ce changement est sans contredit l'émergence du phénomène «métrosexuel», une segmentation qui réfère au style de vie d'un groupe de consommateurs masculins urbains plus soucieux de leur image et plus intéressés par les expériences et les produits axés sur le bien-être, la santé et l'esthétisme, le bon goût et les offres «branchées». (Lire aussi: [Bienvenue dans le merveilleux monde des sociostyles](#).)

On peut également souligner les changements découlant de l'accession des hommes de la génération X au statut parental. Cette nouvelle génération de papas aspire à un meilleur équilibre travail-famille. Cette implication accrue dans la cellule familiale influence leurs préférences et leurs habitudes en ce qui a trait à leurs vacances familiales et à leurs déplacements professionnels. (Lire aussi: [Le tourisme familial et les «parents X»](#).)

Et cette évolution sociale du comportement de l'homme a-t-elle eu une incidence sur ses intérêts de voyage? Bien sûr!

Les voyages des hommes

N'échappant pas aux tendances, on constate que la traditionnelle fin de semaine de pêche doit désormais faire un peu de place à la tournée des vignobles californiens, au séjour de luxe et au séjour dans un spa. D'ailleurs, l'industrie du spa doit désormais 25% de son chiffre d'affaires aux consommateurs masculins.

La chaîne hôtelière Loews tente de capitaliser sur cette tendance en offrant le forfait «Metro Man», un séjour incluant un repas gastronomique, une leçon sur l'étiquette, un cours sur les vins et une consultation avec un conseiller vestimentaire. L'option «deluxe» permet même d'y ajouter des soins esthétiques (traitement à la cire, facial et blanchiment des dents).

Toutefois, on peut se demander si cette sensibilité accrue des hommes pour les spas et le bien-être ou la gastronomie trouve écho principalement dans leurs comportements de voyages en couple ou en famille ou est-ce également le cas lors des voyages entre *chums*?

Les voyages pour hommes

Contrairement aux escapades entre copines, un phénomène en croissance (lire aussi: [«Les copines d'abord»](#)), le voyage entre *boys* est un marché qui, quoique difficile à quantifier, existe depuis fort longtemps. En fait, selon la Travel Industry Association (TIA), les voyages de groupes réunissant uniquement des hommes représenteraient environ 4% des voyages.

Malgré que certains voyages d'affaires, de motivation et de congrès soient compris dans ces données, on tend encore à associer les vacances masculines aux séjours privilégiant les activités sportives et celles fortes en adrénaline. Ce stéréotype est-il encore fondé ou la réalité des voyages pour hommes évolue-t-elle en fonction du contexte changeant de l'image de l'homme?

Un survol des différents magazines et webzines (Askmen, men.com, Maxim, Stuff, etc.) qui s'adressent à un lectorat masculin révèle que les thématiques classiques que sont la chasse, la pêche, la course automobile, le golf, les sports professionnels et les défis physiques demeurent incontournables lorsqu'il s'agit de parler voyage aux hommes.

Dans son édition de mars 2006, le magazine américain Men's Fitness proposait les 24 activités de voyage ultimes pour les hommes. La liste comprenait notamment: lutte avec les alligators, session de course automobile, camp d'entraînement du baseball majeur, plongeon d'une falaise, luge, rodéo, plongée sous-marine, surf, escalade de glace, motocross et plus encore! On est loin des soins esthétiques !

Toutefois, Wow.travel, site spécialisé dans le voyage de luxe, publiait en juillet dernier un article qui proposait sept suggestions d'escapades pour «machos»! Une liste qui laissait une place de choix à la pêche, au golf, à la voile, aux cigares et aux voitures, mais cette fois en prenant soin d'y associer un volet hébergement privilégiant des établissements réputés tels que Ritz-Carlton, Four Seasons et Relais & Châteaux.

C'est une tendance que dénote également le magazine de prestige, Robb Report, qui souligne que leurs annonceurs touristiques proposent par exemple aux lecteurs des escapades en héliski, des séjours sur le yacht privé du golfeur Greg Norman (pour seulement 315 000USD par semaine) et d'autres exubérances.

Par ailleurs, un coup d'oeil à certains sites Internet spécialisés dans les voyages pour la clientèle masculine démontre que les motivations ont bien peu changé.



- www.guysgetaway.com
- www.stuffviptravel.com
- www.mensgetaway.com

Il semble donc que les entreprises touristiques désireuses d'intéresser la clientèle des *boys* pourront continuer d'exploiter les thèmes classiques (sports, voitures, actions, *nightlife*, etc.). Il leur suffit d'y ajouter des composantes (hébergement, restauration et transport) en fonction du niveau de services recherché par la clientèle (de la rusticité au grand luxe).

Un marché là pour rester!

Avec l'émergence du créneau des voyages de filles qui s'ajoute au traditionnel segment des voyages de gars, il semble que le voyage réunissant les gens du même sexe soit promis à un bel avenir. D'autant plus qu'un sondage Ipsos-Reid (Cranium Fun Study) révèle que les Canadiens, après la famille et le conjoint, ont généralement plus de plaisir avec des amis du même sexe (20%), qu'avec des amis du sexe opposé (15%) ou des collègues de travail (7%).

[François-G. Chevrier](#)

Sources:

- Johnson, Noah. «24 Fittest Travel Destinations Known to Man», Men's Fitness, mars 2006.
- Kalson, Sally. «Girlfriend Time: All-women Getaways Let Gal-Pals Relax, Reconnect», Pittsburgh Post-Gazette, 7 juin 2006.
- «WOW.TRAVEL'S Seven Sensational Suggestions for Macho Escapes», www.wow.travel, 11 juillet 2006.
- Zbar, Jeffery D. «Guys Out for More than a Weekend», Advertising Age - Midwest Region Edition, 10 mai 2004, vol. 75, no 19, p. S22.

Les intervenants touristiques devraient-ils se convertir au «Virtual Business Networking»?

[25 juillet 2006] Que diriez-vous si vous pouviez accéder, en quelques clics de souris, aux experts et aux différents intervenants de l'industrie du tourisme, partout dans le monde, afin d'échanger sur des questions de mise en marché, des problématiques liées à l'accueil d'un type particulier de clientèle, etc.? Aujourd'hui, des réseaux d'échanges virtuels internationaux voient le jour. Choisissez le vôtre!

La façon dont on se sert d'Internet est en voie de changer. Outre le fameux passage au Web 2.0 (lire aussi: [Web 2.0, vous n'avez pas fini d'en entendre parler!](#)), on constate un engouement certain pour des plateformes collaboratives appelées *Social Network*.

Mais il existe également des sites de rencontres professionnelles (comme [Viaduc](#), [6nergies](#), [LinkedIn](#), [ecademy](#), etc.); on parle alors plutôt de *Business Networking*. Ceux-ci donnent la possibilité d'entrer en contact et de discuter avec des personnes situées partout dans le monde, ayant les mêmes préoccupations que soi, mais que l'on aurait probablement jamais eu l'occasion de connaître autrement. Bref, il s'agit de réseautage d'affaires, par clavier interposé!

Même si ces sites ont une signature graphique différente, ils permettent tous aux internautes utilisateurs:

- de se présenter à la communauté (constitution d'un dossier personnel avec photo, curriculum vitae, détail de ses intérêts et de ses compétences);
- de trouver des personnes ayant les mêmes intérêts (grâce à un moteur de recherche);
- de trouver des futurs clients ou des fournisseurs;
- de trouver un nouvel emploi (par l'intermédiaire d'une zone «Petites annonces» où les utilisateurs peuvent afficher des offres d'emplois, etc.);
- d'échanger sur des expériences ou des problématiques communes (en privé ou par le biais de forums d'échanges);
- de garder le contact avec des personnes rencontrées lors de conférences ou de séminaires (permet même d'échanger du contenu);
- de construire et de maintenir un réseau de contacts ciblés;
- d'inviter d'autres collègues, partenaires, clients ou fournisseurs (rôle de carnet d'adresse géant);
- de retrouver de vieux amis ou d'anciens collègues;
- de trouver des formations adaptées à ses besoins;
- de prendre connaissance des dernières nouvelles de l'industrie (par le biais d'une page de nouvelles ou grâce à un fil RSS); etc.

Comment cela fonctionne-t-il? Chaque utilisateur complète sa fiche d'inscription et invite ses contacts à se joindre à son réseau. Telle une pyramide, ces derniers font de même, et ainsi de suite, démultipliant à souhait la taille du réseau initial. Bref, plus on est de fous, plus on rit... et plus on échange!

Des réseaux spécialement axés vers le tourisme

Il existe bien sûr des réseaux sociaux d'affaires virtuels(VBN) spécialement destinés à l'industrie du tourisme, par exemple:

- [Wiwih](#) (*Who is Who in Hospitality*): ce réseau virtuel, entièrement gratuit, vise à rejoindre les professionnels de l'hôtellerie en particulier et du tourisme en général.
- [Hotelido](#): ce réseau européen rejoint les spécialistes du monde de l'hôtellerie, du tourisme et de la gastronomie. Il se décline en 5 langues (français, anglais, allemand, espagnol et italien) et permet la consultation selon deux modes: restreint mais gratuit ou complet et payant (5,95 euros/mois).
- [TourismExchange.com](#): réseau canadien qui, comme le précédent, permet la consultation selon deux modes: restreint mais gratuit ou complet et payant.

Des outils à surveiller

Avec Internet et les technologies modernes, on constate que les individus ont tendance, en plus de leur cercle d'amis, à se créer des groupes d'intérêt virtuels. C'est ce que Danah Boyd, universitaire américaine spécialiste du sujet, appelle le *tribal surf*, soit le loisir de découvrir de nouveaux profils au sein d'un réseau de contacts.

Depuis la mi-2003, ce type de réseaux connaît un fort engouement en Amérique du Nord. En effet, si le nombre total d'internautes en Amérique du Nord s'est accru de quelques pour cent l'an dernier, la fréquentation de réseaux sociaux (tous groupes confondus), elle, a connu une expansion qui se calcule avec un pourcentage à trois chiffres, selon l'institut de mesure comScore Media Metrix.

Et, dans les mois et les années à venir, ceux-ci devraient définitivement avoir un bel avenir, *a fortiori*; s'ils peuvent également servir d'outil de mise en marché. Alors ne négligez pas cette opportunité de vous faire bien voir et convertissez-vous au VBN!

Le sujet vous intéresse, lisez aussi:

- [Web 2.0, vous n'avez pas fini d'en entendre parler!](#)

[Françoise Mommens](#)

Sources:

- eHotelier. «'Social Computing' and Enhanced Rich Content to Shape Future of Hotel Electronic Distribution», 5 juin 2006.
- Kingdon, Mark. «Social Networking Is Your Friend», ClickZ, 11 avril 2006.
- Williamson, Debra Aho. «Hooking Up With Social Networks», eMarketer, 25 juillet 2006.
- WiredHotelier.com. «HITEC 2006 Offers Online Business Relationship Management Benefits to Participants Through Wiwih.com», 16 mai 2006.

L'influence des changements climatiques sur l'industrie du tourisme - Compte rendu de conférence

[27 juin 2006] Alain A. Grenier, expert au Réseau de veille en tourisme, présente un compte rendu des propos tenus par des chercheurs spécialistes des changements climatiques et du tourisme réunis à Thunder Bay au début de juin, dans le cadre du colloque annuel de l'Association des géographes canadiens. M. Grenier, docteur en sociologie, anciennement maître de conférence à l'Université de Laponie à Rovaniemi, en Finlande, est maintenant professeur au Département d'études urbaines et touristiques (DEUT) de l'ESG-UQAM.

Si l'ours polaire est menacé par la fonte des glaces, conséquence directe du réchauffement planétaire, il n'est pourtant pas le seul à «faire les frais» des changements climatiques. On l'oublie souvent, mais l'industrie du loisir et du tourisme (tant hivernal qu'estival) risque elle aussi d'essuyer les contrecoups causés par les hausses de température déjà observées un peu partout. La fonte des glaciers, notamment, n'annonce rien de bon aux entreprises qui dépendent de ces attractions touristiques. En Suisse, par exemple, la station de ski d'Andermatt a pris les grands moyens en recouvrant, au printemps 2005, la rampe de descente du glacier Gurschen afin d'en freiner la fonte et ainsi protéger l'activité économique générée par son attrait.

Guillaume Fortin, professeur et chercheur en changements climatiques à l'Université de Moncton, estime que, dans l'Est du Canada et des États-Unis, «la hausse des températures, au cours de la période hivernale, modifiera la structure de la neige, nous donnant par exemple un couvert neigeux plus compact comptant davantage de couches de glace». Le professeur souligne que ces modifications «réduiront de façon considérable la durée et la diversité des activités nécessitant la présence d'une couverture de neige au sol».

L'un des spécialistes en la matière, le professeur Geoff McBoyle de l'Université de Waterloo, en Ontario, estime que les régions dont le tourisme dépend principalement des conditions climatiques doivent se préparer à des mutations importantes: diminution des activités de navigation de plaisance sur les lacs et réduction importante du tourisme de motoneige à moyen terme pour certains secteurs.

En effet, les changements climatiques pourraient avoir un impact majeur sur l'industrie de la motoneige nord-américaine estimée, selon McBoyle, à 9 milliards de dollars, sans parler des 95 000 emplois directs qu'elle produit. Calculs à l'appui, les deux scientifiques tracent un tableau inquiétant (selon les moindres et les pires projections) pour l'industrie de la motoneige pour les années 2020 et 2050. En estimant la saison de motoneige actuelle à 80 et à 100 jours respectivement pour les principaux secteurs ontariens et québécois, McBoyle prévoit en effet pour les années 2020 des saisons réduites à 40 jours (en deçà de 20 jours dans les Prairies). Le pire scénario, pour les années 2050, verrait carrément la disparition de l'industrie ou, au mieux, une réduction substantielle. Quant aux pertes économiques, les deux auteurs les chiffrent de 3 à 4,3 milliards de dollars d'ici les années 2020.

Cela n'est pas sans inquiéter certains opérateurs, même outre frontières. Aux portes de l'Arctique, en Laponie finlandaise par exemple, la même situation se dessine avec une couverture de neige qui se fait attendre un peu plus chaque année. Cela inquiète les exploitants (moteurs de l'économie régionale) dont le chiffre d'affaires annuel dépend principalement du tourisme de neige pendant la période des Fêtes. «Nous devons de plus en plus souvent transporter nos motoneigistes en autobus pour atteindre des sentiers enneigés», rapporte Sébastien Brosseau, représentant commercial d'Arctic Safaris, un opérateur finlandais, interrogé sur place. «Et encore, ajoute-t-il, il s'agit souvent de neige que nous avons fabriquée artificiellement.»

Qu'arriverait-il si cela devait se produire en Amérique du Nord où l'industrie de la motoneige, par endroits, est encore plus rentable que celle du ski alpin? «On ne peut produire des centaines de kilomètres de neige pour les motoneiges», répond le professeur McBoyle. «C'est simplement trop coûteux».

Le réchauffement climatique pourrait-il, en revanche, être bénéfique aux activités estivales comme pour les sports aquatiques ou encore le golf? «Non!», rétorque le professeur McBoyle. S'il est vrai que la saison de golf s'étirera par les extrémités, le spécialiste souligne encore que l'activité connaîtra un creux à la mi-saison. «En juillet, le temps sera trop chaud pour la pratique du golf», explique ce chercheur, ajoutant que «les pelouses souffriront aussi du manque de précipitations». Les plaisanciers, sur les lacs, pourraient connaître une situation semblable avec une baisse du niveau des eaux rendant la navigation difficile, voir impossible, par secteurs.

Le professeur McBoyle s'inquiète aussi de l'apparente inertie de l'industrie du tourisme. Il souligne, par exemple, l'absence de toute référence aux changements climatiques dans le plan de développement de l'industrie canadienne de motoneige, rédigé en 2001. Un opérateur admet la même inertie en Laponie.

Faute de neige, McBoyle prédit que les amateurs de motoneige se tourneront vers d'autres moyens récréatifs comme les véhicules tout-terrain (VTT). Si cela peut compenser pour les pertes économiques encourues avec la motoneige, l'explosion probable de l'utilisation des VTT n'est pas sans soulever d'autres préoccupations chez les spécialistes du tourisme de nature, notamment au chapitre des répercussions négatives sur le sol et la végétation.

Il y a tout de même une note d'optimisme dans tout cela: les scénarios envisagés, aussi alarmistes soient-ils, doivent être considérés avec prudence, rappelle le professeur Fortin. «Les impacts dans le domaine du tourisme sont difficiles à évaluer», souligne le spécialiste, «car l'industrie touristique fluctue également en fonction de la demande des consommateurs, qui elle varie et évolue également dans le temps, et ce, indépendamment des changements climatiques».

Pour faire face aux défis environnementaux et économiques que nous apportent les changements climatiques, les spécialistes estiment que l'industrie touristique devra miser sur la diversité et la complémentarité et que les touristes devront faire preuve de retenue dans leurs besoins de quêtes géographiques.

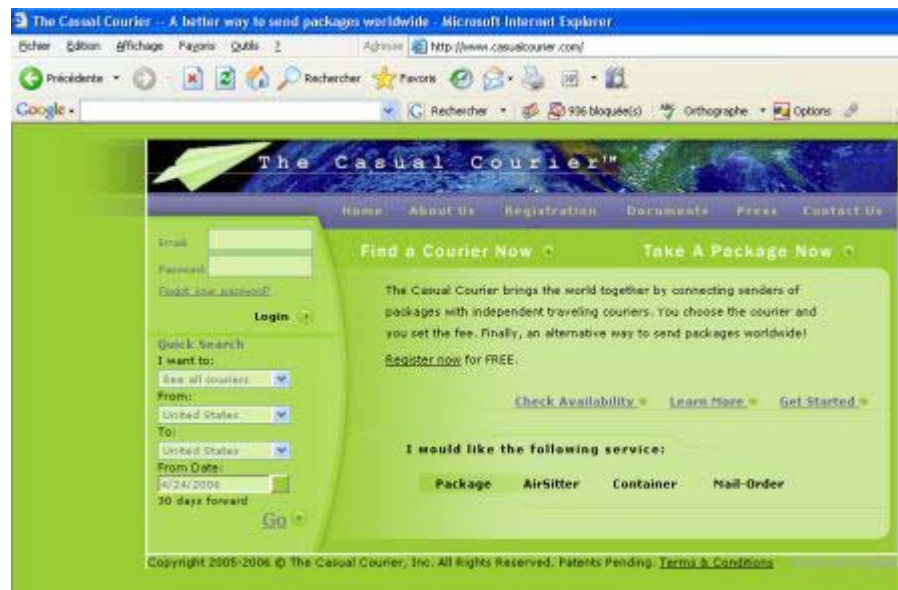
Alain Grenier, Ph.D.
Professeur au DEUT
École des sciences de la gestion, UQAM

Sources :

- Dumas, Cécile. «Un glacier suisse au frais», Sciences et avenir, [http://sciences.nouvelobs.com/sci_20050322.OBS1894.html], 22 mars 2005.
- Scott, Daniel et Geoff McBoyle. «Climate Change and the North American Snowmobiling Industry», article soumis au colloque des géographes canadiens, Université de Lakehead, Thunderbay, 2 juin 2006.
- Scott, Daniel, Geoff Wall et GeoffMcBoyle. «Climate Change and Tourism and Recreation in North America: Exploring Regional Risks and Opportunities», dans C. Michael Hallet et James Higham, Tourism, Recreation and Climate Change, Challenge View Publications, UK. Pp.

CAPSULE - Quand les voyageurs aériens jouent au facteur
[24 avril 2006] Dernièrement, un site Web bien particulier a attiré notre attention: CasualCourier.com. Créé en janvier 2006, ce site, hébergé à Jérusalem, offre aux utilisateurs d'envoyer des colis, n'importe où dans le monde, en les intégrant aux bagages de voyageurs aériens. Moyennant honoraires, ces derniers jouent, le temps d'un voyage, le rôle de «facteurs» occasionnels.

Afin de trouver un «coursier» pour votre colis, il suffit d'entrer sur le site les destinations de départ et d'arrivée, la date désirée et la nature du colis. On vous proposera alors les noms et les coordonnées de personnes qui, volontairement, se sont inscrites pour transporter des colis.



Le site Internet comprend également une section spéciale pour les colis qui nécessitent un traitement particulier (transport d'animaux, de nourriture, etc.). Il est même possible d'y trouver un «AirSitter», soit un ou une gardien(ne) d'enfant pour la durée du vol.

Par exemple, un homme a utilisé ce service pour envoyer, de New Hempstead (New York), une bicyclette à son fils qui étudie en Israël. Grâce à ce système, il a trouvé une personne qui acceptait de prendre en charge le vélo pour la modique somme de 25 \$US (bien meilleur marché que les 200 \$US proposés par un service de courrier international avec pignon sur rue).

Le concept est intéressant, mais, vu les règles de sécurité en vigueur dans certains pays depuis les événements du 11 septembre 2001 - particulièrement aux États-Unis -, on se demande combien de temps le site va pouvoir opérer sans entraves.

Et vous, qu'en pensez-vous? Si vous aviez à voyager, courriez-vous le risque de transporter un paquet qui ne vous appartient pas?... d'une personne que vous ne connaissez pas?... et ce, au risque de transporter de la drogue, des armes à feu ou des produits chimiques dangereux?

Voir le site: CasualCourier.com

[Françoise Mommens](#)

Source: Internet Travel News. «Courier Site Aimed Travellers», 19 janvier 2006.