

ÉDITION DU 9 NOVEMBRE 2005

- La croisière : un produit réinventé pour de nouveaux passagers
- Seniors, baby-boomers, génération X et Y – des clients, mais aussi des employés
- Des coupons à découper c'est bien, mais des coupons à cliquer, c'est encore mieux!
- Les touristes à la recherche d'authenticité, mais que veulent-ils au juste?
- Kiwi Trails, pour que la communauté s'approprie son tourisme (Compte rendu de conférence)

Partenaires principaux



La croisière : un produit réinventé pour de nouveaux passagers

[19 octobre 2005] Les attentats du 11 septembre 2001 combinés au ralentissement économique des dernières années ont affecté plusieurs secteurs touristiques, mais pas celui des croisières. Si l'on observe une croissance constante de l'engouement pour ce type de produit, c'est parce que les croisiéristes ont su bien s'adapter. Les croisières rejoignent un bassin de clientèle beaucoup plus large grâce, notamment, à une offre de plus en plus thématique.

Une véritable révolution du produit

Les croisières se sont bien adaptées aux changements de la demande touristique. Il y a 15 ans, on parlait d'un produit de luxe accessible uniquement aux gens bien nantis. Aujourd'hui, les compagnies parviennent à rejoindre plusieurs segments de clientèles avec une offre moins dispendieuse, alors que les services à bord se multiplient et que les croisières se thématisent. Tourism Industry Intelligence, qui s'est intéressée à l'évolution du profil des croisiéristes au fil des ans, présente cet aperçu comparatif de l'industrie:

Autrefois

Revenu élevé
Âgé
Sophistiqué
Longs voyages
Marketing de masse
Itinéraires simples
Produit simple
Offre basée sur le service

Aujourd'hui

Revenu modeste
Plus jeune
Simple
Courts séjours
Marketing de niche
Itinéraires complexes
Produit thématique
Mise en scène d'une expérience

Plus gros, plus spécialisés

L'image voulant que les croisières soient réservées aux personnes d'un certain âge est certes révolue. Dans les années 1980, elles intéressaient surtout les personnes de plus de 60 ans. Aujourd'hui, environ 47% des croisiéristes sont âgés de 25 à 39 ans, selon The Annual Cruise Review 2004.

Quant à l'évolution même du produit, les grands joueurs ont développé plusieurs thématiques telles que des croisières gourmandes, familiales, religieuses, gaies, artistiques, pour retraités, etc. Celebrity Cruises, de son côté, planche sur un paquebot nouvelle génération pour se démarquer de l'offre actuelle et vise à exploiter un autre créneau, soit celui du luxe et du design.

On assiste aussi à une surenchère quant à la capacité des navires de croisière. À titre d'exemple, Freedom of the Seas, le tout dernier de Royal Caribbean Cruises qui a pris la mer récemment, accueillera jusqu'à 5740 passagers, dont 1370 membres d'équipage. L'arrivée de tels mastodontes soulève plusieurs questions quant à la capacité de les accueillir. Le port de Québec semble bien positionné puisque, encore cette année, il a été en mesure d'attirer le Queen Mary 2, un navire de 4000 passagers. Du côté du Port de Montréal, rarement accueille-t-il des paquebots de plus de 1500 passagers.

Certaines régions du Québec, telles que Gaspé, aimeraient bien profiter de leur situation géographique pour capter une partie du marché des croisières, mais le défi est grand. Le nombre d'autocars sur place, la présence de guides touristiques bilingues et d'équipements de port adéquats figurent parmi les aspects que ces régions se doivent d'améliorer. De plus, les organisateurs de croisières recherchent des escales représentant des pôles

d'attraction qui comportent une masse critique d'activités et d'infrastructures touristiques permettant d'accueillir simultanément tous les visiteurs.

Croisières vs tout compris

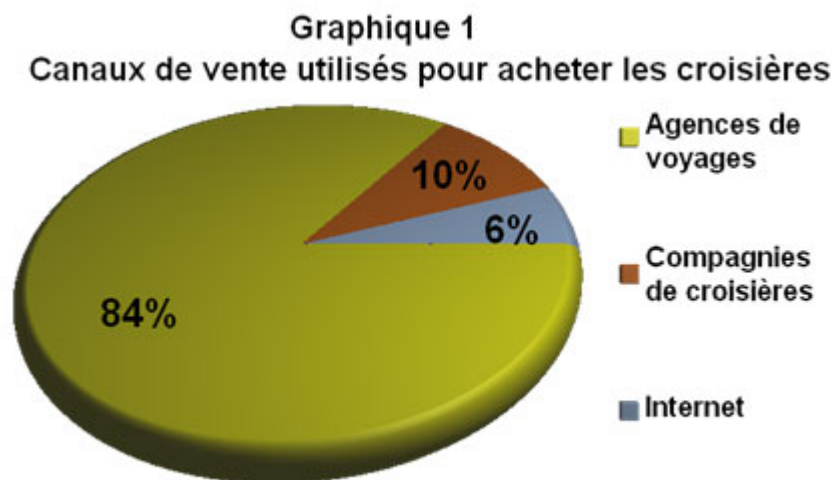
Un sondage effectué par la Travel Industry Association (TIA) présente les raisons qui incitent les touristes américains à préférer des vacances sur l'eau à des formules «terrestres» tout compris. Ainsi, parmi les Américains qui ont déjà effectué une croisière,

- 77% estiment qu'elle représente davantage l'occasion de se faire dorloter qu'un voyage tout compris
- 72% affirment que l'on y trouve une restauration plus fine
- 69% considèrent qu'il s'agit davantage d'une occasion de relaxer et de s'évader
- 64% mentionnent que ce type de vacances est plus facile à planifier et à organiser

Il semble qu'essayer la croisière c'est l'adopter, puisque 75% des personnes qui en ont déjà fait l'expérience indiquent qu'elles achèteront probablement ou assurément une autre croisière dans un horizon de trois ans.

L'usage d'Internet tarde à décoller

Le réseau de distribution traditionnel joue encore un rôle primordial dans la vente du produit croisière aux consommateurs. Parmi tous les secteurs touristiques, celui des croisières constitue l'un des derniers à résister à l'ascension d'Internet comme outil privilégié de réservation. On doit surtout retenir qu'encore aujourd'hui la clientèle désire parler directement à un agent de voyages (graphique 2). Selon PhoCusWright, plus de 84% de la clientèle préfère cette option alors que seulement 10% contacte directement la compagnie de croisières et que 6% réserve directement sur Internet. Les croisiéristes ont tendance à être fidèles à leur agent de voyages.



Source: PhoCusWright

Par ailleurs, si on analyse d'un peu plus près le comportement des internautes américains qui ont effectué une croisière au cours des cinq dernières années, on constate que 29% d'entre eux ont déjà acheté ce type de prestation en ligne. Un autre 28% des croisiéristes précisent quant à eux avoir effectué des recherches sur Internet avant de réserver auprès d'un agent de voyages. Il reste tout de même une part importante (43%) des voyageurs branchés américains qui ne s'est jamais servie d'Internet dans une démarche de planification d'achat d'une croisière.

Il faudra néanmoins surveiller de près l'évolution de la commercialisation en ligne des croisières qui, selon PhoCusWright, finira bien par décoller tôt ou tard. Après les secteurs de l'aérien, de l'hôtellerie, des voitures de location et des forfaits, il s'agirait d'une évolution logique. Les gros noms de la distribution en ligne (Expedia, Travelocity et Orbitz) ont tous investi massivement dans ce segment de marché en vue de se positionner sur un des rares secteurs touristiques qui disposent encore de généreuses marges bénéficiaires. D'autres joueurs offrant des sites Internet spécialisés, tels que Cruise411.com et Cruise.com, tenteront également de se démarquer dans cette bataille à venir.

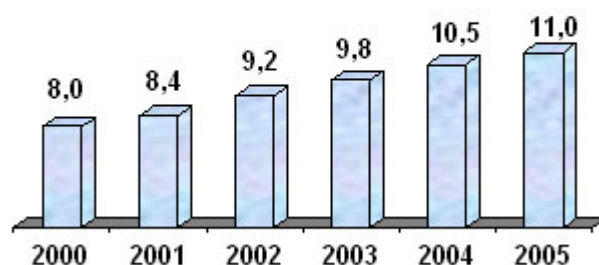
Mais n'oublions pas que la relation d'affaires entre les compagnies de croisières et les agences de voyages a pris un virage particulier. Le secteur aérien n'est plus que l'ombre de ce qu'il était pour le réseau de distribution

en termes de source de profits. Les agences se concentrent davantage sur les produits plus rentables comme celui des croisières qui génèrent encore des commissions d'environ 15%. À cet égard, les conseillers en voyages effectuent un excellent travail pour les compagnies de croisières qui n'ont peut-être pas avantage, du moins à court terme, à s'aventurer dans la vente directe.

Une découverte tardive au Québec

Plus de 13,4 millions de passagers dans le monde ont opté pour des vacances de croisières en 2004, une croissance de 8,4% par rapport à l'année précédente. Dans le cas du marché nord-américain, on parle d'une augmentation de la demande de 36% de 2000 à 2004 (graphique 2). Selon The Annual Cruise Review 2004, cette tendance n'est pas prête de s'essouffler puisque le nombre de participants égalera les 15 millions en 2006 et plus de 20 millions en 2012. Quant aux recettes mondiales, elles atteindront les 11 milliards de dollars en 2007, selon Sabres Holdings.

Graphique 2
Nombre de passagers embarqués par des compagnies nord-américaines de croisières (en milliers)



Source: International Council of Cruise Lines

Seulement 0,8% des Québécois ont effectué une croisière en 2004, comparativement à un taux de 1,5% des autres Canadiens. Du côté des Américains, le taux d'incidence grimpe à 2,8%, alors que 16% de la population a déjà effectué une croisière.

Il semble toutefois que les Québécois soient en «mode rattrapage», la demande progressant à un taux annuel de 18%, comparativement à 8% pour l'ensemble de l'Amérique du Nord. Le phénomène du bouche-à-oreille n'est certes pas étranger à ce regain d'intérêt.

Claude Péloquin

Sources:

- Caribbean Futures. «The Changing Profile of Cruises», Tourism Industry Intelligence, vol. 12, no 6, 2005.
- Dale, Terry L. «Outlook for the Cruise Industry», Cruise Lines International Association, 2005 TIA Marketing Outlook Forum, 26-28 octobre 2005.
- Davies, Phil. «More Families Going Cruising - P&O Cruises», [Travelmole.com], 16 août 2005.
- Désiront, André. «Les croisières attirent les Québécois», La Presse, 8 octobre 2005.
- Gélinas, Geneviève. «Gaspé veut accueillir plus de croisiéristes», Le Soleil, 20 septembre 2005.
- Gibbons, Bill. «The UK Cruise Market - Smooth Sailing for U.S. Companies», U.S. Commercial Service, août 2005.
- Gillilan, Sam. «Sabre Holdings - Bear Stearns Technology Conference», 8 juin 2005.
- International Council of Cruise Lines. «The Cruise Industry 2004 Economic Summary», 2005.
- Sileo, Lorraine. «Is Online Cruise Buying a Non-Starter?», PhoCusWright, 4 avril 2005.

Seniors, baby-boomers, générations X et Y - des clients, mais aussi des employés

[7 octobre 2005] La segmentation ne s'adresse pas qu'à la clientèle touristique; les employés aussi présentent des besoins différents. Dans un monde du travail en redéfinition où se mêlent baby-boomers, génération X et autres, le terme intergénérationnel est à l'ordre du jour. La relève vit, aime et recherche le changement. Apprendre à connaître les valeurs de chacun et leurs attentes envers leur milieu de travail constitue la base de relations harmonieuses.

Segmentation de la clientèle, peaufinage du produit, investissement massif dans le marketing et... On néglige trop souvent les employés, ceux qui font en sorte que l'expérience soit de qualité. (Lire aussi: [Les ambassadeurs de première ligne, une ressource inestimable.](#))

Lors de la 5^e Journée Ressources Humaines de l'industrie touristique tenue par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, Julie Carignan, vice-présidente et associée de la Société Pierre Boucher, a exposé les valeurs et les besoins des différentes générations au travail. De son côté, André Héту, directeur général de l'Association Midi-Quarante, s'est employé à combattre les préjugés face aux travailleurs de 40 ans et plus.

Certaines réalités du monde du travail

Tout comme les différents secteurs d'activité de l'industrie touristique, le monde du travail est lui aussi bousculé par le changement et doit jongler avec certaines réalités:

- **Besoin d'harmonisation entre les écarts générationnels**, ce qui se traduit dans les relations et les façons de travailler, dans la compréhension des valeurs et des besoins des différentes générations.
- **Départ massif à la retraite**, d'où une diminution importante d'un bassin de savoir-faire et d'expertise.
- **Pénurie de main-d'oeuvre** annoncée par l'Institut de la statistique du Québec, en raison des départs à la retraite. Ainsi, à compter de 2011, le nombre de retraités devrait excéder le nombre de travailleurs disponibles sur le marché du travail.
- **Nouvelle dynamique de travail pour les 55 ans et plus**, où retraite et préretraite se déclinent sous diverses formes.
- **Intégration de la population multiethnique**, alors que le Canada table sur l'immigration pour repeupler le pays (nouveaux arrivants et génération née au pays).
- **Ouverture à la réinsertion sociale** où l'on compte un grand nombre de jeunes en difficulté, de candidats au décrochage, de chômeurs, d'assistés sociaux et autres.

«Les générations se suivent et ne se ressemblent pas»

Il faut l'admettre, le fossé entre les générations entraîne souvent des conflits dans le milieu du travail: un baby-boomer qui dénonce l'attitude d'un jeune de la génération Y ou, à l'inverse, un jeune qui s'offusque des méthodes archaïques utilisées par l'employeur, sont choses courantes. La stabilité au travail qui auparavant attirait le respect devient désormais, auprès des jeunes, une marque d'immobilisme et traduit un manque de dynamisme. Exit les dinosaures!

Même s'il s'avère nécessaire de mettre les personnes dans des «cases» pour mieux les définir et les comprendre, il faut garder à l'esprit que l'être humain reste beaucoup plus complexe. Les profils qui suivent expriment des traits généraux des différentes générations. À noter que la détermination des tranches d'âges y est approximative et que plusieurs caractéristiques se rejoignent au sein de la relève (générations X et Y).

Génération silencieuse (60 ans et plus) – loyauté et sens du devoir

- Génération marquée par la guerre et un choix de vie plus limité
- Acharnement au travail et sens prononcé du devoir
- Docilité face à l'autorité
- Gratification retirée de l'effort de travail fourni
- Loyauté envers son entreprise
- Économie et prudence
- Connaissance moindre des technologies de l'information et des communications

Baby-boomer (40 à 60 ans) – accomplissement dans le travail

- Génération du «peace and love» et des nombreux choix de vie
- Entrée sur le marché du travail avec des possibilités d'emplois exceptionnelles

- Préoccupation des valeurs familiales (malgré les nombreux divorces)
- Vie centrée sur le travail et la valorisation sociale liée à la carrière
- Respect de l'autorité et de la structure hiérarchique
- Sentiment d'appartenance à l'entreprise; collaborateurs considérés comme une famille

Génération X (25 à 40 ans) – recherche de défis et besoin d'apprendre

- Confrontation à une pénurie d'emplois, d'où une attitude égocentrique et sarcastique
- Travail comme clé d'épanouissement – ouverture au changement, recherche de défis, besoin d'apprendre, de se développer, d'expérimenter, le salaire n'étant pas l'élément moteur principal
- Non à la description de tâches, oui à l'assignation de responsabilités – désir de participer à la prise de décision et à la détermination des objectifs
- Critique face aux institutions et aux autres générations – remise en question de l'autorité vue comme le noyau central de l'organisation plutôt qu'une structure hiérarchique
- Bassin d'entrepreneurs et d'artistes en raison de son attitude réfractaire à l'autorité et de son désir d'expérimenter et d'innover
- Désir d'évoluer dans un milieu collégial et convivial
- Recherche de gratification immédiate
- Équilibre travail et famille – la vie, ce n'est pas uniquement le travail (flexibilité des horaires de travail, possibilité de congé prolongé, etc.)
- Évolution dans le multiculturalisme, l'égalité des sexes et l'écologie

Génération Y (15 à 25 ans) – *coaching* et rétroaction

- Individualisation et valeurs axées sur le matériel, hyperconsommation et hypersexualisation
- Ouverture sur le monde
- Peu de modèles auxquels s'identifier, notion floue du bien et du mal
- Équilibre travail, famille et loisir
- Rébellion face à l'autorité – incompréhension du besoin de ponctualité, de marques traditionnelles de courtoisie, du port du costume, etc., respect envers la personne qui sait devenir un modèle
- Génération «tombée dans la technologie à la naissance»
- Indépendance envers l'employeur – l'entreprise doit avoir quelque chose à offrir et non l'inverse; il faut mettre des étincelles dans leurs yeux
- Génératrice d'idées, débrouillarde et critique
- Recherche du plaisir dans le travail, d'un rythme et de résultats rapides, d'un emploi stimulant – pas de routine
- Besoin continu de rétroaction
- Volonté de gravir les échelons au pas de course
- Besoin de *coaching* – recherche d'un mentor et non d'un supérieur, intention d'avancer seul et d'avoir quelqu'un sur qui compter si ça ne fonctionne pas

- Désir d'évoluer au sein d'un milieu «collégial», d'une communauté; valorisation du travail d'équipe

Les 55 ans et plus considérés comme une solution à la pénurie de main-d'oeuvre annoncée

Bien que les travailleurs de 55 ans et plus offrent une piste de solution à la pénurie de main-d'oeuvre qui s'annonce, il s'avère souvent difficile de surmonter les préjugés dont sont victimes ces travailleurs. Plusieurs employeurs pensent qu'il n'est pas rentable de les embaucher pour différentes raisons:

- ils exigent un salaire trop élevé;
- il devient difficile de rentabiliser l'investissement dans la formation, car ils résistent au changement, se montrent incapables de maîtriser les nouvelles technologies et sont trop vieux pour apprendre;
- leur productivité diminue avec l'âge et ils ne pensent qu'à leur retraite; ils présentent un taux d'absentéisme et d'accidents de travail élevé;
- ils supportent mal d'être dirigés par des plus jeunes ou de travailler en équipe avec eux.

Plusieurs recherches démentent ces mythes à propos de ce groupe de travailleurs. On remarque qu'ils:

- sont plus enclins que les jeunes à conserver leur emploi;
- reconnaissent la nécessité de se recycler, cependant leurs méthodes d'apprentissage diffèrent de celles des jeunes;
- sont plus productifs en raison de leur expérience;
- se préoccupent davantage de la qualité des produits et des services.

Lorsqu'ils sont motivés à rester sur le marché du travail, ils constituent un bassin intéressant pour pallier la pénurie de travailleurs et de savoir-faire qui s'annonce. Cependant, à cet âge, la dynamique de travail se modifie: plusieurs veulent réorienter leur carrière ou bénéficier d'une retraite progressive; certains désirent ralentir la cadence et recherchent des conditions de travail plus flexibles et moins difficiles (horaire, stress et efforts physiques); forts de leur expérience, ils sont intéressés à agir à titre de *coach* auprès des jeunes.

Dans un tel contexte, il importe d'exposer clairement son ouverture envers ce type de travailleurs et de moduler les emplois en fonction de leurs besoins.

Des entreprises qui ont su s'adapter aux réalités du monde du travail

Lors de ce congrès, quatre entreprises sont venues présenter des expériences réussies d'ajustement aux profils d'une nouvelle main-d'oeuvre:

- La TOHU, la Cité des arts du cirque, en plus de ses volets culturel et environnemental, s'est donné comme mission de contribuer au développement communautaire du quartier Saint-Michel à Montréal (multiculturalisme et milieu défavorisé) en offrant un accès privilégié au travail pour ses résidents et en visant à créer des emplois durables. Formation, service de psychoéducateurs, auto-évaluation, soutien et aide de toute sorte (ex.: assistance pour gérer son budget personnel) sont déployés pour assurer leur intégration au milieu du travail.
- La direction du Site d'interprétation et de plein air Les Sept Chutes à Saint-Ferréol-les-Neiges a instauré, en 2005, la thématique du «travail à la chaîne» où chaque employé est un maillon important de la chaîne de réussite. Elle assure une formation de qualité au personnel et favorise l'embauche des travailleurs de 50 ans et plus afin de pallier certaines contraintes des travailleurs étudiants (ex.: retour en classe avant la fin de la saison touristique). Le personnel plus âgé se sent valorisé; il partage ses connaissances et accompagne les plus jeunes. La dynamique de cohabitation des différentes générations contribue positivement à l'organisation.
- Les gestionnaires du Restaurant-Pub D'Orsay à Québec investissent leur énergie pour offrir un milieu de travail de qualité à leurs employés: formation, *coaching*, travail stimulant, reconnaissance, communication (bulletin d'information, babillard, etc.), rétroaction positive, écoute, comportement modèle, respect, priorité d'embauche aux personnes adhérant aux valeurs de l'entreprise. Ce type de gestion fait en sorte que le taux de roulement des employés demeure faible et que les étudiants qui occupent des postes saisonniers (période de pointe de juin à septembre) reviennent.

- Attendant au Musée québécois de culture populaire, la Vieille prison de Trois-Rivières, classée monument historique, propose une visite-expérience où d'ex-détenus guident les visiteurs. Ayant à cœur la réinsertion sociale de ces employés, les dirigeants modulent leurs tâches (ex.: montage des salles de réunion) et multiplient les contacts avec le personnel du musée afin de favoriser leur intégration et d'assurer la rétention des anciens détenus.

L'harmonie «intergénérationnelle» représente un concept à intégrer aux modes de gestion. À cet égard, l'hôtel Sofitel de Montréal développera sa «Stratégie Y» d'ici la fin de 2006. L'arrivée de nouvelles générations marque une occasion de changements positifs pour l'entreprise. Il importe de bien connaître le profil des différents groupes d'âges qui se côtoient, de miser sur les forces de chacun et de capitaliser sur la synergie qu'elles peuvent générer.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Affaires plus. «Boomers, X, Y! Peuvent-ils travailler en équipe?», avril 2005, p. 20, 22.
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme. «5^e Journée Ressources Humaines de l'industrie touristique», Colloque tenu le 29 septembre 2005 à Montréal.
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme. «Chronique no 1 - Les jeunes: profil et attentes face à l'entreprise», [www.cqrht.qc.ca].
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme. «Chronique no 3 - Les 55 ans et plus comme solution à la pénurie de main-d'oeuvre», [www.cqrht.qc.ca].
- Conseil québécois des ressources humaines en tourisme. «Chronique no 4 - Les 55 ans et plus comme solution à la pénurie de main-d'oeuvre (suite)», [www.cqrht.qc.ca].
- Cousineau, Marie-Ève. «Dossier - Défi Meilleurs Employeurs 2005», Affaires plus, octobre 2005, p. 32-56.
- Verret, Carol. «Generation Y: Motivating and Training a New Generation of Employees», Hotel Online [www.hotel-online.com], novembre 2000.

**Des coupons à découper c'est bien, mais des coupons à cliquer c'est encore mieux!
[18 octobre 2005] Aux États-Unis, presque deux tiers des consommateurs découpent des bons de réduction, au moins une fois par semaine, la plupart du temps dans les journaux, les magazines ou les circulaires. Mais, avec l'arrivée d'Internet, l'on constate que beaucoup d'entre eux sont également intéressés à les obtenir en ligne. Des coupons à cliquer! Pour qui? Pourquoi?**

Les résultats d'une récente étude, conduite par l'entreprise américaine de marketing Prospectiv sur l'utilisation des bons de réduction, ont démontré que 96% des répondants impriment des bons eux-mêmes et 62% le font une fois par semaine. Ce phénomène, qui se développe peu à peu et qui porte le nom de couponnage électronique (*eCouponing* ou *virtual couponing*, en anglais), a vu le jour il y a déjà cinq ans.

Environ 30% des personnes interrogées dans ce sondage indiquaient qu'elles étaient enclines à recevoir des bons par un canal électronique. Ce chiffre monte à plus de la moitié si les offres sont conçues en fonction de leurs propres intérêts.

Actuellement, 10,5% des consommateurs américains reçoivent leurs bons de réduction en ligne (5,7% par l'intermédiaire des sites Web, 4,4% par courriel et 0,4% sous forme de bannières publicitaires).

Au Canada, en 2002, 2,3 milliards de coupons de réduction traditionnels ont été imprimés (circulaires papier). De ce nombre, seulement 100 millions ont été échangés, soit moins de 5%. Par contre, lorsque l'on demande aux Québécois s'ils ont utilisé un coupon au cours de la dernière semaine, environ 35% répondent par l'affirmative.

Des coupons électroniques pour le tourisme

Au Québec, depuis plus de 25 ans, le Publi-Sac nous livre, à la porte, les circulaires promotionnelles des grands détaillants régionaux et locaux. Depuis août 2000, ce même service est disponible en ligne sur le site de Publisac.ca: un site Internet qui offre des bons de réduction qui peuvent être téléchargés et imprimés à la maison.

Ces coupons concernent bien souvent des biens de consommation courants, comme de la nourriture, des meubles, des vêtements, etc. Mais, de plus en plus, au Canada comme ailleurs, les attractions touristiques utilisent également ces coupons électroniques pour faire la promotion de leurs activités.

Citons, par exemple:



- La Ronde (Six Flags) qui, depuis une page spéciale de son [site Web](#), propose, en simple échange de votre code postal, des bons de réduction pour les différentes promotions en cours.
- L'Association des Musées de l'Ontario qui, par l'intermédiaire de son [site Internet](#), invite ses clients potentiels à imprimer un coupon «deux entrées pour le prix d'une» pour l'accès à plusieurs musées ontariens membres de leur association.
- Aussi, le site Web d'[Attractions Québec](#) (Société des attractions touristiques du Québec) permet d'imprimer des bons de réduction pour plus d'une trentaine d'attractions à la grandeur du Québec.

S'il désire bénéficier de la réduction ou de la promotion, l'internaute n'a alors qu'à imprimer son coupon électronique et le présenter au comptoir.

Quand promotion rime avec fidélisation

Actuellement, les consommateurs favorisent toujours les coupons à découper et ceux que l'on clique viennent loin derrière. Mais, peu à peu, les détaillants vont adopter l'insertion de coupons électroniques dans leurs courriels promotionnels.

Les nouveaux médias – outre l'avantage d'être plus écologiques par une moins grande utilisation du papier – peuvent servir à dynamiser des outils promotionnels traditionnels et, pourquoi pas, à transformer l'opération promotionnelle en véritable opération de fidélisation. Internet ouvre la voie à un marketing direct permettant de proposer à l'internaute des promotions personnalisées qui s'inscrivent parfaitement dans ses habitudes de consommation.

En effet, afin d'obtenir le fameux bon de réduction électronique (lequel présentera, de préférence, une offre spéciale qu'il ne trouvera nulle part ailleurs), l'internaute devra transmettre, en échange, quelques données personnelles (nom, adresse, courriel ou autres renseignements), à partir d'un formulaire électronique affiché à l'écran.

La collecte de ces données permet ensuite aux détaillants de rejoindre les clients potentiels dans le cadre d'autres promotions, concours ou sondages, pour présenter de nouveaux produits, etc. Elle peut également servir à savoir si la personne est intéressée à recevoir de l'information complémentaire au sujet d'autres services ou de partenaires.

La possibilité de rendre les bons de réduction «intelligents» devient de plus en plus attrayante pour les marchands. En comparaison avec les coupons traditionnels, les bons en ligne permettent d'associer un individu à un coupon et donc à un produit. Le coupon électronique permet de tracer les habitudes de consommation des clients par l'analyse des coupons utilisés. Cela permet donc d'effectuer des ventes de produits croisés, du profilage et de la segmentation.

Des offres promotionnelles sur le sans-fil

Avec l'arrivée des technologies sans fil, les offres promotionnelles par l'intermédiaire du téléphone portable vont se développer peu à peu. Le *mCouponing* (*Mobile Couponing*) permet déjà l'envoi d'annonces publicitaires personnalisées.

Cette pratique constitue aujourd'hui une véritable révolution dans le monde du marketing et de la gestion du service à la clientèle. En effet, elle peut définir de manière très précise les différentes caractéristiques de la promotion envoyée, les coordonnées du consommateur, la durée de validité de l'offre, etc.

Le coupon mobile offre encore plus d'avantages que le coupon Internet, d'abord parce que le téléphone portable, dans sa définition, suit le consommateur dans tous ses déplacements. Ensuite, parce que, compte tenu de ses caractéristiques technologiques, il permet de mieux s'intégrer dans une stratégie automatisée de

gestion de la relation client (CRM), en offrant par exemple la possibilité au marchand d'envoyer un message de remerciement après que le client ait utilisé son coupon.

Enfin, l'annonceur peut aussi décider de «viraliser» sa promotion, en permettant aux destinataires du coupon de le transférer à autant de personnes qu'il le souhaite. Mais, attention, il faudra s'assurer que ce type de promotion ne devienne trop envahissant. Déjà, un bon nombre d'internautes pestent en raison de la quantité exponentielle de courriels indésirables qui envahissent leur boîte aux lettres. Imaginez alors si votre téléphone portable se mettait, à tout moment, à vous «cracher» des promotions!

Françoise Mommens

Sources:

- Angrisani, Carol et Casabona, Liza. «The Cyber-coupon Connection», Supermarket News, 16 juillet 2001.
- eMarketer. «Coupon Clickers», 14 octobre 2005.
- Field, Katherine. «Surfing for Savings: On-line Coupons Generate Off-line Savings for Consumers and Sales for Retailers», Chain Store Age, juillet 2005, vol. 81 no 7.
- Karayan, Raphaële, «Après l'Asie et l'Amérique, l'Europe goûte aux bons de réductions sur mobile», Le Journal du Net, 4 février 2004.
- Prospectiv. «Prospectiv Survey Shows Growing Consumer Preference for Online Coupons», communiqué de presse du 5 octobre 2005.

Les touristes à la recherche d'authenticité, mais que veulent-ils au juste?

[20 octobre 2005] La quête d'authenticité s'inscrit comme une tendance lourde dans la demande touristique car les voyageurs recherchent «une expérience à part, de celles qui font le monde si divers et vivant». Québec n'est pas Venise, les Inuits se distinguent des Aborigènes d'Australie et la cabane à sucre n'a rien à voir avec la traditionnelle raclette dans un chalet suisse. Avec le mouvement du tourisme durable, l'authenticité occupe le devant de la scène, mais elle suscite aussi de multiples questions.

Tout comme l'écotourisme, le concept d'expérience et le tourisme d'apprentissage, la notion d'authenticité laisse le champ libre à de multiples interprétations... selon le point de vue du touriste ou la récupération du terme par le voyageur et le stratège du marketing.

De la théorie...

L'authenticité représente ce qui est conforme à la vérité, à l'original. Ses antonymes, fausseté et imitation, permettent de mieux cerner sa signification.

L'authenticité en tourisme, c'est:

- la quête d'un monde différent
- ce qui représente l'expression identitaire d'une population, d'un peuple
- ce qui gravite autour des coutumes et des traditions – faire connaître ses différences et offrir une vitrine sur sa culture, son patrimoine, son histoire, sur ce qui modèle l'identité d'une destination.
- ce qui permet de contrer la mondialisation et la standardisation qui en découle – aujourd'hui, les plages, les palmiers et les hôtels se ressemblent
- quand la découverte nous amène là où le modernisme n'a pas encore envahi un coin de pays et modifié les façons de faire et de vivre
- ce qui rime aussi avec valeur ajoutée et qualité de l'expérience

En outre, pour faire le lien entre authenticité et tourisme durable, il n'y a qu'un pas. C'est un concept qui s'inscrit «de façon naturelle» dans un tel mouvement.

La quête de l'authenticité reflète un besoin du touriste urbain occidental. Ce dernier recherche en effet le contraste avec la vie quotidienne, la différence, la nouveauté, l'évasion. Il veut vivre de nouvelles expériences et avoir la sensation d'être là où se situe le vrai, l'original, de pouvoir dire «qu'il y était». À titre d'exemple, même si le voyageur japonais peut se procurer aisément le vêtement d'un grand couturier parisien à Tokyo, le fait de l'avoir acheté à Paris où le couturier a pignon sur rue revêt une tout autre signification.

L'authenticité peut se mesurer selon l'échelle de valeurs du touriste lui-même, lorsqu'il revient à la maison avec l'impression d'avoir été dépaycé ou de mieux comprendre le coin de pays qu'il a visité et son évolution ou encore d'avoir établi un contact avec la population locale.

... à la pratique

La richesse d'une destination réside dans son caractère authentique. Pas besoin des pyramides d'Égypte; chaque collectivité possède une histoire et une culture uniques. Il s'agit d'en faire la mise en scène pour le bénéfice du touriste, par exemple:

- l'introduction de la cabane à sucre ou de la pêche sur la glace dans un circuit de visites
- une simple randonnée en forêt qui, guidée par un autochtone, prend une tout autre connotation
- une soirée où l'on raconte les contes et légendes de la région
- les écomusées qui mettent en valeur les métiers et les savoir-faire traditionnels
- le tourisme autochtone avec ses manifestations culturelles, sa cuisine et son artisanat
- les couleurs automnales et un bon repas cuisiné avec des produits régionaux
- des souvenirs fabriqués par des artisans locaux et la possibilité de les rencontrer
- la découverte de la migration des oies blanches ou l'observation des baleines
- simplement le voyageur qui, au détour d'une randonnée, tombe sur une fête locale et côtoie la population.

... à l'ambiguïté

Viviane Hamon, consultante et chargée de cours à l'Institut Universitaire Professionnalisé (IUP) Métiers de la montagne (Gap, dép. des Hautes-Alpes), cite, dans la revue *Espaces*, l'exemple de la culture de la lavande dans un village de Haute-Provence où toute la production est mécanisée et où le gaz propane remplace la paille dans la distillation du produit, alors que l'image touristique renvoie à celle de gens en costume provençal coupant la lavande à la faucille. Lors de la Fête de la lavande, on ressort un vieil alambic en cuivre et des charrettes, les gens se costumant et vendent leurs produits. L'authenticité recherchée par le touriste fait fi de l'activité économique et même du cycle naturel des saisons; il recherche en novembre une distillerie active, alors qu'elles ont toutes déjà terminé leurs activités.

Peut-on s'insurger contre une telle pratique et crier à la fausse représentation?

De même, en ce qui a trait aux souvenirs, on se demande si le fait que l'artisan adapte souvent sa production aux goûts des touristes doit être considéré comme un processus normal ou si l'on doit y voir une menace à l'authenticité du produit.

La fabrication artificielle d'une offre touristique où l'on invente un monde ou encore où l'on reproduit certains attraits d'une autre destination s'oppose à l'authenticité. Pourquoi alors Walt Disney World et Las Vegas sont-ils si populaires et surpassent-ils même le nombre de touristes qu'un pays tout entier peut accueillir? Pourquoi plusieurs destinations, comme Dubaï, se lancent-elles dans la surenchère et la démesure? Ces mondes «fabriqués» constituent un autre type de représentation d'une tendance actuelle.

Qui détient la capacité légitime de définir l'authenticité d'un produit? Le voyageur modèle l'offre à partir de la demande et le stratège reprend les arguments publicitaires qui répondent aux attentes du touriste.

Lors de son allocution au premier Sommet mondial du tourisme en 1999 à Chamonix, Étienne Pauchant, alors chargé du marketing et du développement à IPK International, résumait l'importance de l'authenticité dans le tourisme durable en quelques mots: l'authenticité ou le tourisme «bien fait».

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Étienne PAUCHANT. «La part de l'authenticité dans le tourisme durable», 1^{er} Sommet mondial du tourisme, Chamonix, décembre 1999.
- Hamon, Viviane. «Authenticité, tourisme durable et marketing», *Espaces* 228, juillet-août 2005, p. 42-56.

Kiwi Trails, pour que la communauté s'approprie son tourisme (Compte rendu de conférence) [6 octobre 2005] Simon Milne, directeur du New Zealand Tourism Research Institute (NZTRI) et professeur à Auckland University of Technology a expliqué, lors du 14e symposium sur le tourisme nordique tenu en Islande, comment des PME touristiques de la Nouvelle-Zélande ont tiré profit de l'adoption des technologies de l'information et des communications. Le principal défi que les gestionnaires touristiques voulaient relever consistait à conserver un équilibre entre le nombre de visiteurs et la taille de la population. Les destinations voyaient le nombre de touristes croître rapidement, mais les revenus ne suivaient pas. Un projet pilote mené dans la région rurale du pays a démontré qu'Internet pouvait représenter une partie de la solution.

East Cape en Nouvelle-Zélande constitue une région éloignée qui, comme c'est le cas de plusieurs régions ressources, se cherche de nouvelles activités économiques. Précisons que 90% des entreprises touristiques du pays sont des PME qui comptent moins de 5 employés.



Les autorités néo-zélandaises souhaitaient continuer de miser sur le tourisme, mais, surtout, gagner davantage l'assentiment des communautés locales quelque peu réfractaires à accueillir des visiteurs. En plus de se montrer plus accueillants, on visait à ce que les résidents et les entreprises du milieu prennent leur place dans le développement et la gestion du tourisme de leur région.

La solution est venue du côté d'une utilisation simplifiée et flexible d'Internet. Dans ce projet pilote, le NZTRI a conçu un portail touristique et communautaire, baptisé Kiwi Trail, qui devenait un réel outil de travail pour les PME et la Foundation for Research, Science, and Technology a consacré un fonds de 87 000\$ au démarrage du projet.

Une initiative appréciée

Pour assurer le succès de l'initiative, NZTRI a organisé dans la région plusieurs ateliers de travail qui ont suscité une grande participation. C'est en cernant leurs besoins réels directement auprès des principaux acteurs concernés qu'est né Kiwi Trails. Ce projet a permis aux PME qui n'en avaient pas les moyens, ou qui n'obtenaient pas les résultats souhaités, d'obtenir une présence Web efficace. Selon Simon Milne, Kiwi Trails constitue un exemple de succès en la matière et recueille, notamment, des mentions du réputé guide de voyage Lonely Planet.

Contrairement aux sites Internet donnés à contrat à des consultants externes, les intervenants concernés conservent un parfait contrôle de la mise à jour de l'information. De plus, à la différence de certains portails de destination plus «génériques» où toutes les entreprises sont présentées suivant le même gabarit comme dans un catalogue, on y a développé une approche très personnalisée.

Un sentiment d'appartenance

La clé de la réussite du projet Kiwi Trails était de susciter un sentiment d'appartenance auprès des entreprises et de la communauté locale. Grâce à la technologie d'un langage «code ouvert» (open-source), on a créé un

site Internet qui permet aux acteurs locaux de concevoir leurs propres pages Web et de bénéficier d'hyperliens qui les connectent avec d'autres partenaires. Cette présence Internet peut être dédiée, tant aux touristes qu'aux résidents.



Welcome > Waihou Bay > "Waihou Bay Holiday Park"

Category: Holiday Park

BOOK/ENQUIRE ONLINE



Depuis l'an dernier, les entreprises participantes assurent la gestion de leur propre contenu et le mettent à jour aussi souvent qu'elles le veulent, le tout sans aucuns frais. Avec le concept de *trails*, chaque intervenant a ainsi la possibilité de créer son propre circuit, dans lequel il s'insère comme produit touristique avec d'autres partenaires. Une dizaine de circuits thématiques sont proposés sur le portail de Kiwi Trails à l'intérieur desquels les entreprises peuvent choisir de figurer. On y trouve des fiches explicatives, des cartes pour localiser les entreprises sur les circuits et des photos.

En terminant, Simon Milne a insisté sur le fait que la seule façon d'accroître la rentabilité du tourisme pour une destination consistait à investir dans la recherche.

«Without research you cannot increase yield!»

[Claude Péloquin](#)

Sur le Web: [www.kiwitrails.co.nz]