

## ÉDITION DU 12 OCTOBRE 2005

- Congrès et réunions d'affaires: tendances à surveiller
- Les multiples facettes touristiques du train
- À qui profite le tourisme?
- La dictature du prix!
- Faites comme chez vous ou plutôt, faites comme chez eux!
- Aborder le froid de l'hiver de front
- Tourisme: les défis de demain

### Partenaires principaux



## Congrès et réunions d'affaires: tendances à surveiller

**[29 août 2005] Un panel composé de 26 experts britanniques et australiens se prononce sur les grandes tendances qui façonneront l'industrie du tourisme d'affaires et des congrès au cours des prochaines années. Les contextes économique, technologique, social et politique évoluent rapidement et influencent à divers degrés les dirigeants de ce secteur. Avec une concurrence qui s'intensifie et une offre qui se diversifie, le marché des congrès reste à surveiller de près.**

### Un vent d'optimisme

L'industrie des congrès et des réunions d'affaires est cyclique et de nature à subir l'influence du contexte économique. Après un ralentissement marqué durant les années post 11 septembre 2001, le pessimisme s'estompe rapidement (lire aussi: «[Temps et argent, les credo du voyageur d'affaires](#)») et la Travel Industry Association s'attend à ce que la croissance des dernières décennies reprenne progressivement son cours pour atteindre environ 3,6% en 2005 aux États-Unis. Les intervenants du secteur des congrès doivent toutefois tenir compte des grandes tendances qui exerceront une influence marquante au cours des années à venir. Deux chercheurs universitaires ont mené une étude qualitative auprès d'un échantillon de plus de 250 experts britanniques et australiens - provenant d'organisations touristiques, d'offices de congrès, d'entreprises spécialisées dans la planification de congrès, d'associations sectorielles, d'universités et de centres de congrès - afin de déterminer les tendances à surveiller. Selon leurs conclusions, celles-ci se répartissent en trois catégories: l'environnement d'affaires, la technologie ainsi que les contextes social et politique.



### Concurrence, préoccupation d'affaires primaire

Les membres du panel sont unanimes quant à l'importance du contexte concurrentiel global qui s'intensifiera, compte tenu de la multiplication des nouveaux centres de congrès, de la modernisation des services, de la compétitivité des prix des destinations émergentes et de l'accroissement des attentes de la clientèle. Au Royaume-Uni, par exemple, les espaces qui peuvent accueillir les réunions et les congrès ne se limitent plus aux grandes villes, mais se retrouvent également dans des hôtels campagnards, dans des établissements éducatifs ou des lieux d'hébergement alternatifs comme des châteaux ou certains sites historiques. Même les complexes de cinéma courtisent les événements corporatifs avec des salles d'équipement à la fine pointe de la technologie et un service clé en main.

Le panel d'experts a aussi identifié la fluctuation des devises comme préoccupation majeure. Dans le cas de destinations qui doivent composer avec une monnaie forte, l'impact peut devenir significatif dans un contexte de concurrence globale. À ce chapitre, notons que l'appréciation considérable du dollar canadien observée au cours des derniers mois pourrait nuire à la performance du Québec sur le marché international.

Par ailleurs, les organisateurs de congrès devront s'adapter à de nouvelles réalités quant aux conférences elles-mêmes. Ces dernières seront de plus courte durée et accueilleront moins de délégués. De tels changements se traduiront, sur le plan marketing, par le développement de relations à long terme avec la clientèle afin d'assurer une certaine stabilité et de favoriser le *repeat business*.

Déjà identifié en 2003 par Meeting Professionals International comme étant le principal facteur technologique influençant la planification, le raccourcissement des délais de réservation, qui résulte principalement d'une efficacité accrue des échanges d'information et des services de réservation en ligne, joue un rôle direct sur la capacité d'organiser les événements plus rapidement. Cela ajoute inévitablement de l'incertitude quant à la planification à long terme du calendrier d'événements.

### Avancées technologiques

L'utilisation de nouvelles technologies dans des lieux de congrès permet normalement d'accroître l'efficacité, mais elle peut aussi engendrer certains problèmes. Souvent, l'adoption des dernières avancées techniques ne s'accompagne pas d'un support adéquat et, s'il survient des ennuis durant les événements, l'efficacité de l'organisation en souffre. Cela explique une certaine résistance à installer la technologie de pointe qui exige, de surcroît, de dispenser une formation spécialisée aux employés du centre de congrès afin qu'ils soient en mesure d'offrir un service de qualité.

En contrepartie, la clientèle exige de plus en plus d'équipements derniers cris. Malheureusement, les coûts requis pour l'installation et la mise à jour constante de ces nouvelles technologies s'avèrent trop élevés pour les centres de congrès de moindre envergure. Sur le plan technologique, on s'attend donc à ce que les centres de congrès de plus grande envergure disposent d'un avantage concurrentiel de plus en plus important.

Depuis plusieurs années, il est régulièrement question de l'influence de la vidéoconférence sur les déplacements d'affaires. Certains experts parlent d'un véritable produit de substitution aux voyages. Force est d'admettre que certaines révisions s'imposent. Aujourd'hui, il existe un consensus généralisé parmi le panel d'experts à l'effet que ces solutions Web ne remplaceront jamais le traditionnel face à face. Peu importe l'avancée technologique, le contact humain demeure l'ultime moyen de communication. Ainsi, les réunions d'affaires et les congrès deviennent des lieux privilégiés pour établir des contacts professionnels directs, ce qui fait défaut lors des échanges électroniques.



### Tendances sociales et politiques

Une croissance soutenue du tourisme international favorisera la demande pour le tourisme de congrès. Cela s'explique simplement par le fait que plus les gens voyagent en général, par agrément ou par affaires, et plus l'idée d'assister à une conférence à l'étranger devient acceptable.

Au cours des dernières années, les habitudes de travail ont changé: un nombre grandissant de gens effectuent du travail à domicile. Un tel contexte professionnel d'isolement crée une situation encore plus propice aux regroupements d'affaires qui permettent de rassembler les travailleurs dispersés.

Les changements sociodémographiques pourraient aussi engendrer de nouvelles opportunités d'affaires. D'une part, avec le vieillissement de la population, un nombre important d'anciens travailleurs demeurent actifs en se joignant à diverses associations de retraités et prennent part à des réunions d'affaires ou à des congrès. D'autre part, les gens recherchent de plus en plus à équilibrer leur vie professionnelle et personnelle. Un nombre croissant de délégués choisiront d'inclure la famille en joignant un volet d'agrément à leur voyage d'affaires. Les destinations perçues comme «accueillantes» pour la famille pourraient ainsi en tirer profit.

Sur le plan politique, il est clair que la stabilité d'une destination demeure un gage de sécurité indispensable, voire un atout concurrentiel non négligeable. À ce chapitre, le Québec doit continuer de jouer la carte d'un contexte parfaitement sécuritaire, même au cœur des grandes villes. Reste à voir quels sont les autres facteurs qui influencent les planificateurs de congrès dans le choix d'une destination.

À lire dans la prochaine édition: **Facteurs de succès d'une destination de congrès**

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- Biarritz, Anne. «Organiser un événement corporatif dans une salle de cinéma», *Le Planificateur*, mai 2005.
- Meeting Professionals International. «Welcome to Futurewatch 2003», MPI [[www.mpiweb.org](http://www.mpiweb.org)], 2003.
- Travel Industry Association. «Travel Industry Optimistic For 2005», *Hospitality Net* [[www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org)], 2 novembre 2004.
- Weber, Karin et Adele Ladkin. «Trends Affecting the Convention Industry in the 21st Century», *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 6, No 4, 2004.

## Les multiples facettes touristiques du train

**[7 juillet 2005] De nos jours, la variété et la qualité des prestations offertes par le train brisent souvent de vieux stéréotypes. Un simple coup d'oeil à la panoplie des produits et services disponibles permet de constater à quel point le train est devenu bien plus qu'un mode de transport coûteux avec un piètre service. Qu'il adopte la cadence du «slow travel» ou la vitesse d'un avion, le transport ferroviaire s'est raffiné et, plus que jamais, il appartient au paysage touristique.**

### Adaptation du train

Du début du XX<sup>e</sup> siècle jusqu'aux années cinquante, le train constitue le fleuron des modes de transport au pays et Montréal agit comme plaque tournante du continent. L'arrivée de l'automobile, combinée au développement des autoroutes et du transport aérien, a sonné le glas de l'époque ferroviaire. Mais, aujourd'hui, le tourisme donne une nouvelle vie à ce moyen de transport.

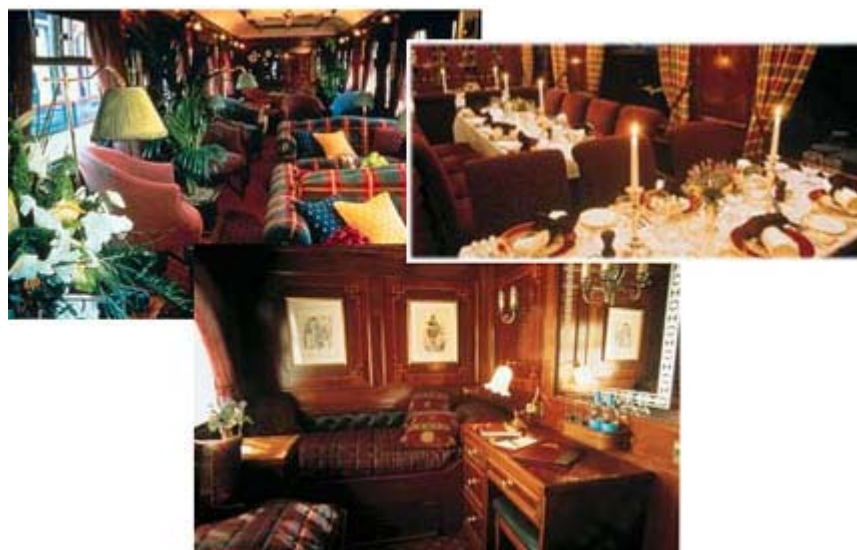
Plusieurs destinations ont adapté leur service régulier de train de manière à ce que la tarification convienne davantage à la clientèle touristique. La passe européenne Eurail, qui permet aux voyageurs de parcourir plusieurs pays en utilisant le train de façon illimitée durant un certain laps de temps, constitue un exemple bien connu. On trouve le même concept avec la Carte Amérique du Nord, valide pour trente jours et offerte conjointement par Via Rail et Amtrak.

L'utilisation du train à des fins touristiques s'organise de plusieurs façons. L'une d'elles consiste à offrir de longs trajets ferroviaires qui recréent les voyages épiques. Via Rail, par exemple, mise sur cette approche classique pour découvrir le Canada, grâce à un forfait de trois jours permettant de franchir la distance entre Toronto et Vancouver. Le transporteur a même développé, en collaboration avec des partenaires touristiques, un portail spécifique où les voyageurs peuvent sélectionner des escapades en train parmi les thématiques proposées.

### Trains de luxe

Par ailleurs, quelques entreprises misent sur un produit ferroviaire de luxe. Le groupe Orient-Express, par exemple, exploite des trains touristiques très haut de gamme en offrant un service hors pair. Les trains Venice Simplon-Orient-Express (Europe), Eastern & Oriental Express (Bangkok-Singapour), Northern Belle et Hiram Bingham (Pérou) font partie de ce créneau. Le segment Venice Simplon-Orient-Express est membre honorifique des Relais & Châteaux depuis 1968. À titre indicatif, la tarification d'un forfait de 9 jours/8 nuits sur le Northern Belle, en occupation double, coûte 5425 euros par personne.

La compagnie Royal Scotsman gère un train du même nom en Écosse. Considéré par plusieurs comme le plus luxueux du monde (photo), il offre un service attentionné grâce à un ratio d'un employé pour deux passagers et le nombre de voyageurs se limite à 36 par circuit afin de maximiser l'espace disponible et de privilégier l'intimité.



Rovos Rail, Palace On Wheels, Rocky Mountaineer et le Trans-Siberian Express figurent parmi les autres transporteurs qui proposent des produits de luxe en train. La réponse du marché semble bonne puisque plusieurs projets d'expansion sont à l'agenda des entreprises qui oeuvrent dans ce créneau.

### Petits trains touristiques

Les petits trains touristiques s'inscrivent plus comme un attrait que comme un mode de déplacement. Par exemple, le train à vapeur Hull-Chelsea-Wakefield propose une excursion d'une demi-journée dans l'Outaouais visant à faire revivre une époque révolue. Les Trains touristiques de Chaudière-Appalaches et le Train touristique du Haut-Saint-François offrent également ce type de produit.

Plus près de Montréal, l'Agence métropolitaine de transport prend également un virage touristique. L'organisme a publié un dépliant dédié à la promotion d'escapades thématiques en train dans la grande région métropolitaine. Ces excursions d'une journée comprennent des volets de découvertes (visites de vignobles, de fermes, de sites historiques, de centres d'interprétation, etc.) et des sorties à caractère plus ludique (parc aquatique, rallye, croisière, canot, etc.).

En France, de 3 à 4 millions de touristes empruntent les petits trains qui sillonnent le pays. Le *train jaune* s'avère le plus populaire alors qu'il accueille à lui seul plus de 500 000 visiteurs. C'est le caractère hautement pittoresque du trajet parcouru à une vitesse de croisière de 30 km/h, sur une liaison ferroviaire aux allures de montagne russe, qui le rend si populaire. Comme ces petits trains français offrent des trajets trop limités, on les jumelle habituellement avec des circuits d'autocaristes ou de tours-opérateurs spécialisés.

Le train touristique convient parfaitement aux familles, même avec de très jeunes enfants. Les adeptes de l'histoire et de la mécanique ainsi que les nostalgiques d'une certaine époque peuvent également s'intéresser à ce type d'expérience. Ce produit s'adapte évidemment très bien aux groupes ainsi qu'aux réunions d'affaires.

### **En Ontario, une initiative originale**

Certaines destinations vont encore plus loin dans l'intégration du train comme composante touristique. Cochrane, petite municipalité située dans le nord-est de l'Ontario, à 700 kilomètres de Toronto, jouit d'une excellente réputation auprès des marchés du sud de la province et auprès de plusieurs Américains comme destination de motoneige. Afin de faciliter l'accès aux motoneigistes et d'intéresser d'importants marchés éloignés tels que le Michigan, la destination a mis sur pied le service «Tracks to Trails - Snowmobile Excursions» adapté au transport des motoneiges en train (photo).



L'initiative s'est avérée un succès: une importante proportion des motoneigistes utilisent leur automobile jusqu'à la région de Sault-Sainte-Marie et montent ensuite à bord d'un train (Algoma Central Railway) pour atteindre la région de Cochrane. Cette formule a fait l'objet d'une dynamique campagne de promotion et a rapporté d'intéressants résultats. La quasi-totalité de la clientèle qui utilise ce service appartient à la catégorie des motoneigistes expérimentés.

### **Quelques perspectives**

Bien qu'il n'occupe plus l'avant-scène en Amérique du Nord, le train ne ralentit certainement pas ailleurs dans le monde. Les projets visant l'amélioration des réseaux ferroviaires se multiplient et comprennent souvent d'imposants ponts et tunnels dans le but de faciliter les déplacements internationaux des voyageurs en reliant certains pays entre eux. Voici quelques exemples:

- Un tunnel de 40 kilomètres connectera l'Espagne au Maroc (2008).
- Un pont ou tunnel sera construit entre l'Allemagne et le Danemark (2015).
- Un tunnel de 53 kilomètres reliera Lyon et Turin.
- Un tunnel de 136 kilomètres permettra de passer de la Tunisie à la Sicile.
- Un tunnel de 120 kilomètres reliera le Japon à la Corée du Sud.
- Un passage de 125 kilomètres rejoindra Taiwan à partir de la Chine.

Par ailleurs, les préoccupations liées à l'environnement constituent un autre facteur qui contribuera à accroître la popularité de ce mode de transport. La majorité des trains, lorsque comparés sur une base équivalente, s'avèrent beaucoup moins dommageables pour l'environnement en termes d'émission de dioxyde de carbone que l'automobile et l'avion. Calculé en kilomètres par passager, le taux de pollution du train équivaut à 27% de celui des vols court-courriers, à 45% de celui des autos et à 64% de celui des autobus.



En outre, d'importantes percées dans l'ingénierie améliorent sans cesse l'efficacité du transport ferroviaire. Les autorités chinoises ont mis à profit la nouvelle technologie MAGLEV qui consiste à utiliser la lévitation magnétique. Une première mondiale, le Maglev Transrapid (photo), inauguré le 31 décembre 2004, relie le centre-ville de Shanghai à l'aéroport international. Ce train, dont la vitesse de pointe atteint 430 km/h, parcourt une trentaine de kilomètres en 7 minutes et 20 secondes. Le coût de cette innovation: 1,2 milliard \$US. Les Pays-Bas, l'Allemagne, le Royaume-Uni (avec un train qui atteindra 500 km/h) et les États-Unis étudient la faisabilité de projets similaires. Avec de telles avancées, on doit se demander si le train ne représentera pas un concurrent sérieux à l'avion.

Peut-on se permettre de rêver à un train Maglev pour Dorval (ou Mirabel) un jour?

[Claude Péloquin](#)

Sources :

- China Daily/The Guardian. «Shanghai Maglev Train May Fly on London Line», Chinadaily.com.cn [[www.chinadaily.com.cn](http://www.chinadaily.com.cn)], 6 juillet 2005.
- De Gueldere, Alexis. «Le Québec par d'autres voies - Au rythme du rail», Au Québec, 2005.
- Noyer, Olivier. «Les petits trains qui visitent la France», L'Écho Touristique, 22 avril 2005.
- Paquet, Stéphane «Le p'tit train des Alpes», La Presse, 11 juin 2005.
- Mintel. «Worldwide Rail Tourism - International», Travel & Tourism Analyst, no. 2, février 2005.

Sur le Web :

- Forfaits Via [<http://www.forfaitsentrain.ca>]
- Escapades en train de l'AMT [[www.amt.qc.ca/escapades/2005](http://www.amt.qc.ca/escapades/2005)]
- Train à vapeur Hull-Chelsea-Wakefield [[www.trainavapeur.ca](http://www.trainavapeur.ca)]
- Trains touristiques de Chaudière-Appalaches inc. [[www.beaucerail.ca](http://www.beaucerail.ca)]
- Algoma Central Railway [[www.agawacanyontourtrain.com](http://www.agawacanyontourtrain.com)]

## À qui profite le tourisme?

**[15 septembre 2005] La Croatie a connu sa meilleure saison touristique depuis 16 ans et les autorités croates en sont très fières. Mais un journaliste constate qu'en bout de ligne les retombées touristiques ne se reflètent pas sur les données économiques de l'État. À qui profite le tourisme? De la Croatie aux régions québécoises en passant par le tourisme durable...**

### Masse et manne vont-elles de pair?

Nouvelle coqueluche méditerranéenne, la Croatie a reçu, en 2004, près de 8 millions de touristes internationaux et enrichi ses coffres de 7 milliards \$US, selon les chiffres préliminaires de l'Organisation mondiale du tourisme.

Cependant, un journaliste croate d'un quotidien indépendant soulève certaines questions. Selon celui-ci, on évalue la participation du secteur touristique à 20% du total du produit annuel brut et, pourtant... les comptes publics sont toujours dans le rouge, la croissance stagne et le chômage ne diminue guère, même de façon saisonnière. Ce journaliste dénonce, entre autres, la vente des infrastructures touristiques les plus attrayantes aux propriétaires étrangers et les pressions négatives qu'engendre le tourisme de masse sur le milieu.

La Croatie est citée comme un exemple de succès à travers le monde et le tourisme comme la panacée économique de ce pays. Vue de l'intérieur, la situation semble tout autre. Bien qu'il soit difficile d'évaluer l'exactitude de son propos, ce journaliste dénonce cependant plusieurs situations maintes fois soulevées.

### **De la masse à la manne au tourisme durable**

Par ici les touristes! On bataille fort pour les attirer, pour augmenter les chiffres qui jettent de la poudre aux yeux et pour se targuer d'être la première destination mondiale, nationale ou régionale. Sauf qu'aucun gourou statisticien n'a encore réussi à déterminer les facteurs ou les variables permettant de comptabiliser les retombées positives et négatives du tourisme pour établir le bilan de l'apport de cette industrie dans une région.

Doit-on privilégier la quantité sous prétexte de faire sonner les coffres sans se préoccuper des impacts économiques et environnementaux réels? Avec le virage «vert» qui prévaut dans la politique québécoise, la réponse est NON! L'arrivée d'investisseurs étrangers au sein d'une destination est souvent perçue comme une manne en raison de ses divers impacts:

- apport de capitaux;
- notoriété;
- effet de levier économique;
- développement d'une offre satellite;
- création d'emplois et développement de l'expertise;
- amélioration des infrastructures de service;
- accès à un puissant réseau de distribution;
- utilisation de nouvelles technologies;
- etc.

Malgré ces nombreux effets positifs, il faut mettre aussi dans la balance la contrepartie qui vient assombrir les données économiques et qui, trop souvent, est éludée. À ce chapitre, citons:

- retour des revenus au siège social des investisseurs étrangers sous diverses formes - frais de gestion, marketing, etc.;
- exercice des activités dans une économie fermée où de telles pratiques stimulent très peu l'économie locale et où les destinations ne récoltent qu'une faible part du gâteau - centres de villégiatures qui gardent les visiteurs captifs; ententes de collaboration passées entre multinationales; voyageurs qui, par leur stratégie d'intégration verticale, retournent une part importante des dépenses de leurs clients dans leur tiroir-caisse;
- puissance de négociation des acteurs face aux fournisseurs à destination;
- exercice d'un contrôle sur le marché;
- banalisation du produit;
- exploitation des travailleurs - maintien dans des emplois de niveau inférieur;
- etc.

En outre, l'augmentation sans cesse croissante des flux touristiques exerce une pression considérable sur l'ensemble des milieux:

- choc des cultures;
- pression induite sur le milieu naturel;
- perturbation de la population locale - embouteillages, bruit, etc.;
- etc.

Le tourisme durable peut apporter des solutions à certains problèmes ou en atténuer les conséquences négatives. Mais, avant tout, la destination doit se demander quel type de tourisme elle désire développer.

### **Développer un tourisme durable veut aussi dire «ne pas se laisser guider seulement par les impératifs économiques»**

Mais encore là, il n'y a pas de formule magique! «Équilibre et harmonie» doivent devenir les leitmotivs si l'on veut concilier vision à long terme, avantages économiques et protection des milieux. Dans ce contexte, il convient d'accueillir les entreprises dont les stratégies correspondent aux objectifs de développement de la destination.

Le développement du projet récréotouristique du Groupe Le Massif dans la région de Charlevoix promet de s'inscrire dans une démarche de développement durable et de protection de l'environnement et il table sur cet élément distinctif pour se démarquer. Leur communiqué de presse du 14 septembre 2005 contient des éléments qui souscrivent aux préceptes du tourisme durable, tels que:

- appui du monde politique et du milieu des affaires régional;
- concertation avec la communauté locale - séances d'information et consultations publiques;
- utilisation restreinte de l'automobile et développement de moyens alternatifs s'intégrant à l'expérience touristique;
- lieu d'apprentissages et de découvertes;

- vitrine écologique au coeur du projet;
- aménagement responsable du territoire et protection des paysages;
- authenticité;
- hébergement à faible densité;
- développement plus sauvage de la montagne;
- création d'emplois permanents de qualité dans la région ainsi que d'une richesse collective;
- prise en compte de la capacité d'accueil du milieu, de l'intégrité des écosystèmes existants, de la variété des utilisateurs et des communautés locales;
- utilisation de méthodes de construction et d'exploitation sensibles à la fragilité des milieux naturel, culturel et humain.

Voici un projet d'envergure qui se veut «à petite échelle». À surveiller!

Miser sur le tourisme durable s'avère une stratégie gagnante, mais aussi... un défi pour la destination.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Communiqué de presse. «Groupe Le Massif présente son projet récréotouristique à la population de Charlevoix», CNW Telbec [[www.cnw.ca](http://www.cnw.ca)], 14 septembre 2005.
- Jakovljevic Ivo. «Tourisme en Croatie: la grande arnaque», traduit par Ursula Burger Oesch, Novi List, 8 septembre 2005.
- Organisation mondiale du tourisme. «Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions», rapport réalisé par la Chaire de Tourisme de l'UQAM, 2002, 168 p.

## La dictature du prix!

**[10 août 2005] Le client le recherche et l'entreprise s'y enlise. Le consommateur est toujours très heureux d'avoir déniché une aubaine. Mais, une fois sur les lieux, il oublie rapidement le prix payé; il exige de la qualité et... devient vite mécontent. Comment peut-on rentabiliser son entreprise et contrer la concurrence lorsque le client exige à la fois bas prix et qualité? Et si l'on remettait la qualité du produit au goût du jour?**

### Internet, un des grands coupables!

Sensibles au prix, les internautes voyageurs s'attendent à obtenir un meilleur tarif sur Internet. Pourquoi?

- Parce que les entreprises qui se sont imposées sur le Web ont majoritairement fondé leur stratégie sur le prix.
- Parce qu'Internet leur permet de comparer les prix. Cela est d'autant plus vrai avec les nouveaux sites spécialisés dans la recherche des meilleurs prix (Sidestep, Kayak, Mobissimo et autres - lire aussi: [Attention, les métamoteurs de recherche débarquent](#))
- Parce qu'ils déduisent que les coûts de distribution sont moindres sur Internet.
- Parce qu'en faisant leurs réservations eux-mêmes, ils s'attendent à obtenir un rabais en retour.

### Quand la *low cost* mania s'en mêle

Le phénomène *low cost* se propage dans tous les secteurs de l'industrie touristique: aérien, ferroviaire, hôtelier, croisière, etc. Engager une guerre des prix avec une entreprise qui s'est lancée dans le concept *low cost* peut faire plier les genoux à plusieurs. C'est ce que l'on observe dans le domaine aérien où les compagnies traditionnelles accumulent les pertes en essayant de rivaliser avec les prix offerts par les Southwest, easyJet et Westjet de ce monde. Avant d'y lire «bas prix», il faut surtout y lire «bas coûts d'exploitation»: le concept *low cost*, c'est un modèle d'affaires avant tout, un prix cohérent avec les coûts d'exploitation et une clarté sur les notions de qualité, de service et de prix.

En résumé, pour se battre à armes égales, il faut avant tout présenter des coûts d'exploitation très bas, sinon il est préférable d'oublier la stratégie de bas prix (Lire aussi: [Le concept de bas prix, il faut avoir les moyens de se le permettre](#)).

### La dualité de la quête du bas prix et de la recherche de qualité

Alors que la nouvelle façon de consommer devient la recherche du meilleur prix, comment une entreprise peut-elle faire face à cette dictature et en sortir gagnante à son tour? Une des avenues qu'elle peut explorer: réhabiliter la qualité du produit aux yeux du voyageur.

Lors d'une entrevue effectuée par l'équipe «Tourisme» de la Commission canadienne du tourisme (CCT), Stephen Pearce, vice-président de Voyages d'agrément et Gestion de destinations à Tourism Vancouver, soulignait que, dans certains cas, la réduction des prix peut se révéler efficace à court terme, mais que, à long terme, cette tactique est rarement défendable et menace la rentabilité de l'entreprise.

Il convient alors d'adopter d'autres stratégies, par exemple modifier son positionnement et donner une valeur au prix. À titre d'exemple, Stephen Pearce cite le Canada dans sa conquête du marché de la Chine. Ne pouvant rivaliser en matière de coût avec les destinations de l'Asie du Sud-Est où les forfaits complets, transport par avion compris, se vendent aussi peu que 400 \$US, le Canada n'a d'autre choix que de se positionner comme un produit touristique haut de gamme pour la Chine. Pour ce faire, il doit démontrer «une qualité et une valeur exceptionnelles à un prix équitable» et que «la valeur des expériences commande un prix supérieur».

#### «Quantité et prix coupés» ou «qualité et juste prix»?

En général, le voyageur est exigeant et celui qui vit une expérience médiocre oublie rapidement l'aubaine dont il a bénéficié. Devant une telle situation, il devient préférable de privilégier la valeur plutôt que le prix, c'est-à-dire de concentrer ses efforts sur le service, la qualité et l'expérience distinctive. Surtout, il faut bien faire comprendre au consommateur pourquoi il paie davantage.

Pourquoi alors ne pas instaurer des produits sous le vocable «Autrement», miser sur une opération charme du style «Vous le méritez», proposer un travail cousu main à l'opposé d'un objet produit en série, ou encore offrir une gamme de produits «À votre rythme» ou «Prestige» et ce, afin que les gens comprennent que l'expérience vécue en vaut le prix?

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Commission canadienne du tourisme. «Privilégier la valeur, plutôt que le prix - Un entretien avec Stephen Pearce», Tourisme, vol. 002, no 05, mai 2005.
- Cornu, Yves. «Un produit n'a pas un coût, mais un prix!», Espaces, no 226, mai 2005, p. 14-16.
- Desvignes, Claudine. «Stratégies prix», Espaces, no 227, juin 2005, p. 15.
- Filiâtre, Pascale. «Les TO parient sur la valeur ajoutée», L'Écho touristique, 13 mai 2005, p. 20-22.

### Faites comme chez vous ou plutôt, faites comme chez eux!

**[1er septembre 2005] L'argent peut-il tout acheter? Depuis quelques années, l'industrie hôtelière répond à sa façon à cette question épineuse en proposant ce que les designers appellent «hotel-at-home» ou «hôtel à la maison».**



De la même manière que vous pouvez imaginer votre nouveau décor en parcourant la salle d'exposition chez IKEA avant de passer à la caisse, il vous est maintenant possible de redécorer votre maison entre le moment de votre arrivée et de votre départ de l'hôtel. Grâce à l'«hotel-at-home» ou «hôtel à la maison», vous pouvez ramener des petits luxes de vacances à la maison... hormis le *room service*.

À la recherche du peignoir parfait? En quête du matelas idéal? Et que dire de ces serviettes moelleuses à souhait? Celles de la boutique du coin n'ont pas ce «je-ne-sais-quoi». En effet, peu de choses symbolisent autant le confort et la détente que les produits qui sont mis à votre disposition dans les hôtels de luxe. Les demandes répétées des clients ont donc incité les

hôtels [Westin](#), [Hilton](#), [Ritz-Carlton](#), [W](#) et bien d'autres à commercialiser leurs produits raffinés, douilletts et exclusifs.

L'époque où vous rapportiez en souvenir un cendrier à l'effigie de la ville où vous séjourniez est révolue. Dorénavant, c'est celui qui se trouvait dans l'établissement où vous demeuriez qu'il vous faut acheter! Ou encore les verres à martini du bar de l'hôtel, le rideau de douche? et la literie. Tant qu'à y être, pourquoi ne pas ajouter 50 gallons du détergent à lessive qui lui donnait ce parfum délicat.

Ceux qui avaient l'habitude de mettre dans leur valise les bouteilles miniatures de produits pour le bain afin de prolonger les vacances pourront maintenant les acheter en format régulier. Des mois de vacances en vue!

Les hôtels deviennent de véritables salles de montre où l'on peut toucher, manipuler, essayer et porter avant d'acheter. Les grandes chaînes hôtelières font donc désormais comme les hôtels-boutiques [lire aussi: [L'hôtel «boutique», à l'opposé de la chaîne hôtelière](#)] en intégrant la vente de certains produits à leurs activités.



La journaliste Tanya Leach Bricking affirmait que les pionniers de l'«hotel-at-home» sont Westin Hotels & Resorts qui ont commercialisé, il y a cinq ans, le Heavenly Bed. Cette combinaison de sommier, matelas, literie, oreillers et couette à environ 2000\$ a fait boule de neige. Ils ont d'ailleurs continué d'innover en étant les premiers hôtels à commercialiser un produit dans une [chaîne de magasin](#) de vente au détail aux États-Unis.

Dans certains cas, on va bien au-delà du peignoir et des serviettes. Maintenant, les voyageurs peuvent quitter leur hôtel après avoir commandé les accessoires et le mobilier identiques à ceux qui se trouvaient dans la chambre, le bar ou encore le hall d'entrée de l'hôtel.



#### Hôtel design

[Hotelluxury at Home](#) est un site transactionnel où il sera bientôt possible d'acheter le mobilier et les accessoires de décoration que l'on trouve dans des hôtels de luxe situés aux quatre coins du globe. L'hôtel [NINE ZERO](#), de Boston, est le premier établissement à y mettre ses produits en vente. À la manière du site Internet IKEA, les pièces de l'établissement y sont présentées avec le prix et la description de chacune de ses composantes. À titre d'exemple, si vous avez eu un coup de coeur pour sa salle de bain, vous pourrez acheter les lampes, le jacuzzi, le meuble-lavabo, les robinets, les serviettes, le tapis, les produits pour le bain, le pommeau de douche, etc.  
Que de possibilités...

#### Au Québec

Des hôtels-boutiques de la province tels [Le Germain](#) et l'[Hôtel Place d'Armes](#) vendent déjà certains de leurs produits. Le Groupe Germain a d'ailleurs mis sur pied la Boutique Germain, une boutique en ligne qui offre sa gamme de produits aux internautes.

Il s'agit d'une avenue intéressante pour les régions du Québec. Ne serait-il pas charmant de profiter des vitrines que représentent les hôtels et les auberges pour faire découvrir les artistes et les artisans de sa région aux gens de passage? Les possibilités sont immenses: oeuvres d'art, savons, chandelles, produits de bain, tables, chaises et autres meubles fabriqués dans la région. N'est-ce pas là l'une des facettes du tourisme durable dont on parle tant?

Avant de se lancer dans cette aventure, la première chose à vous demander est si la clientèle de votre établissement a déjà manifesté son intérêt à se procurer vos produits. Si oui, il vous faut évidemment considérer les coûts engendrés par leur commercialisation. Certains les trouvent trop élevés. Par exemple, les hôtels Kimpton, et c'est la raison pour laquelle ils ont embauché une firme spécialisée en commerce électronique pour rendre la démarche plus accessible. Cette firme récolte une part des revenus qui découlent de la vente des produits en échange de la gestion du [site Internet](#) transactionnel et du catalogue distribué dans les chambres de l'hôtel.

Qui sait jusqu'où ça peut aller? À quand le premier hôtel IKEA?

[Amélie Cloutier](#)



#### Sources:

- Bricking Leach, Tanya. «Bringing the Hotel Home», Chicago Tribune, August 25<sup>th</sup>, 2005.
- McMullen, Shannon. «Hotels Wise Up to Retail Trend», Hotel and Motel Management, September 19<sup>th</sup>, 2005.
- «Hilton Makes Amenities Available for Sale», Hotel News Resource, August 18<sup>th</sup>, 2005.

## Aborder le froid de l'hiver de front

**[5 octobre 2005] Depuis longtemps, la commercialisation du tourisme hivernal constitue un défi de taille pour l'industrie. L'objectif marketing d'une destination vise, en règle générale, à faire ressortir avantageusement les composantes de l'offre touristique en hiver. Reste que le froid demeure une réalité implacable, que l'on choisisse ou non de l'aborder dans le message publicitaire.**

En Islande, on n'y va pas par quatre chemins pour préparer le visiteur à son expérience hivernale (photo).

Le message véhiculé: on n'échappe pas à la réalité du froid de ce pays, mais cela n'enlève rien au plaisir invitant d'un *chilling excitement* aux multiples visages, celui de sa population accueillante et de ses nombreuses activités. C'est aussi l'art de passer le message avec un jeu de mot positif.

Ne serait-ce pas la meilleure approche pour s'assurer que le visiteur international, moins au fait des conditions climatiques du Québec en hiver, sache à quoi s'attendre et se prépare adéquatement à affronter le froid de nos hivers québécois? Nul ne gèle s'il est bien vêtu! Quoi de pire qu'un touriste déçu de son expérience en raison d'un programme altéré pour cause de températures trop «saisissantes» à son goût? La réputation d'un Québec trop froid pour être visité en hiver peut se répandre trop facilement.

[Claude Péloquin](#)



## Tourisme: les défis de demain

**[6 octobre 2005] Lors de la tenue du Cercle de tourisme de la Chaire de Tourisme - ESG, UQAM, le 22 septembre dernier, M. Jean-Marc Eustache de Transat inc. a fait part des défis de demain pour le tourisme.**

Vous pouvez lire son allocution à l'adresse suivante:  
[http://www.transat.com/fr/centre\\_medias/2.3.discours.asp](http://www.transat.com/fr/centre_medias/2.3.discours.asp)