

## ÉDITION DU 13 DÉCEMBRE 2006

- Dites-moi quel type de clientèle vous visite et je vous dirai si votre destination est sur le déclin!
- Quel avenir pour les bureaux d'accueil et de renseignements touristiques?
- Guide 101 de la commercialisation des petits établissements d'hébergement
- Saviez-vous que les clients fidèles dépensent moins?
- Vu ou entendu lors du dernier Travel Distribution Summit (Compte rendu de conférence)
- Clin d'oeil - Perspectives d'avenir

Partenaires principaux



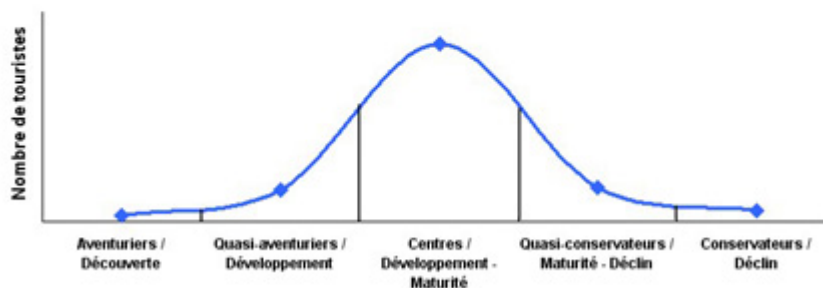
### Dites-moi quel type de clientèle vous visite et je vous dirai si votre destination est sur le déclin!

[14 novembre 2006] C'est le pari que Stanley Plog a pris en déterminant un modèle qui apparie profil du voyageur et cycle de vie de la destination. Alors que les touristes débarquent en abondance, la surfréquentation annonce une phase critique de ce cycle. Pour éviter qu'elle se retrouve sur la pente descendante, il faut comprendre que la croissance touristique doit être planifiée et contrôlée.

#### Le cycle de vie d'une destination: de la découverte au déclin

Dans un texte précédent, «[Destination: quand la réalité l'emporte sur l'intention!](#)», nous expliquions les cinq différents segments de voyageurs définis dans le modèle de Plog: de l'*aventurier* au *conservateur*. Les différents profils de clientèle sont associés aux phases d'évolution d'une destination car, selon Plog, le type de touriste qui visite une région indique son niveau de développement et détermine en quelque sorte son cycle de vie. Le graphique 1 présente les différentes phases d'évolution d'une destination touristique (TALC) développées par R.W. Butler, Ph.D. en tourisme, en 1980.

**Graphique 1**  
**Évolution du cycle de vie de la destination**  
**selon les catégories de voyageurs**  
**Modèle de Plog**



Source : Stanley Plog

- **Découverte**  
Alors méconnue, une destination voit son sol foulé par les premiers *aventuriers* qui ont soif de nouvelles découvertes et de coins inexplorés. Le bouche-à-oreille fait son bonhomme de chemin et inscrit l'endroit dans le grand livre touristique.

- **Découverte - Développement**

Une fois l'*aventurier* débarqué, le *quasi-aventurier* lui emboîte le pas. Il constitue la première vague significative de visiteurs qui, plus exigeante que son prédécesseur en termes de services, initie un réel développement.

- **Développement**

La notoriété de la destination croît et les médias, toujours à la recherche d'une nouveauté, rappliquent dans la nouvelle région et parlent avec enthousiasme du cachet et du charme de l'endroit. Cela «condamne» la destination à une croissance rapide et la clientèle dite du *centre* fait son arrivée. La croissance se poursuit et c'est le bonheur: la construction et la valeur des hôtels augmentent; les emplois se multiplient; les taxes gonflent les coffres de l'État; plusieurs secteurs s'embellissent; les acteurs locaux se pètent les bretelles; tous pensent qu'ils ont trouvé la mine d'or et que l'industrie touristique se révèle être parfaite pour assurer leur longévité... et l'on croit à une croissance indéfinie. Les *aventuriers* et les *quasi-aventuriers* ont déserté l'endroit, le tourisme de masse fait son entrée.

Cette phase se révèle cruciale car, lorsque la destination vit l'effervescence de la croissance, personne ne se soucie de la planification et du contrôle. C'est pourtant à ce stade qu'il importe d'agir afin que le développement ne parte dans toutes les directions et qu'une vision à long terme se définisse.

- **Maturité - Déclin**

Surfant sur cette vague, la réglementation se fait (trop souvent) permissive: le parc hôtelier continue de s'agrandir; les chaînes de restauration rapide débarquent en force; les magasins, cinémas et autres divertissements se multiplient; les voyageurs développent des forfaits. L'endroit revêt un «*look* touristique» et l'anarchie s'installe. Difficile de résister à la manne touristique et à un développement non durable de la destination. Subissant une telle pression, la destination perd son caractère distinctif et ressemble à toutes les autres destinations. Au tour des *centres* de commencer à désertier et des *quasi-conservateurs* d'envahir la région. Selon Plog, si 30% ou plus des réservations pour une destination proviennent d'un forfait à prix réduit, la destination s'engage sur la pente descendante pour les prochaines décennies.

- **Déclin**

Malgré toute cette effervescence, le déclin s'annoncent. La destination intéresse désormais les *conservateurs* qui, eux, préfèrent les valeurs sûres, bien établies et les voyages répétitifs. Cette clientèle, souvent plus fidèle, dépense moins, reste moins longtemps et est plus inactive. La destination devient moins lucrative. Désertée par les autres segments de clientèle, le marché rétrécit. Les gestionnaires n'y comprennent rien car les choses n'avaient cessé d'évoluer. La destination se cherche un caractère distinctif et elle essaie de se repositionner.

Combien de fois cette histoire s'est-elle répétée? Des destinations en émergence qui deviennent soudainement populaires et sont ensuite délaissées au profit d'une autre destination qui vient de poindre. Surfréquentation, dégradation, modification des goûts et du profil de la clientèle... et le vent tourne!

Évidemment, le modèle de Plog ne s'applique pas à toutes les destinations, mais il peut servir à alimenter la réflexion. En outre, une destination peut se retrouver à différentes positions sur la courbe dépendant du marché que l'on analyse: local, régional, national ou international.

### Peut-on contrer le déclin?

Michael Leven (45 ans de carrière dans l'industrie hôtelière) souligne que seul un tremblement de terre peut faire revivre un produit rendu en fin de parcours. Pour contrer le déclin, une destination peut, entre autres, développer un nouveau produit qui lui redonne un nouvel élan ou se repositionner et changer sa stratégie marketing. Leven cite en exemple l'industrie des croisières qui a longtemps vogué en eau calme et qui a réussi à renverser la vapeur en développant des produits qui répondent aux goûts de différents segments de clientèle, allant de la croisière en Antarctique à la classique croisière de luxe, en passant par les croisières thématiques. (Lire aussi [La croisière: un produit réinventé pour de nouveaux passagers.](#))

## Le cas du Costa Rica

Un groupe de chercheurs de la Cornell University School of Hotel Administration ont appliqué le modèle de Plog en étudiant le profil du voyageur américain (comportement et préférences) qui visite le Costa Rica.

De 1999 à 2003, le Costa Rica a vu sa clientèle touristique augmenter de 20%, alors que les Américains affichent la croissance la plus marquée, soit 30%. Actuellement, la beauté de sa nature en fait une destination des plus populaires en Amérique centrale et elle attire sans conteste plus de voyageurs internationaux que ses voisins (Bélice, Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua et Panama).

Avec l'augmentation des arrivées touristiques, on constate que la destination est en plein développement. Les résultats de l'étude le confirment aussi: ils indiquent que ce pays tend à devenir une destination appréciée par les *centres* et que les *quasi-aventuriers* se font moins nombreux. Si le Costa Rica veut poursuivre sur cette lancée, il faudra qu'il orchestre son évolution afin de ne pas se développer de manière excessive ou inappropriée, car ce pays jouit d'une importante notoriété en tant que destination écotouristique.

## Le modèle de Plog, le Canada et la clientèle américaine

Alors que les statistiques nous apprennent que les Américains n'ont jamais autant voyagé à l'étranger (lire aussi: [Touristes américains: où sont-ils passés?](#)), la baisse drastique de cette clientèle au Canada peut-elle annoncer le déclin du Canada en tant que destination ou est-ce que le taux de change, le prix de l'essence et l'annonce du resserrement des mesures de sécurité peuvent à eux seuls expliquer cette chute? Peut-on penser que les *quasi-conservateurs* et les *conservateurs* (plus petite portion de la population) continuent de fréquenter le Canada alors que les *centres* (partie importante de la population) le désertent pour d'autres lieux plus évocateurs ou attirants? Est-il temps pour le Canada de courtiser d'autres États américains, de revamper et de repositionner son produit auprès de ses voisins ou même de cibler d'autres clientèles?

## Maintenir son attractivité, la gloire ou les orties...

Si la recette magique existait, il y a longtemps qu'elle serait appliquée par bon nombre de destinations. Cependant, lorsque le cheminement est compris, il devient possible de contrôler le développement et de maintenir la destination dans une position idéale. Voici quelques pistes pour y arriver:

- Comprendre ce qui fait l'attraction de la destination et capitaliser sur ses caractéristiques et ses avantages distinctifs.
- Développer de nouveaux produits qui prennent en compte les changements sociodémographiques et les valeurs des voyageurs.
- Connaître le profil des visiteurs.
- Planifier et contrôler son développement.
- Ne pas dénaturer les lieux.
- Ne pas accepter que des entreprises fassent leur loi.
- Orchestrer le marketing en fonction de la clientèle cible.
- Amener les citoyens à participer à la réussite de l'expérience (les résidents ne veulent pas perdre leur qualité de vie et ce qui caractérise leur lieu de résidence).

Stanley Plog soutient que les destinations qui ne planifient pas leur développement se tirent dans le pied et perdent le charme qui y a attiré les aventuriers.

## [Michèle Laliberté](#)

### Sources:

- Enz, Cathy A. et autres. «Competitive Destination Planning: The Case of Costa Rica», Cornell University, Center for Hospitality Reports, vol. 6, no 12, octobre 2006.
- Plog, Stanley. «Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 42, no 3, juin 2001.
- Weiermair, Klaus. «Le vieillissement - Une réalité qui s'impose aux destinations touristiques», Espaces 235, mars 2006, p. 18-20.

## Quel avenir pour les bureaux d'accueil et de renseignements touristiques?

**[17 novembre 2006] La présence d'Internet et la multiplication des outils d'information à destination entraînent une baisse du nombre d'actes de renseignement dispensés par les lieux d'accueil et de renseignements touristiques. Plusieurs bureaux d'information se métamorphosent en centres de services touristiques pour survivre. Mais est-ce la solution pour tous? Et si certains mettaient plutôt l'accent sur une réelle expérience d'accueil?**

### Diminution des actes de renseignement touristique à destination

Grâce à Internet, première source de renseignement et de planification des séjours touristiques, les visiteurs arrivent à destination mieux informés. Toutefois, nombre d'entre eux demeurent intéressés à obtenir de l'information supplémentaire et à être conseillés au cours de leur séjour, laissant penser que les bureaux d'accueil et de renseignements touristiques ont encore un rôle à jouer. Toutefois, les sources de renseignements à destination sont plus diversifiées:

- accroissement de l'[affichage commercial](#)
- meilleure structuration de la signalisation touristique
- multiplication des présentoirs (guides, brochures et dépliants)
- exploitation de la [baladodiffusion](#) par plusieurs destinations
- présence accrue des concierges au sein des hôtels
- apparition de la [radio touristique](#) au Québec
- etc.

L'implantation de bornes interactives gagne également en popularité. En permettant aux visiteurs d'accéder de façon plus autonome et rapide à l'information, les bornes favorisent l'intérêt de certains visiteurs peu enclins à s'adresser à un préposé, permettent d'augmenter le nombre de points de service et aussi de prolonger l'accessibilité à l'information en dehors des heures d'exploitation des bureaux de renseignements. On trouve déjà ce type de borne autant en Europe (photo: Bruxelles) qu'aux États-Unis et même au Québec.



Borne i+ Bruxelles

Il est donc peu surprenant de constater que, au cours des dernières années, le nombre d'actes de renseignement dispensés par le réseau des lieux d'accueil et de renseignements touristiques du Québec soit en décroissance. De 2002 à 2005, l'achalandage annuel du centre Infotouriste de Montréal a chuté de 15% (de 151 012 à 128 396), tandis que celui de Québec a baissé de 6,2% (de 94 233 à 88 426).

Face à cette situation, quel est le rôle des bureaux d'information touristique?

### Piste: améliorer et diversifier les services

Selon de nombreux gestionnaires de bureaux d'information, les visiteurs ont désormais recours à eux pour des services et des besoins plus précis. Cette réalité implique pour les équipes une meilleure connaissance du produit régional et un déploiement d'interventions plus spécialisées. On a notamment vu émerger des services de conseillers régionaux, de réservation d'hébergement ou de restauration, de vente de billets pour les attractions, les visites guidées et les spectacles locaux.

Afin d'intéresser davantage de visiteurs, plusieurs bureaux d'information ont également développé divers services commerciaux (boutiques et restaurants). Par souci de conserver une saveur locale, certains privilégient l'implantation de boutiques et de présentoirs permettant la promotion et la vente des produits du terroir et de l'artisanat régional.

Finalement, certains bureaux tentent de devenir de réelles vitrines de l'offre touristique locale en présentant des expositions ou en tenant des événements directement sur le site du lieu d'accueil et de renseignements.

Selon cette vision, le bureau d'information semble appelé à devenir un «centre de services». Dès lors, le préposé à l'information touristique devra jouer le rôle de «concierge régional», un super agent de service à la clientèle en mesure de répondre à une variété de demandes, de nature touristique ou autre.

## Exemple de centres de services

Aux États-Unis, cette approche a d'ailleurs la cote. Vous rêvez de visiter ce qui se fait de mieux? Philadelphie s'est dotée d'un nouveau centre multifonctionnel de 38 millions de dollars. Le *Independence Visitor Centre* offre aux visiteurs:

- service de conciergerie et de réservation pour les hôtels et les restaurants
- bureau de renseignements, avec liste des événements quotidiens
- vente de billets pour les sites touristiques locaux
- diffusion de films gratuits instructifs et historiques
- bornes informatiques à écran tactile qui décrivent les diverses destinations
- cartes et brochures du parc, de la ville et de la région
- café : le Pennsylvania General Store
- boutique : le Independence Store
- et plus encore

Pour une visite virtuelle: <http://www.independencevisitorcenter.com/inside.htm>.

Sans compter le centre de services touristiques de [Times Square](#) à New York qui, en plus des traditionnels services touristiques (préposés multilingues, cartes, brochures, etc.), propose aussi:

- livres, affiches et autres souvenirs de Times Square
- café, collations et rafraîchissements
- billets pour les spectacles de Broadway et les tours de villes
- comptoir postal
- guichet automatique
- accès Internet gratuit (courtoisie de Yahoo)
- envoi gratuit d'une photo numérique à un ami (courtoisie de Earthcam)
- envoi gratuit de cartes postales électroniques (courtoisie de Panasonic)
- et plus encore



Source: The Times Square Alliance

Naturellement, l'obligation d'offrir une telle diversité de services exerce une pression supplémentaire sur les équipes d'accueil qui doivent adapter leurs équipements et leurs méthodes de travail afin d'assurer la qualité des services offerts à la clientèle, sans compter que le déploiement de tous ces services représente des investissements majeurs. Alors, est-ce la solution pour tous les lieux d'accueil et de renseignements touristiques?

## Le recours à des bénévoles

Déjà, afin d'offrir les services de base, plusieurs gestionnaires font face à l'important défi des ressources humaines. Avec les horaires atypiques, la saisonnalité et les clientèles variées, il est parfois difficile de recruter le personnel nécessaire au bon fonctionnement. Afin de relever ce défi, plusieurs destinations favorisent la formation de bénévoles intéressés à recevoir les visiteurs et à partager leur passion de leur coin de pays. Des destinations comme [Dallas](#) et [Vancouver](#) recrutent même directement sur leur site Internet.

Au-delà des économies salariales, cette approche permet de disposer d'une banque élargie de ressources, mais surtout de compter sur une participation accrue de la communauté à l'effort d'accueil des visiteurs. Puisque les touristes cherchent de l'authenticité, des expériences vraies, des contacts avec la culture locale, la présence des bénévoles peut contribuer à satisfaire l'intérêt des visiteurs pour une rencontre avec les «locaux».

## Mettre l'accent sur l'accueil plutôt que sur l'information

Lorsque l'on tente de définir l'accueil ou l'hospitalité, on souligne souvent les petits gestes: la poignée de main, le sourire, la disponibilité plus que le service rendu. Alors, plutôt que d'explorer uniquement la piste du «super centre de services», pourquoi le bureau d'information ne mettrait-il pas l'accueil en avant-plan? Pourquoi ne deviendrait-il pas un lieu convivial et invitant, un lieu à caractère social qui serait également fréquenté par les gens du coin?

Aménagé de manière appropriée, ce lieu d'accueil pourrait devenir un point de chute, un endroit où se réunissent les visiteurs et les visités pour prendre un café, discuter des possibilités d'activités pour la journée et échanger sur les expériences vécues. Peut-on créer un endroit que le visiteur aurait le goût de fréquenter et ce, même s'il n'a pas besoin d'information? Car, n'oublions pas, lorsqu'il est loin de chez lui, le touriste souhaite être considéré comme un ami, pas comme un étranger !

### **François-G. Chevrier**

Source:

Arseneault, Paul. «Accueil, information et interaction», conférence présentée aux Journées annuelles de l'accueil touristique 2006, 26 octobre 2006

### **Guide 101 de la commercialisation des petits établissements d'hébergement**

**[24 novembre 2006] La commercialisation n'est pas un long fleuve tranquille. Surtout lorsqu'il s'agit d'un petit établissement d'hébergement où les contraintes de temps et de budget rythment les actions marketing. Voici non pas un recensement exhaustif des possibilités, des modes d'emploi et des mises en garde, mais plutôt une «liste à cocher» de différentes pistes à envisager pour se faire connaître.**

#### **Convertir une stratégie improvisée en une stratégie efficace**

Le profil type de la clientèle des petits établissements d'hébergement est celui du touriste d'agrément qui choisit ce genre d'établissement pour l'ambiance et le service personnalisé et qui réserve principalement par téléphone.

Après avoir effectué certaines étapes préalables (déterminer son public cible, établir ses caractéristiques distinctives, etc.), l'entreprise peut se lancer dans l'exercice de la commercialisation.

À vous de cocher les choix...

**Tableau 1**  
**Marketing «traditionnel»**

<p><b>Actions promotionnelles</b> – <i>S'assurer de la visibilité de l'établissement...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Guide touristique – répertoires gratuits, publicité payante</li> <li><input type="checkbox"/> Publications locales – rubriques gratuites ou publicité payante (journal, magazine, guide d'une chambre de commerce, associations locales, babillard)</li> <li><input type="checkbox"/> Médias – envoi d'un communiqué pour annoncer un partenariat, une amélioration, un prix reçu, un événement qui se tient dans l'établissement, conférence de presse</li> <li><input type="checkbox"/> Rédacteur de publication de voyages – envoi du matériel promotionnel, mise en évidence</li> <li><input type="checkbox"/> Journaliste touristique – brochures et pochette pour la presse (publicité sur les services offerts, carte postale de l'établissement, recette que les clients réclament souvent)</li> <li><input type="checkbox"/> Signalisation et affiche visuelle de l'établissement</li> <li><input type="checkbox"/> Insertion de coupons dans la publicité – bon moyen d'effectuer le pistage de la clientèle et de mesurer l'efficacité de la publicité (rabais, promotion, concours)</li> </ul>
<p><b>Activités sur les lieux</b> – <i>Recevoir les gens...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Visite de l'établissement – «open house», présenter l'intérêt historique et/ou architectural du bâtiment s'il y a lieu</li> <li><input type="checkbox"/> Accueil – breuvage et bouchées, spécial collation au coucher, événement promotionnel de produits régionaux</li> <li><input type="checkbox"/> Promotion – différents services et extras offerts, tenue d'ateliers (écriture, thématique particulière), événements spéciaux (concert, lecture, etc.)</li> <li><input type="checkbox"/> Information touristique – guide et carte géographique de la région, activités à pratiquer, lieux à visiter, adresses à ne pas manquer, etc.</li> <li><input type="checkbox"/> Coupons d'invitation – cocktail, collation, etc.</li> </ul>
<p><b>Liens avec la communauté locale</b> – <i>Participer et coopérer...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Activités locales – implication ou support dans leur organisation</li> <li><input type="checkbox"/> Actions sociales – commandite d'un événement ou dons, participation aux événements communautaires, offre promotionnelle de nuitées à l'occasion d'un événement</li> <li><input type="checkbox"/> Références – publicisation auprès d'entreprises qui peuvent générer de la clientèle (ex. compagnies qui reçoivent de la clientèle d'affaires, hôpital (familles des patients), école (professeur invité, graduation, événement sportif), etc.)</li> </ul>
<p><b>Ententes avec des intermédiaires touristiques</b> – <i>Scruter le potentiel d'échanges, de commercialisation et de forfaitisation...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Voyageurs</li> <li><input type="checkbox"/> Agents de voyages</li> <li><input type="checkbox"/> Regroupements et associations d'hébergement</li> <li><input type="checkbox"/> Entreprises touristiques (spas, restaurants, guides professionnels, musées, location de voiture, etc.)</li> <li><input type="checkbox"/> Établissements hôteliers – coordination de publicité et d'activités, coopération lors de surcapacité, échange de services complémentaires</li> </ul>
<p><b>Gestionnaires de la destination et clients</b> – <i>Développer des liens et ententes avec...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Gestionnaires de la destination – différents paliers (devenir membres)</li> <li><input type="checkbox"/> Bureaux d'accueil et d'information touristique</li> <li><input type="checkbox"/> Clients actuels et potentiels – développement d'une base de données, d'un programme de fidélisation, de promotions (anniversaire, fête des couleurs de l'automne), établissement d'une relation avec les clients (envoi de messages personnalisés) afin de multiplier le bouche à oreille</li> </ul>

### L'incontournable Internet nous ouvre la planète, mais...

Si actuellement Internet n'est pas le mode de réservation privilégié par la majorité des clients des petits établissements hôteliers, son rôle informationnel demeure toutefois primordial. Se tourner vers le Web pour obtenir de l'information lorsqu'une personne recherche ou recommande un gîte devient de plus en plus un réflexe.

Internet offre une mer d'opportunités, mais aussi le risque de s'y noyer. C'est pourquoi une présence sur le Web ne suffit pas, il faut également être trouvé (lire aussi: [L'art d'être repéré sur le Web](#)). Cependant, la compréhension du fonctionnement des moteurs de recherche demeure une tâche complexe qui nécessite expertise et temps. De même, l'évolution de ces moteurs et du positionnement de la concurrence oblige la révision périodique du processus. Une stratégie s'impose!

Essayer de rivaliser avec les grands joueurs sur leur propre terrain s'avère peine perdue. Il convient donc d'emprunter d'autres avenues. Ainsi, il est préférable de ne pas miser sur les termes les plus populaires tapés dans les moteurs de recherche par les internautes, mais plutôt sur ceux privilégiés par la clientèle cible. En effet, bon nombre d'internautes raffinent leurs recherches et taperont, par exemple, «auberge Saguenay» plutôt que «hôtel québec». Et pourquoi ne pas envisager un lien commandité dans un résultat de recherche d'un festival local (lire aussi: [L'utilisation judicieuse des liens commandités](#))?

Le merveilleux monde du Web s'offre à vous...

**Tableau 2**  
**Marketing «en ligne»**

<b>Services de répertoires en ligne – Savoir tirer profit de...</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Répertoires d'établissements d'hébergement – inscriptions sur les sites gratuits et payants</li><li><input type="checkbox"/> Répertoires régionaux</li></ul>
<b>Site Internet – Créer une vitrine sur le Web...</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Site attrayant – information claire et succincte (minimalement: photos, tarifs et moyen de réservation), facilité de navigation et d'utilisation</li><li><input type="checkbox"/> Mode de réservation – réservation en ligne, formulaire en ligne, courriel, téléphone (lire aussi: Les raisons qui motivent les internautes à passer à l'acte)</li><li><input type="checkbox"/> Maintenance du site – modification de l'information, lancement spécial, nouveau visuel, implantation d'une nouvelle stratégie</li><li><input type="checkbox"/> Statistiques de navigation sur le site (nombre de visites, site de provenance de l'internaute, analyse du comportement de navigation, taux de conversion information/réservation, suivi du rendement d'une campagne promotionnelle)</li></ul>
<b>Intermédiaires – Évaluer les modèles d'affaires (achalandage, frais d'adhésion, contrôle et gel de l'inventaire des chambres, commissions à verser, modification de la tarification, etc.)</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Gestionnaires de destination – différents paliers (provincial, régional, local), ex. <a href="http://www.bonjourquebec.com">www.bonjourquebec.com</a></li><li><input type="checkbox"/> Vitrines touristiques – ex. <a href="http://www.global-reservation.com">www.global-reservation.com</a>, <a href="http://www.gitescanada.com">www.gitescanada.com</a>, <a href="http://www.quebecreservation.com">www.quebecreservation.com</a>, <a href="http://www.hospitality-canada.com">www.hospitality-canada.com</a></li><li><input type="checkbox"/> Regroupements commerciaux – affiliation avec une bannière de commercialisation (ex. Fédération des Agricotours du Québec, Hôtellerie champêtre)</li></ul>
<b>Moteurs de recherche – Comprendre comment les moteurs de recherche fonctionnent...</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Établir une stratégie de visibilité sur le Web avec un professionnel du domaine</li><li><input type="checkbox"/> Vérifier la performance de son site et de ceux de la concurrence dans les moteurs de recherche</li><li><input type="checkbox"/> Établir des partenariats afin que le site de l'entreprise apparaisse sur le site de tiers</li></ul>
<b>Marketing via les moteurs de recherche – Envisager une possibilité de...</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Acheter des liens commandités en relation avec un résultat de recherche</li></ul>
<b>Marketing par courriel – Développer une stratégie...</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Bâtir une relation avec la clientèle en lui envoyant une publicité personnalisée (lire aussi: Réussir son marketing par courriel 101)</li><li><input type="checkbox"/> Lancer une promotion ou un concours à effet viral (lire aussi: Le marketing viral, le bon vieux bouche à oreille revisité)</li><li><input type="checkbox"/> Adresser une réponse prompte et personnalisée aux personnes qui demandent de l'information</li></ul>
<b>Web 2.0 – Appréhender cette nouvelle réalité...</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Se familiariser avec les blogues, les fils RSS, le <i>social networking</i>, les sites où l'on discute tourisme et l'on critique les produits (dont peut-être le vôtre), etc. (lire aussi: Web 2.0, vous n'avez pas fini d'en entendre parler!)</li></ul>

### Améliorer et mesurer l'efficacité des moyens retenus

Une fois de plus, pour réussir à se distinguer de la concurrence et des grandes chaînes hôtelières, il faut innover et trouver une manière originale de se présenter (visuel, façon de communiquer...).

- Bien segmenter sa clientèle dans le but de s'adresser à elle adéquatement.
- Exploiter un créneau tel que fêtes familiales, activités d'entreprises, noces, événements spéciaux, etc.
- Établir des partenariats avec des entreprises, même hors du circuit des produits touristiques, afin de développer un produit qui se démarque ou de se commercialiser de façon novatrice.

Dans le but de mesurer la validité des efforts promotionnels et de retenir les actions les plus efficaces, demandez aux gens où ils ont trouvé l'information et vérifiez l'origine de la réservation.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Carroll, William J. et autres. «A Comprehensive Guide to Merchandising Bed and Breakfast Inns», Cornell University, School of Hotel Administration, The Center for Hospitality Research, CHR Tools, no 8, août 2006.
- Hursh, Patricia. «Winning Big with a Small Search Marketing Budget», [searchenginewatch.com], 28 août 2006.

### Saviez-vous que les clients fidèles dépensent moins?

**[22 novembre 2006] Des chercheurs espagnols ont analysé le comportement de dépenses des touristes en relation avec la fréquence de visite d'une destination. Les résultats démontrent qu'en raison notamment d'une meilleure connaissance de la destination, les touristes qui reviennent dépensent moins que ceux qui effectuent une première visite. Les destinations peuvent certes se**

## **questionner sur la réelle valeur économique engendrée par les nouveaux visiteurs et par les clients fidèles en relation avec les efforts marketing investis pour les attirer.**

### **Pourquoi recherche-t-on des clients fidèles?**

D'un point de vue touristique, la clientèle régulière est généralement souhaitable pour plusieurs raisons, notamment:

- Les coûts marketing pour attirer la clientèle fidèle sont moins élevés que ceux requis pour solliciter un nouveau touriste.
- Le retour d'un client est habituellement un gage de satisfaction envers le produit ou le service.
- Les clients qui reviennent régulièrement ont tendance à influencer leur entourage à faire la même chose.

Sur le plan de la contribution économique, les destinations apprécient les visites répétées qui permettent de garantir une part stable du marché, des coûts de promotion moins élevés, une sensibilité moins élevée aux variations de prix et à de potentiels problèmes dus au service.

Un autre facteur entre toutefois en ligne de compte, à savoir que les touristes habitués possèdent une meilleure connaissance de la destination et sont en mesure d'effectuer des décisions plus avisées pour la plupart des composantes associées aux coûts du voyage.

### **Une étude de cas aux îles Baléares**

Les chercheurs Joaquin Alegre et Catalina Juaneda, de l'université des îles Baléares, ont tenté de pousser plus loin la réflexion en ce qui concerne la relation entre le comportement de dépenses des touristes et la notion des visites répétées. L'étude s'est effectuée à partir d'un échantillon de touristes allemands et britanniques en vacances aux îles Baléares en Espagne. Plusieurs variables ont été analysées, notamment le nombre de visites de cette destination et les facteurs de motivation tels que la qualité de la prestation.

L'étude s'est intéressée particulièrement au fait que les touristes de première visite sont d'abord influencés par des facteurs externes, principalement par le coût du voyage. Lorsque la qualité d'une destination s'avère un critère d'importance, un prix élevé est souvent perçu comme le meilleur indicateur de qualité. Les visiteurs répétitifs sont quant à eux davantage motivés par des facteurs directement liés à la destination, par exemple la qualité de l'hébergement ou du service.

### **Tous les touristes ne peuvent être fidèles**

Pour bien comprendre le contexte des visites répétées, il faut prendre en considération que certaines motivations des touristes vont directement à l'encontre d'un comportement de fidélité à l'égard d'une destination. Par exemple, vouloir partir en voyage avec le désir de briser la routine, de vivre des expériences particulières, de découvrir de nouveaux endroits, de nouvelles personnes, des cultures différentes constituent tous des freins à la loyauté touristique. Un voyageur qui a ce profil démontre habituellement peu d'intérêt à revisiter une destination.

À l'inverse, les individus qui présentent une faible tolérance au risque se sentent à l'aise et rassurés de retourner au même endroit. Ce type de voyageur recherche normalement la relaxation, le confort, un environnement qui lui est familier, ainsi que la réduction des incertitudes et des risques. À cela il faut ajouter l'effort et le temps nécessaires pour la recherche de l'information lors de la sélection d'une nouvelle destination, de même que l'investissement requis pour l'instauration de nouvelles routines.

## Les différences observées

Pourquoi les touristes de première visite dépensent-ils davantage? Même s'ils parviennent à compiler suffisamment d'information à partir de guides de voyages ou de recherches sur Internet, il s'avère très difficile d'acquérir une connaissance fine des règles de prix à une échelle locale. En raison de ce manque de renseignements, mais surtout d'expériences concrètes, les touristes de première visite acceptent volontiers des tarifs plus élevés que les prix pouvant être considérés comme concurrentiels.

Les résultats de l'étude démontrent que la répétition des visites à une même destination exerce une influence sur le comportement des dépenses touristiques. La portion des dépenses effectuées à partir du pays d'origine des gens qui en sont à leur deuxième ou troisième visite est de 28% inférieure lorsque comparée aux dépenses des nouveaux visiteurs. L'écart est encore plus significatif (32%) chez les touristes qui en sont à leur quatrième visite ou plus.

Cet effet de la fidélité de la clientèle sur le comportement de dépenses est encore plus marqué au volet des montants déboursés sur place, durant les vacances. Les habitués, peu importe le nombre de leurs visites, dépensent 40% moins que les nouveaux visiteurs.

## D'autres facteurs de motivation

On constate que les touristes, pour qui la qualité de l'hôtel constitue un facteur important, dépensent davantage, tant dans la portion des montants déboursés dans le pays d'origine (+49%) que celle à destination (+44%). Les gens qui accordent de l'importance à la qualité des environs dépensent plus, surtout rendus sur place (+28%). Un constat similaire peut être observé dans le cas des touristes qui reviennent visiter la même région, avec des dépenses supérieures de 17% dans le pays visité.

Les résultats de l'étude permettent aussi de dégager les observations suivantes:

- Les habitués ont davantage tendance à choisir un hébergement de type demi-pension, soit où une partie des repas est incluse dans le forfait.
- La durée de séjour des touristes fidèles est plus longue.
- Plus les touristes reviennent à la destination, plus ils ont tendance à visiter la même région.

## Quels enseignements tirer?

Le positionnement d'une destination doit prendre en considération la proportion de nouveaux visiteurs et de visiteurs fidèles. Lorsqu'une importante partie de la clientèle n'en est pas à sa première visite, il peut s'avérer risqué de proposer des prestations basées sur une importante marge bénéficiaire. Selon les auteurs de l'étude, une meilleure profitabilité des ventes unitaires n'arrivera pas à compenser un éventuel déclin du nombre de visiteurs parmi la clientèle avisée.

Évidemment, l'exemple présenté par les chercheurs se limite au cas des îles Baléares, une destination soleil, et ne fait intervenir qu'une clientèle restreinte, soit des touristes allemands et britanniques. Les auteurs de la recherche concluent néanmoins que ces résultats demeurent valides pour un grand nombre de destinations.

## Claude Péloquin

Sources:

- Alegre, Joaquin et Catalina Juaneda. «Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior», Annals of Tourism Research, vol. 33, no 3, p. 684-706, 2006.
- Seoho, UM, Kaye Chon et YoungHee Ro. «Antecedents of Revisit Intention», Annals of Tourism Research, vol. 33, no 4, p. 1141-1158, 2006.

## Vu ou entendu lors du dernier Travel Distribution Summit (Compte rendu de conférence)

[16 novembre 2006] Une brochette d'experts s'est réunie les 4 et 5 octobre 2006 à Chicago lors du Travel Distribution Summit North America afin de partager leur vision des enjeux importants de l'industrie touristique. Comme les sujets abordés ont été aussi nombreux que variés, voici en vrac quelques-uns des faits saillants recueillis par le Réseau de veille en tourisme à l'occasion de cette conférence.

### La recherche s'éclate

Plus de 6,4 milliards de requêtes de recherche ont été enregistrées en mars 2006. On anticipe l'intégration de formats multimédias (fichiers d'images, de son et de vidéo) dans les résultats de recherche. La dimension vidéo sur le Web constituera un enjeu majeur alors qu'on estime à 28 milliards le nombre de vidéos recherchés sur la Toile en 2006. L'impact d'un marketing viral sur Internet découlant d'une campagne vidéo reprise sur des sites comme YouTube peut apporter des résultats inespérés.

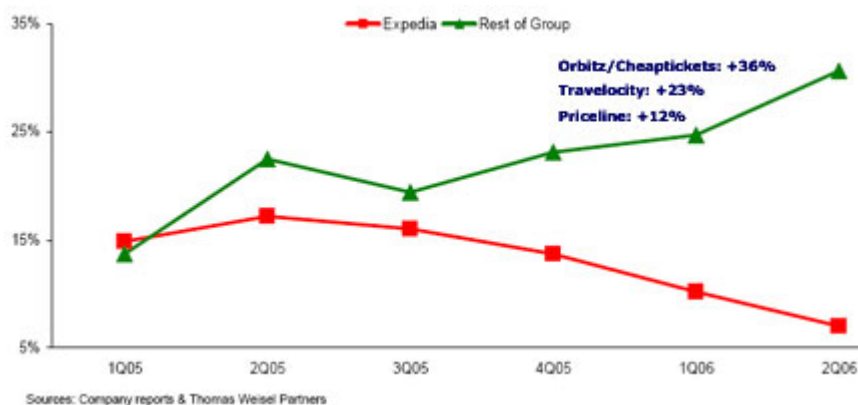
Actuellement le profil de recherche du voyageur américain branché, en termes de taux d'utilisation, se détaille comme suit:

- moteurs de recherche généraux: 53%;
- métamoteurs de recherche (ex.: Kayak): 12%, en hausse de 50% depuis un an;
- fils RSS: 12%, le taux d'adoption n'était que de 5% l'an dernier.

### Intermédiaires en ligne

On mentionne souvent que les agences en ligne sont en perte de vitesse sauf que, en réalité, le ralentissement prononcé d'Expedia fait de l'ombre sur le succès d'autres intermédiaires sur le Web (graphique 1). Le taux de croissance des ventes d'Expedia (en rouge) a chuté à 9% alors qu'il se situe encore à 28% pour l'ensemble des autres agences (en vert). Environ 80% des chambres vendues par Expedia proviennent d'hôtels indépendants. Les chaînes hôtelières parviennent de plus en plus à réaliser directement leurs ventes sur leur propre site Internet. (Lire aussi: [Les fournisseurs dictent la loi.](#))

**Graphique 1**  
**Comparaison du taux de croissance des réservations d'Expedia**  
**avec ceux des autres agences en ligne**



Par ailleurs, des experts rappellent qu'il faut porter attention aux ambitions du géant eBay dans la vente de produits de voyages (lire aussi: [Le voyage vendu aux enchères, eBay dévoile ses ambitions](#)) et soulignent qu'il sera très intéressant de surveiller ce qu'il fera de sa nouvelle acquisition, Skype, qui permet d'effectuer gratuitement des appels téléphoniques par le moyen d'Internet.

## Métamoteurs de recherche

Au cours du mois de juillet dernier, plus de six millions d'internautes ont effectué une recherche touristique à l'aide d'un métamoteur. (Lire aussi: [Attention les métamoteurs de recherche débarquent.](#)) Deux d'entre eux semblent vouloir se démarquer des autres, soit Sidestep et Kayak, qui rejoignent respectivement 3,3 et 2,4 millions d'utilisateurs.

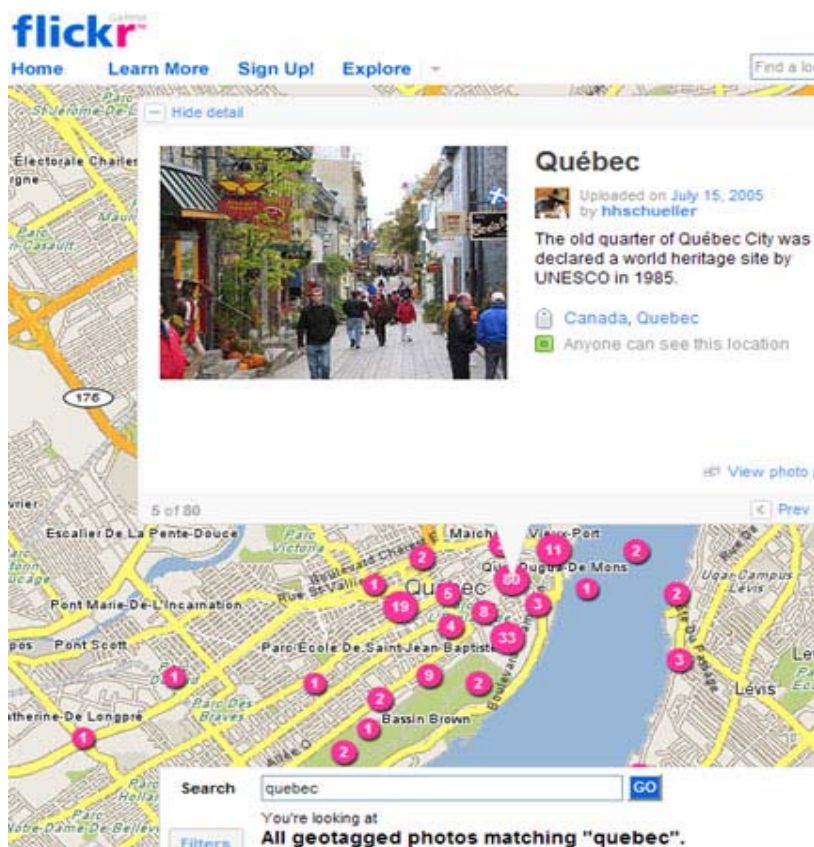
La popularité grandissante des métamoteurs qui s'affairent à rediriger la clientèle directement vers le site Web des fournisseurs se fait sentir du côté des agences en ligne. Au deuxième trimestre 2006, ces dernières ne récoltaient plus que 36,2% des ventes des secteurs hôtelier et aérien combinés. Le trafic généré par les métamoteurs s'avère d'une grande pertinence pour leurs partenaires. Le taux de conversion des internautes qui visitent le site d'un fournisseur est d'ailleurs désormais excellent. Il atteint 13,2% dans le domaine du transport aérien et 12,2% au sein de l'hôtellerie.

Les statistiques des métamoteurs demeurent néanmoins encore nettement inférieures à celles des agences en ligne qui continuent d'attirer plus de 45 millions d'internautes mensuellement.

## Communautés virtuelles

Plus de 500 000 voyages ont été planifiés à l'aide du site Yahoo! Travel. Ces itinéraires personnalisés de voyages sont rendus publics et consultés par d'autres internautes. Yahoo! a mesuré l'effet viral de cette mine d'information disponible à la communauté des voyageurs. Résultat: un itinéraire de voyage bien conçu et mis en ligne par un internaute inspirera 1400 planifications de voyages d'autres touristes.

Par ailleurs, le phénomène du géoréférencement des photos amène une autre dimension importante dans le partage des expériences de voyages. L'internaute, à l'aide d'un site de partage de photos personnelles comme FlickrR, peut aisément associer à une carte touristique des photos prises lors d'un voyage. Dans l'exemple illustré, on retrouve les images associées à la ville de Québec où chaque lieu géographique (points roses) comporte un certain nombre de photos provenant de divers touristes. Plus de 5 millions de photos sont ainsi géoréférencées chaque mois.



## Sites de commentaires

Les sites tels que TripAdvisor qui accueillent les commentaires de la clientèle gagnent en popularité et en influence. Ils doivent être pris au sérieux par les entreprises qui peuvent les utiliser au même titre qu'un groupe de discussion et s'en servir dans le but de s'améliorer. Voici quatre recommandations aux gestionnaires:

1. lisez les commentaires formulés à l'égard de votre entreprise;
2. répondez à ces commentaires;
3. incitez votre clientèle à participer à ce processus;
4. Ne vous vexez pas, mais agissez!

Une entreprise peut créer un lien externe vers les pages de commentaires de sites comme TripAdvisor. Cela démontre une grande transparence et inspire confiance à la clientèle. Règle générale, plus de la moitié des commentaires sont de nature positive.

## Voyages d'affaires

- Environ le tiers des voyages d'affaires sont prolongés d'un séjour d'agrément. Dans plus de 60% de ces situations, les voyageurs choisissent de demeurer dans le même hôtel.
- La portion des dépenses d'affaires allouée à la restauration affiche une croissance, atteignant désormais en moyenne 16% de l'ensemble du budget de voyage.
- Les solutions en ligne dédiées au marché corporatif se diversifient et sont de plus en plus utilisées. On estime que 64% de la clientèle corporative adopte des outils de réservation en ligne.

## Croisières

Contrairement à ce que l'on observe dans les autres domaines touristiques comme le transport aérien ou l'hôtellerie, le secteur des croisières n'est pas convaincu de la nécessité de tendre vers la vente en direct par le moyen d'un site corporatif. Les agences de voyages représentent encore de 80 à 85% des revenus de l'industrie des croisières. Environ 65% des internautes ayant acheté un produit de croisière ont effectué leurs recherches sur Internet, mais seulement 6% ont poursuivi leur démarche jusqu'à la transaction en ligne.

## [Claude Péloquin](#)

Source:

- Eyefortravel Travel Distribution Summit North America 06, conférence tenue à Chicago les 4 et 5 octobre 2006.

## Clin d'oeil - Perspectives d'avenir

Dès 2010 on assistera à un bouleversement de l'ordre économique mondial, ce qui entraînera des répercussions évidentes sur l'industrie touristique. D'ici cinq ans, la Chine se hissera à la première position mondiale en termes d'importance du PIB, détrônant les États-Unis. La troisième position appartiendra à l'Inde.

Conséquences de tout ça: l'Inde et la Chine projettent la construction de 35 000 nouveaux hôtels. Ces deux pays accapareront ainsi 15% de la croissance globale du nombre de passagers internationaux, qui passera de 1,6 à 2,3 milliards au cours de cette période.