

ÉDITION DU 14 SEPTEMBRE 2005

- Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... un brin de compréhension
- Coup de cœur: planificateur de voyages sur le Web
- To be or not... B&B?
- Et si le choix des vacances s'apparentait au choix de la confiture!
- Plongée sous glace, nouveau plaisir d'hiver?

Partenaires principaux



Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social... un brin de compréhension

Se lancer à l'assaut des définitions relève d'une mission presque impossible tant elles sont nombreuses et n'obtiennent pas toujours de consensus. Mais essayer de démêler les grands principes sans entrer dans les subtilités qui soulèvent la discorde peut s'avérer utile pour mieux cerner le contexte vers lequel l'industrie touristique tend à évoluer. Voeux pieux?

Le développement durable, le sujet de l'heure!

À l'heure où nous sommes préoccupés par les effets de la mondialisation, la détérioration de l'environnement, la propagation du SIDA et par beaucoup d'autres problèmes qui influent sur notre milieu et notre qualité de vie, le développement durable s'impose comme une solution à plusieurs maux. Issu du Rapport Bruntland, le développement durable sous-tend «un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.»

Le monde touristique n'y échappe pas. Le tourisme a évolué à un point tel que la croissance des flux touristiques n'est pas sans conséquences sur l'environnement, tant social que physique, des destinations visitées. Désormais, il convient de mieux piloter le développement et l'expansion touristiques pour appliquer les concepts du développement durable.

Les fondements du tourisme durable

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la définition conceptuelle du **développement durable du tourisme** se lit comme suit:

«Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects.»

Tourisme Québec, dans son document intitulé *Écotourisme et tourisme de nature, orientations et plan d'action 2003-2008*, s'est inspiré de plusieurs sources pour établir sa définition du **tourisme durable**:

«Le tourisme durable répond aujourd'hui aux besoins des touristes et des régions qui les accueillent tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir. Le tourisme durable mène à une gestion intégrée de toutes les ressources, de manière à combler les besoins économiques, sociaux et esthétiques tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et le milieu vital. Le tourisme durable concerne les façons de faire, de gérer et de développer qui sont adoptées et mises en pratique par les exploitants touristiques.»

Par ailleurs, l'Organisation mondiale du tourisme a publié un *Code mondial d'éthique du tourisme* dont les principes sont fondés sur le tourisme durable.

Toutes les formes de tourisme dont il est ici question gravitent autour du tourisme durable

Plusieurs formes de tourisme que l'on qualifie souvent d'alternatif gravitent autour du concept de développement et de tourisme durable, chacune mettant l'accent sur un aspect en particulier.



Source : Organisation mondiale du tourisme

Écotourisme - *il est principalement lié aux formes de tourisme pratiqué en milieu naturel et à la notion d'apprentissage.*

Conformément aux récentes caractéristiques retenues par l'OMT et le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE), Tourisme Québec décrit l'écotourisme comme «une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu (volet éducatif), qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui repose sur des notions de développement durable et qui entraîne des bénéfices socioéconomiques pour les communautés locales et régionales.»

Tourisme équitable - *généralement associé aux relations Nord-Sud, ce type de tourisme s'inspire des principes du commerce équitable. Il fait en sorte que les communautés locales soient impliquées dans la prestation touristique et bénéficient des retombées économiques, et ce, afin de leur permettre d'améliorer leurs conditions de vie.*

Selon Normand Hall de la Société pour un tourisme durable et responsable (SOTDER), cela «suppose un partage équitable des bénéfices, de façon à ce que le tourisme favorise réellement la cohésion économique et sociale entre les peuples et les régions. Les intervenants contribuent à l'épanouissement et à l'amélioration des conditions de vie des populations locales en favorisant l'embauche de personnel local, l'achat local et la redistribution équitable des revenus d'opération, particulièrement chez les groupes défavorisés.»

L'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) va plus loin dans sa démarche en soulignant l'implication active de la communauté locale au projet: «un ensemble d'activités de services, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré par les communautés d'accueil, autochtones (ou tout au moins en grande partie avec elles). Ces communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes du tourisme équitable). Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la population autochtone.»

Tourisme solidaire - *ce tourisme mise sur la relation entre les peuples, entre visiteurs et visités et sur la notion de solidarité où les voyageurs contribuent à l'amélioration des conditions de vie des communautés visitées.*

Dans sa façon de voyager, le touriste soutient des actions de développement, participe au financement d'un projet social ou peut même agir à titre de bénévole dans le cadre d'un programme spécifique. Selon l'UNAT, «le tourisme solidaire et responsable regroupe les formes de tourisme «alternatif» qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ces types de tourisme.»

Tourisme responsable - *aussi appelé tourisme éthique, il fait référence à la conscience sociale et à la façon de voyager du touriste.*

Selon Normand Hall (SOTDER), le touriste dit responsable adoptera un comportement qui vise à respecter les expressions culturelles des populations visitées, ainsi que leur milieu naturel et habité. Dans cette optique, les organismes décideurs et les entreprises peuvent aussi être parties prenantes d'un tourisme responsable, tant en ce qui touche leurs politiques de développement que leurs produits.

Tourisme social - *ce secteur préconise le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population.*

Une fiche synthèse publiée par Louis Jolin, responsable du Comité scientifique du Bureau international du tourisme social (BITS), permet de mieux comprendre l'évolution du tourisme social au fil des années. Chapeauté par le BITS, ce concept «réfère aux programmes, aux réalisations et aux actions visant à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les handicapés, les personnes aux revenus modestes... mais qui visent aussi la qualité de la relation entre les visiteurs et les communautés d'accueil.»

Ce mouvement ayant intégré tout récemment les questions d'équité et de solidarité avec les communautés d'accueil, l'accessibilité au tourisme signifie aussi que les visités doivent avoir accès à leurs propres ressources touristiques et qu'elles puissent bénéficier des retombées.

Ce qui se résume à «faire voyager et voyager autrement»

On dénonce souvent les répercussions négatives du déplacement de centaines de millions de voyageurs chaque année; mais, comme le mentionnait Arthur Pedersen, chargé de la gestion du tourisme dans les sites du patrimoine mondial pour l'UNESCO, le tourisme «zéro émission» n'existe pas. Cependant, ces différentes formes de tourisme suscitent toutes une remise en question de la pratique touristique, et ce, que l'on soit acteur public et économique ou voyageur.

Le tourisme est souvent la planche de salut des régions et de plusieurs pays en voie de développement et la perspective qu'offre le tourisme durable et ses différentes composantes se veut une base solide et salubre pour en réduire les effets néfastes.

Il reste encore beaucoup à faire avant que l'ensemble des entreprises touristiques deviennent des «personnes morales» socialement responsables et que tous les voyageurs soient respectueux du milieu visité. Le processus est néanmoins enclenché. Les programmes de certification et les labels se multiplient au gré des idéaux et des définitions que chacun veut bien en faire.

Ces formes de tourisme resteront-elles marginales? Évolueront-elles de façon superficielle alors que l'industrie voudra afficher un semblant de conscience sociale? Cette orientation est-elle réaliste et viable?

Michèle Laliberté

Sources:

- Hall, Normand. «Écotourisme, tourisme durable, tourisme responsable ou tourisme équitable?», L'Ère de l'écotourisme, Bulletin spécial produit par l'Association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement (AQPERE) dans le cadre de l'Année internationale de l'écotourisme 2002, hiver 2003, p. 4-5.
- Jolin, Louis. «Le tourisme social, un concept riche de ses évolutions», BITS information, no 141, 3^e trimestre 2003, p. 6-8.
- Jolin, Louis. «L'ambition du tourisme social: un tourisme pour tous, durable et solidaire!», Fiche synthèse, disponible au [www.bits-int.org/documents_divers/fr/Fichetourismesocialfev04.pdf], 2004, 11p.
- Organisation mondiale du tourisme. [www.world-tourism.org/francais/frameset/frame_sustainable.html].
- Organisation mondiale du tourisme. «Code mondial d'éthique du tourisme», [www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/langages/Codigo%20Etico%20Fran.pdf].
- Pedersen, Arthur. «Protéger le patrimoine mondial de l'humanité», LaRevueDurable, no 11, juin, juillet, août 2004, p. 39-42.
- St-Hilaire, Louis. «Laure Waridel - Une grande pionnière du commerce équitable», Entreprendre, vol. 18, no 1, 2005, p. 4-6.
- Tourisme Québec. «Écotourisme et tourisme de nature, orientations et plan d'action 2003-2008», Direction du développement des produits touristiques, 2003, 73 p.
- Union nationale des associations de tourisme et de plein air. [www.unat.asso.fr/f/unat/tsr.html].

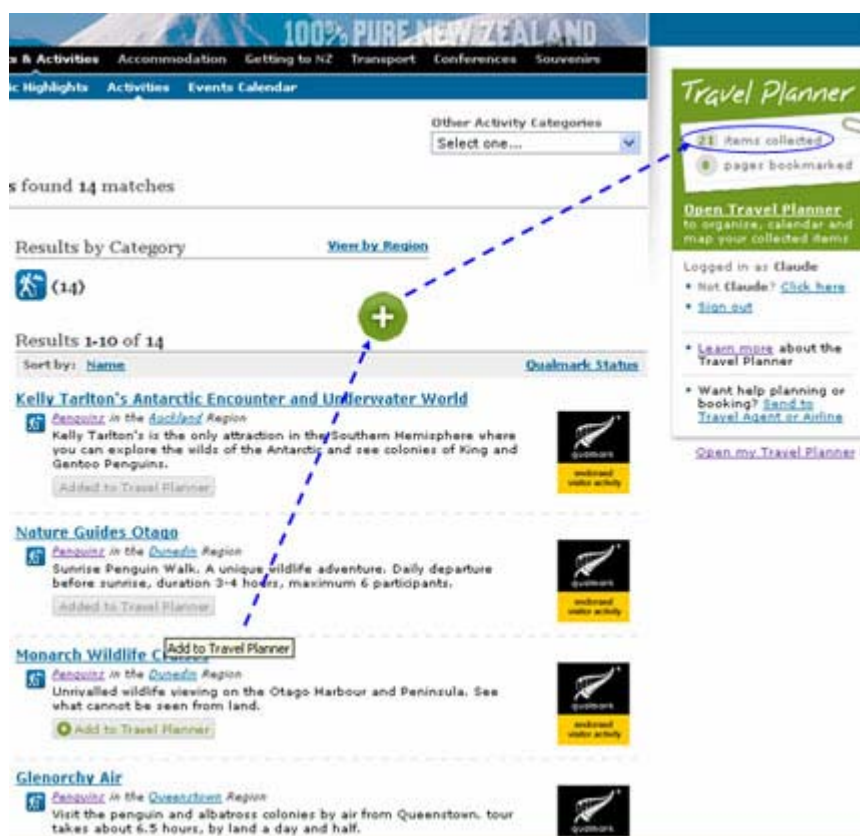
Coup de coeur: planificateur de voyages sur le Web

L'Office de tourisme de la Nouvelle-Zélande innove en inaugurant un outil de planification de voyage en ligne. Il s'agit d'une initiative fort intéressante qui permet aux internautes de prendre le contrôle de la préparation de leurs voyages. De plus en plus à l'aise avec Internet, plusieurs choisissent de jouer eux-mêmes à l'agent de voyages et effectuent l'ensemble de leurs démarches de manière autonome. Le planificateur, intégré au site de la destination, répond très certainement à leurs besoins, tout en leur permettant de partager facilement le fruit de leur travail en ligne avec les parents et les amis concernés. Réclamé par les internautes

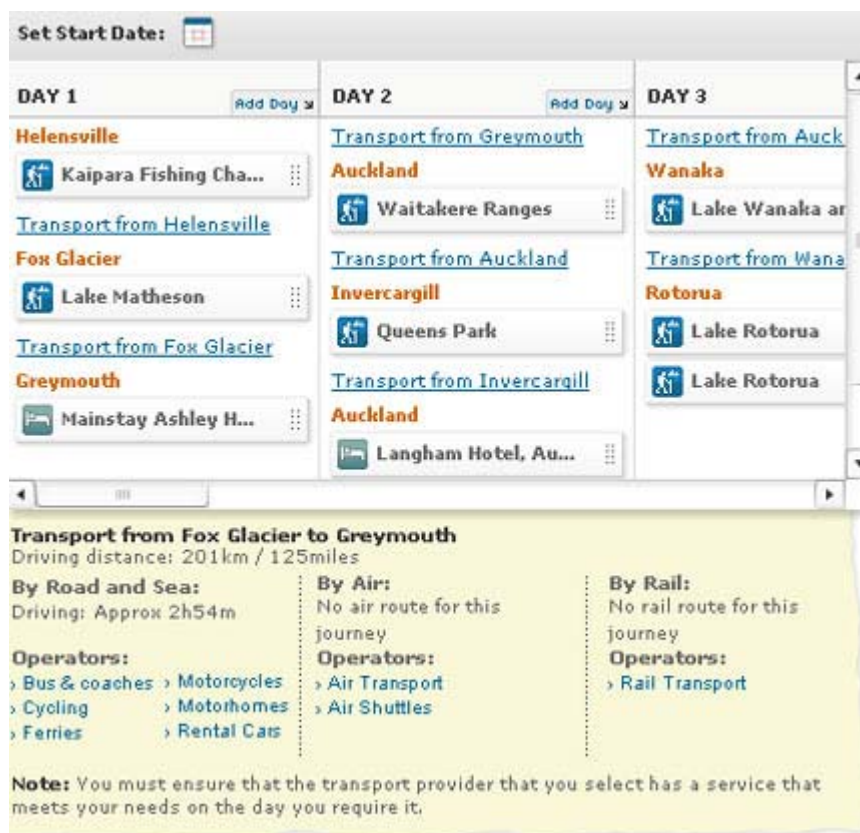
Ce sont des sondages menés auprès des utilisateurs de leur portail de destination qui ont aiguillé les dirigeants de l'Office de tourisme vers cette solution technologique. Les internautes réclamaient des fonctionnalités en ligne qui leur permettraient de constituer, de manière autonome, l'ensemble de leur séjour. Les touristes désiraient planifier, collecter l'information et visualiser le tout et ainsi vérifier comment cela se traduirait sur une carte géographique de la destination ou du site choisi. C'est à partir de ces objectifs que le planificateur de voyages de la Nouvelle-Zélande a été conçu.

Les dirigeants souhaitaient également trouver une façon de mieux cibler un profil type de visiteur de la Nouvelle-Zélande: les voyageurs interactifs. Il s'agit d'une clientèle qui effectue régulièrement des voyages internationaux et qui utilise fréquemment la technologie pour se faciliter la vie. Le planificateur répondait expressément à cette préoccupation des gestionnaires de combler les besoins de ce segment de touristes.

L'interactivité de l'outil rend l'utilisation fort intéressante pour le visiteur incertain du déroulement de son voyage. Le planificateur lui permet, par exemple, de voir un gros plan des cartes routières et ainsi visualiser les artères pertinentes, sélectionner les attraits, les lieux d'hébergement, les composantes de transport ou les autres services touristiques d'intérêt, pour déposer le tout dans son «panier de voyage» (voir photo).



L'internaute peut ensuite répartir chacune de ses sélections à l'intérieur d'un calendrier virtuel (voir photo). S'ensuit une interaction alors que le planificateur interpelle le voyageur pour qu'il effectue des choix additionnels, si nécessaire, par exemple si aucun mode de transport n'a été déterminé entre des activités qui se trouvent dans des lieux différents.



L'ère du «sur mesure»

Dans la plupart des secteurs d'activité, le consommateur recherche des produits «sur mesure», qui répondent à ses besoins spécifiques. C'est d'ailleurs ce qui a incité Disney à lancer son concept des *Magical Gatherings* (Retrouvailles magiques) lequel utilise une technologie qui facilite une planification personnalisée selon le type de vacances de groupe recherché. Grâce à Internet, chacun des membres du groupe peut concevoir un itinéraire, échanger des messages, clavarder et même voter sur le choix des activités (voir aussi «[La portée des nouvelles réalités pour les entreprises touristiques](#)»).

Le planificateur touristique de la Nouvelle-Zélande a été conçu dans la même optique. Cet outil devient une plateforme de travail à partir de laquelle l'organisateur du groupe de voyageurs peut facilement partager le fruit de ses recherches avec ses amis et sa famille. Une fois conçu, l'itinéraire sur la carte présente en un coup d'oeil l'ensemble du voyage et peut être acheminé par courriel (photo). Les fiches d'accompagnement de chacun des fournisseurs sélectionnés fournissent tous les renseignements nécessaires pour procéder aux diverses transactions (numéro de téléphone, adresse courriel, site Internet, etc.) lesquelles s'effectuent alors à l'extérieur du site du planificateur.



Un avantage concurrentiel

Selon Mark Burton, ministre du Tourisme, le planificateur a été développé dans le but de rendre la Nouvelle-Zélande plus compétitive sur la scène internationale. Cette innovation technologique joue un rôle de facilitateur pour le voyageur et peut faire la différence quant à la décision de concrétiser ou non un plan de voyage. C'est d'autant plus vrai qu'une majorité des gens se fient dorénavant à Internet pour découvrir virtuellement des destinations potentielles et, surtout, pour rechercher l'information nécessaire à la préparation de leurs voyages. Aux États-Unis, par exemple, un récent sondage de Feedback Research indique que 88% des internautes adoptent la Toile pour planifier ou réserver leurs vacances estivales.

L'ergonomie et la convivialité d'un portail de destination s'avèrent primordiaux quand il s'agit de procurer une expérience positive au visiteur. L'ajout d'outils concrets, tel un planificateur de vacances qui facilite la démarche de l'internaute, y contribue certainement.

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- Claria Corporation. «The Internet: Consumers' Favorite Travel Destination», Feedback Research [www.feedbackresearch.com/research/fr050810.html], 12 août 2005.
- HotelMarketing.com. «New Zealand Tourism launch online planner», 25 juillet 2005.
- Tourism New Zealand. «Who is the Interactive Traveller?», Interactive Traveller [www.tourismnewzealand.com/tourism_info/market-research/research/research_home.cfm], 2005.
- Sur le Web: [www.newzealand.com/travel]

To be or not... B&B?

Étouffés par les responsabilités, le stress et le travail, combien d'entre vous n'ont pas rêvé, un beau jour, de laisser tomber la cravate et l'attaché-case pour démarrer un Bed & Breakfast (B&B)?

Profil d'un secteur méconnu.

D'une capacité d'hébergement limitée, les *Beds & Breakfast* (aussi appelés *Couette & Café*) et les gîtes touristiques offrent un hébergement à échelle plus humaine (chambres d'invités dans des résidences privées ou dans de petits édifices convertis à cette fin qui possèdent souvent un caractère unique ou historique).



Ouverts en toutes saisons en zone urbaine ou de manière saisonnière lorsque situés dans les régions éloignées, ceux-ci offrent principalement de l'hébergement à court terme. Ils se caractérisent par un service hautement personnalisé et l'inclusion d'un petit-déjeuner dans le prix de la chambre.

Une clientèle variée mais fidèle

Selon une étude réalisée en 2003 par le Groupe DBSF pour la [Fédération des Agricotours du Québec](#), la clientèle des B&B et gîtes, au Québec est principalement constituée:

- de touristes qui viennent visiter famille, parents ou amis;
- de voyageurs d'affaires;
- de personnes âgées de 45 à 54 ans (29%) et de plus de 55 ans (32%);
- de personnes très scolarisées (59% ont au moins un diplôme universitaire), etc.;

Et si l'on constate une diminution de 4% de la clientèle québécoise, on voit également une augmentation de celle en provenance de l'Europe (31%).

Ces clientèles recherchent essentiellement:

- une ambiance familiale que l'on ne trouve pas forcément dans les grandes structures hôtelières;
- un accueil et un service personnalisés (pour 18% d'entre eux);
- une bonne localisation (près des attraits touristiques) (pour 21%);
- le meilleur rapport qualité/prix (pour 19%);
- la qualité du petit-déjeuner (pour 14%);
- une certaine intimité;
- un échange particulier et privilégié avec les propriétaires et d'autres voyageurs (pour 18%); etc.

Bref, tous souhaitent une expérience d'hébergement différente, plus chaleureuse et surtout moins coûteuse que dans les grands établissements.

Attirer une nouvelle clientèle et rester compétitif

Si certains constatent que la clientèle devient de plus en plus exigeante en ce qui touche le luxe et le confort, la qualité de l'accueil et l'aspect des lieux, il n'en reste pas moins que le marché des gîtes et des B&B est très compétitif et fragile. En effet, une mauvaise saison peut être décisive pour leur survie.



Aussi, s'ils veulent rester concurrentiels, leurs propriétaires se doivent d'offrir des services ajoutés, des petits «plus» qui font toute la différence, comme par exemple:

- de permettre une connexion Internet (haut débit, sans fil, etc.);
- de proposer le jumelage avec une table champêtre (à l'exemple du B&B Boisé d'Embrun, en Ontario français, qui travaille avec les producteurs régionaux de l'est Ontarien) ou un établissement de spa;
- d'accepter les animaux de compagnie (comme le B&B Le Campagnard à Granby);
- d'opter pour une clientèle de niche, comme les naturistes, les homosexuels, les seniors, les jeunes familles avec enfants, etc.;
- la possibilité de louer des vélos en été ou des skis de fond en hiver, etc.



Bed & Bike

En ce qui concerne le dernier point, citons en exemple le réseau allemand des «[Bett und Bike](#)» (en allemand seulement), un réseau de logements spécialement équipés en fonction des besoins spécifiques des cyclistes (hôtels, pensions, auberges de jeunesse, terrains de camping, etc.).

Ceux-ci (plus de 4000 partenaires hôtes reconnaissables à leur logo) offrent:

- un rangement sécuritaire pour les bicyclettes;
- un petit-déjeuner riche en vitamines et minéraux;
- la possibilité de sécher le matériel et les vêtements par temps de pluie;
- un approvisionnement de base d'outils de réparation;
- la disponibilité d'une documentation sur la région et les autres partenaires du réseau.

Cette idée semble avoir fait son chemin puisque, cette année, Vélo Québec Association lance la marque certifiée «Bienvenue cyclistes!», qui permet d'identifier et de faire connaître les hébergements offrant des services adaptés aux besoins des cyclotouristes.

Ce projet, en partenariat avec la Fédération des Agricotours du Québec, présente des gîtes et des auberges du passant qui se démarquent par leur accueil et leur proximité du réseau cyclable de la Route verte, dans les régions touristiques des Laurentides, de la Montérégie, des Cantons-de-l'Est et du Saguenay/Lac-Saint-Jean. Ils offrent les mêmes services que ceux que l'on peut retrouver sur le réseau allemand des *Bed & Bike*.

La mise sur pied d'un tel réseau d'hébergement spécialisé nécessite toutefois qu'ils soient intégrés dans les circuits existants. Il est donc évident qu'ils doivent être répertoriés dans les brochures publicitaires régionales, les cartes de circuits cyclables, les sites Web reliés à la pratique du vélo et des activités récréosportives, etc.

Un réseau à la grandeur du pays

Au Canada, il existe de nombreuses associations de gîtes touristiques, dont plusieurs sont à l'échelle locale ou régionale. Malheureusement, aucune ne répertorie globalement l'entièreté de l'offre.

Par exemple, [Gîtes Canada](#) est un annuaire (de type base de données) qui contient les références d'un peu plus de 5300 gîtes au Canada (dont environ 1200 au Québec) (consultation par région).

Au Québec, en 2004, on ne dénombrait pas moins de 1600 gîtes mais il n'existe qu'une seule bannière certifiée, soit le réseau des [Gîtes et Auberges du Passant](#), une marque de commerce déposée gérée par la Fédération des Agricotours du Québec.

La Fédération rassemble les gîtes touristiques et les B&B de la province, ainsi que d'autres programmes d'hébergement et de loisirs à la ferme, soit 443 établissements d'hébergement (dont 363 gîtes du passant et 80 auberges du passant). Cependant, ce réseau ne couvre qu'un maximum de 25% du marché québécois.

Parallèlement, il existe d'autres regroupements, comme:

- le [Réseau des gîtes classifiés](#), qui regroupe l'offre d'hébergement en gîtes familiaux au Québec et au Nouveau-Brunswick;
- ainsi que le site Internet [B&B Québec](#), qui répertorie plusieurs gîtes et couettes & café situés dans les 18 régions touristiques du Québec.

Françoise Mommens

Sources:

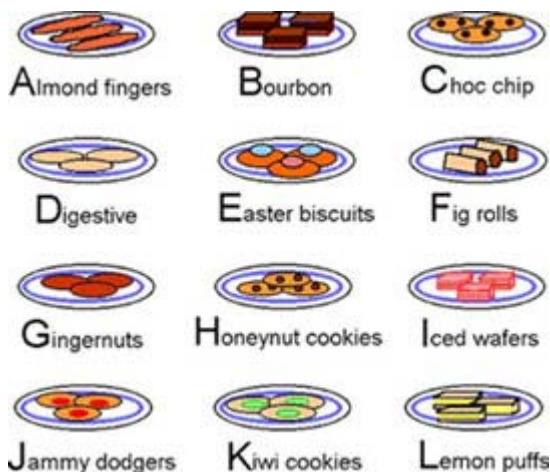
- Comeau, François. «Une alternative aux grands hôtels», *Le Droit*, 8 novembre 2003, p. 68.
- Désiront, André. «Qui sont ces gens qui nous accueillent chez eux?», *Le Nouvelliste*, 3 juillet 2004, p. T3.
- Dunn, Julie. «Denver Bed-and-Breakfasts Struggle to Survive», *Knight Ridder Tribune Business News*, 28 mars 2005.
- Fédération des Agricotours du Québec. Rapport annuel 2004.

Et si le choix des vacances s'apparentait au choix de la confiture!

La possibilité de faire des choix dans tous les domaines imaginables devrait accroître la satisfaction du consommateur. Enfin, c'est ce que croient beaucoup de personnes, mais Barry Schwartz, lui, ne semble pas d'accord. Dans son livre *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, il explique que plus les gens disposent de choix variés, plus ils sont stressés et indécis devant la difficulté d'exercer un choix judicieux. Cette conclusion s'est confirmée lors d'un test de goût où, après avoir quadruplé la sélection de confitures proposées au client, on a constaté une baisse du taux d'achat.

Qui a le temps de bien choisir?

Nous sommes sans cesse confrontés à des choix. Aux États-Unis, on offre 285 variétés de biscuits sur les tablettes du supermarché - dont 21 pour les biscuits aux pépites de chocolat; 40 sortes de dentifrice sur les rayons de la pharmacie; 110 téléviseurs différents (haute définition, écrans de toutes sortes, qualité du son, etc.). Il en va de même pour les plans d'assurances et les jeans. Les gens magasinent aussi les établissements scolaires. Ajoutons à cela les multiples combinaisons possibles de tarifs et de compagnies aériennes pour se rendre à une destination, de même que la sélection parmi les mille et une activités offertes au Québec pour occuper ses temps libres, si temps libre il reste!



Les gens associent la possibilité de choisir à l'autonomie, à la liberté d'action, au contrôle qu'elle leur procure. On pourrait croire que l'éventualité d'exercer des choix dans toutes les sphères envisageables devrait généralement accroître la satisfaction, mais selon Barry Schwartz, il en est tout autrement: les gens pensent qu'il est souhaitable d'avoir plus de choix, mais, plus ils en ont, moins ils en retirent de satisfaction.

QUI a le temps de regarder les quelque 300 différentes sortes de biscuits offertes sur les tablettes avant de choisir? Dans une telle situation, le consommateur se contente de sa marque habituelle, sans même prêter attention à 75% des marques qui

compétitionnent pour attirer son attention et ses dollars.

À vouloir satisfaire tous les goûts, on stresse le consommateur

La nature humaine étant ce qu'elle est... trop de choix met les gens en situation de stress, d'inconfort et d'insatisfaction, en raison du manque de temps et de connaissances pour effectuer un choix éclairé, à la crainte de faire un mauvais choix, au malaise ressenti face aux autres possibilités auxquelles ils doivent renoncer, à la remise en question du choix effectué.

Le consommateur consacre donc de plus en plus de temps à choisir et en retire de moins en moins de satisfaction. Il est vrai que la conséquence d'un mauvais choix de biscuits ne revêt pas une importance capitale, mais lorsqu'un montant d'argent plus considérable entre en jeu, la situation est différente.



Par exemple, avez-vous déjà tenté de faire un choix avisé lors de l'achat d'un téléphone cellulaire? Le temps d'analyser toute la panoplie d'appareils disponibles et les multiples options, de même que les nombreux plans offerts, la technologie aura déjà changé.

Il existe deux types de personnes: le «*maximizer*», celui qui recherche la meilleure option possible, la meilleure qualité, le meilleur prix; et le «*satisficer*», celui qui établit certains critères dans le but de réduire le nombre de possibilités et d'arrêter sa décision plus facilement.

Selon Schwartz, mieux vaut être du type «*satisficer*», puisque cela entraîne le moins d'insatisfaction. En fait, avons-nous vraiment besoin du meilleur produit et de toute la pression que nous nous imposons pour le trouver ou pouvons-nous nous contenter d'un choix avec lequel nous sommes à l'aise et qui nous simplifie la vie d'autant?

Et si on appliquait le principe de la confiture aux produits touristiques?

Vivant dans une société où les goûts sont très variés, on peut aisément penser que restreindre son offre c'est aussi restreindre sa clientèle potentielle. Cette allégation s'avère vraie en partie, mais cela ne signifie pas pour autant qu'un plus grand nombre de produits amènera nécessairement un plus grand nombre de ventes, comme en fait foi le test suivant où on offrait aux consommateurs de goûter à différentes sortes de confitures et de les acheter par la suite. Près du tiers des gens qui n'ont eu à choisir que parmi six variétés de confitures en ont acheté par la suite.

Lorsqu'on a augmenté les choix à 24 sortes différentes de confitures - cela évidemment dans le but de plaire à un plus grand nombre de clients - le taux d'achat a chuté à 3%. En fait, le stress d'avoir à réaliser le bon choix parmi cette vaste sélection en a dissuadé plus d'un et la difficulté de choisir l'a emporté sur l'intérêt du produit.

Si un plus grand choix attire plus de gens, mais ne les incite pas à acheter, alors les objectifs de vente ne sont pas réalisés. Barry Schwartz estime que la plupart des personnes peuvent être à l'aise si elles ont à choisir parmi 6 à 12 propositions.

Pour mettre en pratique les leçons que l'on retire de ce paradoxe du choix, voici quelques actions à considérer:

- **Réduire le nombre de choix**

Il est préférable de regrouper les produits sous forme de thématiques (brochures, site Internet) ou encore d'afficher les cinq à dix produits les plus alléchants sur le site et d'offrir aux internautes la possibilité de cliquer pour en découvrir d'autres. Essayez-le et tirez-en vos propres conclusions!

- **Faciliter le choix**

Devant la difficulté du consommateur à effectuer un choix, il importe de faciliter et d'aiguiller son choix. S'il saisit facilement et rapidement l'avantage que lui procure un produit ou la façon dont il se démarque des autres, on lui simplifie la vie et on s'assure d'une longueur d'avance sur la concurrence. À titre d'exemple: la politique de garantie du meilleur prix instaurée par les grandes chaînes hôtelières afin d'attirer les internautes sur leurs propres sites.

- **Conforter le client dans son choix**

Sachant que le client s'interroge à savoir s'il a effectué le bon choix, il convient alors d'intervenir après l'achat du produit afin de le conforter dans son choix; c'est ce que l'on appelle le «renforcement positif» - on fournit au client quelques arguments pour répondre au beau-frère qui se fera un plaisir de lui dire qu'il a payé moins cher pour beaucoup mieux.

- **Réduire son champ d'action**

Devant la multitude de l'offre, le client doit réduire ses possibilités; l'entreprise doit suivre la même démarche quand il s'agit de rejoindre ses clients. Impossible d'atteindre tous les consommateurs et de se tailler une place parmi les innombrables produits offerts par la concurrence, d'où l'importance de segmenter sa clientèle et de s'adresser aux gens les plus susceptibles d'être intéressés par son produit.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Hurst, Mark. «Interview: Barry Schwartz, author, "The Paradox of Choice"», [www.goodexperience.com/blog/archives/2005_01.php#000106], 20 janvier 2005.
- Pollack-Pelzner, Emma. «You Choose, You Lose - Does the Freedom to Choose Make Us Unhappy?», The Yale Review of Books, vol. 8, no 1, hiver 2005.
- Schwartz, Barry. «Excerpt "The Paradox of Choice"», USA Today, 16 janvier 2004.
- Solman, Paul. «The Paradox of Choice», [[Online NewsHour](#)], 26 décembre 2003.

Plongée sous glace, nouveau plaisir d'hiver?

L'originalité associée à une nuit passée à l'hôtel de glace ou à la possibilité de fréquenter un bar de glace suscite un vif intérêt de la part des touristes à la recherche de nouvelles sensations hivernales. Selon les dires de certains braves, l'expérience nordique par excellence consiste à faire de la plongée sous la glace. La plongée sous-marine est considérée comme un produit d'aventure «dure» au même titre que le rafting, l'escalade, le parapente, le vélo de montagne ou la planche à voile.



Plonger dans le créneau de l'aventure

Selon Lisa Delpy Neirotti, de l'université George Washington, la demande pour le tourisme d'aventure sera forte et l'on anticipe des taux de croissance annuels entre 10 et 15%. Plusieurs touristes ne se contentent plus de vacances relaxantes ponctuées d'activités traditionnelles. Les émotions fortes et l'originalité soulèvent de plus en plus d'intérêt. La plongée sous-marine constitue une passion pour un grand nombre de voyageurs prêts à franchir de longues distances et à dépenser d'importantes sommes pour l'assouvir. Le Professional Association of Dive Instructors (PADI) évalue à six millions le nombre de plongeurs actifs à travers le monde, dont environ 85% proviennent des États-Unis.

Plusieurs personnes s'adonnent à ce sport occasionnellement, lors de leurs vacances par exemple. Il s'agit de l'une des activités les plus populaires auprès des touristes voyageant dans les pays tropicaux. L'industrie du tourisme de plongée génère des dépenses touristiques de deux milliards de \$US aux États-Unis. La PADI, le plus important regroupement d'instructeurs, a certifié plus de 13 millions de plongeurs depuis 1967.

Les plongeurs voyagent habituellement de manière indépendante et non en groupes organisés. Ils effectuent une moyenne de trois voyages d'aventure sur une période de cinq ans. Toutefois, plus de 57% des plongeurs réguliers font une ou deux vacances de plongée chaque année et 25% en font trois ou quatre. Mentionnons également que:

- la majorité des plongeurs sont célibataires;
- environ 65% sont des hommes;
- le plus important groupe d'âge est celui des 25-29 ans.

Pourquoi plonger en hiver?

La plongée sous glace peut paraître très périlleuse et inconfortable en raison du froid mais la réalité est tout autre. Il suffit de bien planifier les sorties pour minimiser les risques et en faire une expérience des plus agréables. Cette activité gagne de plus en plus d'adeptes et ceux-ci la jugent incomparable avec tout autre type de plongée puisque c'est l'hiver, sous la glace, que la visibilité dans l'eau est la meilleure de toute l'année.



La couche de glace crée une barrière naturelle contre le vent, réduisant ainsi les mouvements de l'eau responsables de la mise en suspension des particules qui détériorent beaucoup la visibilité. On profite alors d'eaux limpides pour observer une faune léthargique en attente de la belle saison. En eau salée, la plongée d'hiver est l'occasion d'observer des espèces qui remontent des profondeurs tout en profitant d'une visibilité extraordinaire.

Il existe plusieurs grossistes spécialisés dans le tourisme d'aventure qui programment des activités de plongées sous glace. On s'adresse à des voyageurs avides de nouvelles sensations et désireux d'explorer de nouveaux coins de pays. C'est le cas par exemple de Great Excursions qui propose de la plongée en hiver dans les plaines de la Saskatchewan. Cette activité fait également partie des nouveaux plaisirs d'hiver en France, dans les Hautes-Alpes, et en Haute-Savoie, notamment.

Voici quelques destinations parmi les plus renommées mondialement:

- Lake Wiestal-Stausee, Autriche
- Antarctique
- Arctique
- White Sea, Russie



Au Québec, de plus en plus d'entreprises d'expéditions de plongée proposent des sorties durant l'hiver. Par exemple, Tekdiv Exploration offre des plongées sous glace à la carrière de Kahnawake près de Montréal, tandis que Plongée Nautilus vend des excursions aux Escoumins et à la carrière de Deschambeault. Il existe d'ailleurs un club de plongeurs, adeptes de la plongée sous glace, «Les Baisers Blancs».

Peut-on qualifier la plongée sous glace de produit touristique en émergence? Pourquoi pas. Cette forme de plongée suscite de plus en plus d'intérêt parmi les plongeurs et ne manque pas d'intéresser une niche de voyageurs à la recherche de nouvelles expériences. Si on peut passer une nuit à l'hôtel de glace à Québec ou bien jouer au golf sur la banquise à Rimouski, pourquoi ne pourrait-on vendre de la plongée sous glace dans les endroits les plus propices au Québec?

[Claude Péloquin](#)

Sources :

- Neirotti, Lisa Delpy. «An Introduction to Sport and Adventure Tourism», Sport and Adventure Tourism, 2003.
- The Higher Education Academy. «Ben Smith: Entrepreneurship in the Dive Industry - Part I», Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network, mai 2005.