

## ÉDITION DU 15 JUIN 2005

- L'adaptation des agences à la commission zéro
- Bienvenue dans le merveilleux monde des sociostyles!
- Je me souviens: le tourisme de mémoire
- DING! Southwest trouve encore une façon novatrice de faire du marketing!
- Quel avenir pour le ski de fond?

### Partenaires principaux



## L'adaptation des agences à la commission zéro

**[2 mai 2005]** Lorsque certains transporteurs ont annoncé qu'ils réduisaient ou éliminaient les commissions accordées aux agences de voyages, cela a suscité un tollé de protestations. Ce changement progressif des règles du jeu a mené à redéfinir l'équation économique entre les maillons de la chaîne de distribution. Aujourd'hui, les agences doivent s'adapter à ce nouveau système: l'ère de la commission zéro. Chaque entreprise réagira à sa manière à cette nouvelle réalité. Une évidence demeure toutefois implacable, à savoir qu'elles doivent compenser ces pertes de revenus. Nous vous présentons quelques observations réalisées ailleurs à propos de cet enjeu.



### États-Unis, instigateur de la mouvance

C'est aux États-Unis que la révolution s'est amorcée avec une réduction progressive des commissions à partir de février 1995. La première suppression complète a été instaurée par Delta Airlines en mars 2002. Trois années plus tard, le nombre d'agences de voyages a sensiblement diminué, mais l'industrie semble s'être organisée.

Voici quelques faits observés à l'heure actuelle quant à l'expérience américaine:

- Meilleure transparence et amélioration du dialogue avec la clientèle;
- Renforcement de l'idée que les agences ne servent pas qu'à réserver des vols;
- 96% des membres de l'ASTA (American Society of Travel Agents) facturent leurs services en partie ou en totalité;

- Le prix moyen des frais pour l'émission d'un billet d'avion se situe à 26,93 \$US.
- L'organisation d'un voyage et la recherche d'information sont facturées en moyenne 50 \$US.
- L'instauration d'un système sans commission a encouragé plusieurs agences à renouveler leur modèle d'affaires en se spécialisant notamment dans des niches de marché et des destinations particulières ou encore en misant spécifiquement sur les clients les plus rentables.

### Dans le sillon américain

Le Canada et plusieurs pays européens ont rapidement suivi la tendance américaine, la France constituant l'un des derniers pays à emboîter le pas de la commission zéro. Air France entamait sa nouvelle relation commerciale avec les agences le 1<sup>er</sup> avril 2005. Le transporteur national versait jusqu'alors 7% du montant de chaque billet vendu.

Voici quelques faits relatifs à l'expérience française:

- Selon l'accord entre le Syndicat national des agences de voyages et Air France, le transporteur continuera à verser une commission variant de 0,1 à 0,6% du chiffre d'affaires réalisé.
- Pendant un an, les agences recevront de 1 à 2 euros par billet vendu (sauf pour les tarifs négociés, grossistes et groupes).
- Les frais de service exigés par les agences traditionnelles sont sensiblement plus élevés que ceux que l'on retrouve sur Internet:

#### Frais de services exigés en France

	Agences traditionnelles	Internet
Vols court et moyen courrier	15 à 20 euros	5 à 10 euros
Vols long courrier	30 à 70 euros	15 à 20 euros

Source: Le Journal du Net

- La majorité des agences françaises en ligne, dont Opodo, Anyway, Go-Voyages et Vivacances, ont opté pour des prix planchers (5 et 15 euros selon le type de vol).
- On s'attend à un réajustement à la hausse des frais de service de plusieurs agences en ligne, afin de maintenir des marges bénéficiaires plus confortables.
- La clientèle d'affaires accepte plutôt bien l'idée de déboursier pour un service, ce qui s'avère moins le cas de la clientèle irrégulière.
- Un mois après la mise en application de la commission zéro, les ventes des transporteurs progressent moins rapidement que celles des agences en ligne.

### De l'autre côté de la Manche

Le Royaume-Uni fut le premier pays du Vieux-Continent à imiter l'initiative américaine. En avril 2001, British Airways a d'abord mis en place une rétribution fixe, par type de billet, afin de remplacer la traditionnelle commission. En août 2003, le transporteur délaissait cette approche, pour adopter un système de commission à 1%. Voici ce que l'on observe depuis lors:

- En 2003, l'ABTA (Association of British Travel Agents) encourageait vivement ses membres à facturer la clientèle, selon une grille de prix variant entre 14 et 28 euros. Aujourd'hui, 80% des agences exigent des frais de service. Le tarif horaire de consultation, souvent remboursable à l'achat, peut avoisiner les 60 euros.
- Une étude réalisée en 2003 a révélé que les agences facturant déjà leurs services affichaient une meilleure rentabilité que celles misant sur les commissions.
- On a enregistré une fermeture de quelque 400 points de vente en 2004, mais on peut parler d'une continuité depuis 1999. Le nombre d'agences a chuté de 4123 en 1999 à 2938 en 2003, soit une baisse de 29%.
- Depuis le 1<sup>er</sup> mai 2005, British Airways est passée l'étape de la commission zéro.
- Le plus bas tarif affiché par le transporteur national, le prix Web, s'avère le même que celui disponible dans les agences par l'entremise des GDS.

Voici un tableau récapitulatif de l'évolution de la situation pour l'ensemble des marchés, par ordre chronologique:

#### Historique de la fin des commissions dans l'aérien

Pays	Rémunération
Canada	0% depuis 2002
Etats-Unis	0% depuis 2002
Irlande	1% depuis le 1 <sup>er</sup> janvier 2003
Scandinavie	0% depuis le 1 <sup>er</sup> janvier 2003
Royaume-Uni	1% depuis août 2003 et 0% à partir du 1 <sup>er</sup> mai 2005
Italie	1% depuis le 1 <sup>er</sup> février 2004
Allemagne	0% depuis le 1 <sup>er</sup> septembre 2004
Belgique	0% depuis le 1 <sup>er</sup> janvier 2005
Pays-Bas	0% depuis le 1 <sup>er</sup> janvier 2005
Suisse	0% depuis le 1 <sup>er</sup> janvier 2005
Espagne	1,5% depuis le 1 <sup>er</sup> janvier 2005 et 1% à compter de juillet 2005

Source: L'Écho Touristique

#### Quelle conclusion en tirer?

L'ajout généralisé de frais de service à la clientèle par les agences traditionnelles pourrait s'avérer bénéfique pour les agences en ligne. Ce système, qui apportera une meilleure transparence en faveur de la clientèle, incitera certainement les chasseurs d'aubaines à privilégier Internet afin de minimiser leurs frais. Pour d'autres consommateurs, le constat d'une riche valeur ajoutée aura plutôt l'effet de clarifier les rôles et de fidéliser la relation avec l'agent. De plus, ce dernier pourra se permettre d'agir de manière plus neutre vis-à-vis des compagnies aériennes et d'exercer sans biais son rôle conseil.

#### [Claude Péloquin](#)

Sources:

- Béranger, Anne-Laure. «Commission zéro: les réponses des voyageurs en ligne», Le Journal du Net [[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)], 12 avril 2005.
- Ducruet, Hervé. «Commission zéro: les agences de voyages vendraient moins Air France», TourMaG.com [[www.tourmag.com](http://www.tourmag.com)], 26 avril 2005.
- Héguy, Jean-Baptiste. «Commission zéro: les agences font face», L'Écho Touristique [[www.lechotouristique.com](http://www.lechotouristique.com)], n° 2718, 1<sup>er</sup> avril 2005.

#### Bienvenue dans le merveilleux monde des sociostyles!

**[17 mars 2005] Les strates démographiques constituent certes la base de la segmentation, mais qu'en est-il des «sociostyles»? Sont-ils annonciateurs d'une mode ou d'une tendance lourde? À moins qu'il ne s'agisse d'une nouvelle invention des spécialistes marketing pour pousser les gens à la consommation. Il s'avère tout de même intéressant d'intégrer ces nouvelles tendances à son vocabulaire et d'y déceler quelques occasions d'affaires.**

#### Histoire de se mettre au parfum!

Nous sommes à l'ère de l'individualisation, d'où la prolifération de la segmentation et des marchés de niche. Tous les produits se déclinent désormais pour répondre aux multiples préférences des consommateurs et il semble que la nouveauté n'ait de limite que celle de l'imagination des gens.

Il existe toujours les bons vieux segments démographiques qui dictent les courants de consommation, mais parallèlement, les grandes firmes de marketing identifient certains comportements sociaux.

L'entreprise de marketing Claritas a développé un système de segmentation de la clientèle (PRIZM) afin de décortiquer et de comprendre le comportement du consommateur. Ce système découpe la population américaine en 15 différents groupes et 62 segments selon la démographie, les préférences, les comportements et les styles de vie. Ces regroupements vont du *Urban Uptown* au *Beltway Boomers* en passant par le *Gray Power* et les *Young Influentials*, sans oublier les *Up-and-Comers*, les *White Picket Fences* et les *Fast-Track Families*. Comme quoi rien n'est facile au pays de la segmentation!

Au-delà de ces catégorisations, nous observons certains phénomènes sociaux qui peuvent orienter le développement des produits et des services ou modifier notre façon de nous adresser à nos clients potentiels.

### **Le Metrosexual**

L'expression *Metrosexual* a été inventée par l'écrivain anglais Marks Simpsons en 1994 et reprise par les médias en 2002. Précisons que *metro* est dérivé de *metropolitain* et non du transport en commun. Le *Metrosexual* type est l'homme urbain branché chez qui priment l'apparence et le mode de vie:

- il est âgé entre 20 et 40 ans;
- il aime magasiner et paie le prix pour de grandes marques connues;
- il soigne son apparence: coiffeur-styliste, entraînement physique, massage, soins de la peau, manucure, épilation;
- il apprécie les bonnes et belles choses: design intérieur, vin, nourriture, voiture;
- il lit des magazines pour hommes où la politique étrangère côtoie les recommandations des meilleures crèmes pour le visage;
- il apprécie les sports, mais diffère des vrais amateurs;
- ses goûts se rapprochent de ceux des femmes;
- il possède beaucoup de caractéristiques qui s'apparentent à la clientèle gay, mais il est hétérosexuel.

Cette clientèle carbure aux marques branchées, mais elle n'est pas très fidèle puisqu'elle aime la nouveauté. Pour lui plaire, les hôtels se «revampent», adaptent leurs menus et retapent leurs salles de bain. Les dirigeants des spas le courtisent et un placement publicitaire dans les magazines qu'il aime lire produira son effet.

### **La Massclusivity**

La *Massclusivity* désigne une clientèle désireuse d'obtenir des privilèges en exclusivité. Elle veut jouir de prérogatives liées à son statut. Elle raffole des cartes de membres qui lui accordent ces privilèges exclusifs.



Hôtels «griffés», accessibilité à une plage déserte, friandises confectionnées par un grand chocolatier, accès à un club de nuit privé ne sont que quelques exemples de ses intérêts. On peut même aller jusqu'à lui faciliter l'achat d'une propriété dans un pays étranger. Lufthansa a ouvert à Francfort le premier terminal dédié à cette clientèle et offre des vols première classe qui lui sont entièrement réservés. Singapour Airlines envisage d'emboîter le pas. Avec la croissance du nombre de nouveaux riches asiatiques, cette tendance ne s'essouffera pas dans les prochaines années.

Sans cibler cette clientèle haut de gamme, la démocratisation du luxe (produits et services de qualité à prix abordables) nous permet tout de même de rejoindre un segment beaucoup plus substantiel de personnes. Pas besoin d'un emballage de chocolats Godiva exclusif à 350 \$US, mais des truffes sur la table de nuit peuvent suffire.

### **Les Masters of the Youniverse**

L'individualisation et l'indépendance sous-tendent le courant sociétal des *Masters of the Youniverse*. Ce nouveau consommateur veut créer et contrôler son propre univers. Internet et le téléphone cellulaire lui offrent la liberté, la rapidité et la mobilité qu'il recherche. La venue des transporteurs et des hôtels à bas prix lui procure la flexibilité désirée. Le forfait tout inclus et le voyage organisé comblent son besoin de facilité, tandis que le voyage à la carte lui permet de répondre à ses goûts particuliers.



On lui offre trente parfums de glace, des huiles d'olive au goût d'herbe coupée, de la musique pour tous les styles. La multiplication des produits et services lui permet de personnaliser son «univers» en fonction de ses besoins et de ses goûts.

### La génération C

La génération C ne constitue pas un nouveau segment démographique des jeunes nés entre le 3 novembre 1987 et le 12 avril 1991. La consommation de «contenu» décrit plutôt l'origine de ce phénomène. Celui qui a généré tant d'information sur Internet, celui qui oblige à augmenter sans cesse la puissance des micro-ordinateurs, celui qui ne jure que par le multimédia (images, audio, etc.).

On décèle un fort courant de gens «technos». Qu'à cela ne tienne, on utilisera la techno pour développer un nouveau produit, pour s'adresser à eux ou pour révolutionner une façon de faire dans la publicisation de produits.

### La société a changé et continue de changer, qu'on se le dise!

Le *cocooning* se mute en *nesting*... on pourrait presque décliner à l'infini le croisement des segments démographiques et des comportements sociaux. Est-ce que les gens s'identifient vraiment à ces segments? On ne parierait pas là-dessus. Il faut tout de même s'arrêter pour réfléchir et comprendre comment vit et évolue notre société. Ces grands courants nous permettent de mieux saisir qui sont en fait nos clients potentiels et actuels, de mieux prévoir ce que nous réserve la boule de cristal ou encore de l'inventer.

On écrivait précédemment que la nouveauté se limite à l'imagination des gens. Et bien, on constate l'émergence d'une classe créative dans les domaines du génie, des arts, de l'entrepreneuriat, de la médecine, du droit, etc. qui trouve des solutions à des problèmes, réinvente les façons de faire traditionnelles et innove. Il est utopique de croire qu'un produit peut intéresser tous les voyageurs. Mais il ne suffit pas de les segmenter, il faut savoir leur parler, car il existe de nombreuses manières de s'adresser à eux.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

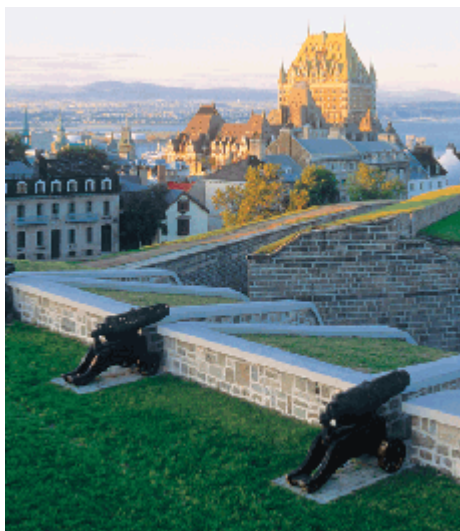
- Claritas [[www.clusterbigip1.claritas.com](http://www.clusterbigip1.claritas.com)].
- Martineau, Annie. «Être ou ne pas être métrosexuel», Amabilia - Sociétés [[www.amabilia.com](http://www.amabilia.com)].
- Trendwatching.com [[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)].

### Je me souviens: le tourisme de mémoire

**[4 mars 2005] Châteaux, forteresses, villes fortifiées, champs de bataille, cimetières et columbariums constituent autant d'endroits qui reflètent notre histoire. Le «tourisme de mémoire» invite le public à découvrir ce patrimoine.**

Certains sites historiques ne présentent aucun attrait visuel et ne prennent de valeur patrimoniale que parce qu'ils sont associés à un personnage ou un événement particulier, comme la maison du général de Gaulle à Lille, les cimetières militaires de Picardie, les plages du débarquement en Normandie, les camps de concentration allemands, les plaines de Waterloo en Belgique ou les plaines d'Abraham au Québec.

Le tourisme dit «de mémoire» sert donc à découvrir un lieu où s'est jouée une part de l'histoire nationale. Il fait oeuvre de culture et d'éducation. Il répond surtout à une nécessité, celle de se souvenir.



Québec et ses fortifications

### **En France, le souvenir se porte bien**

En France comme en Europe en général, on constate, depuis quelques années, une demande croissante pour ce type de tourisme. Tant et si bien que le ministère de la Défense, en partenariat avec les collectivités locales et les ministères de la Culture et du Tourisme, a décidé d'en faire un enjeu touristique et économique. Cette démarche possède également des objectifs culturels, pédagogiques et civiques.

En février 2004, Léon Bertrand, secrétaire d'État au Tourisme, et Hamlaoui Mekachera, secrétaire d'État aux Anciens Combattants, ont signé une convention, Tourisme de mémoire, portant sur l'aménagement touristique (information en plusieurs langues, mise en réseau, stationnement, etc.) et la promotion de ces sites. Cette convention met en exergue la valeur touristique des sites de mémoire, en France et à l'étranger (par l'intermédiaire de Maison de la France), notamment dans les zones ne disposant pas toujours d'attraits touristiques majeurs.

Citons par exemple, le site Web *Chemins de mémoire*, instauré par le secrétariat d'État aux Anciens Combattants, qui a été créé pour guider les touristes au travers des différents sites patrimoniaux de notoriété nationale et internationale. Ces chemins s'articulent autour de quatre thématiques principales, soit la fortification du 16<sup>e</sup> au 20<sup>e</sup> siècle, la guerre de 1870-1871, la guerre de 1914-1918 et la Seconde Guerre mondiale.

### **Une demande en croissance**

Et même si les acteurs du milieu du tourisme déplorent un manque de statistiques précises concernant les amateurs de tourisme de mémoire, on note un intérêt certain pour ce type de produit, tant dans l'industrie que dans la population.

En septembre 2004, une enquête Ipsos-Le Figaro Magazine démontrait le goût des Français pour leur patrimoine culturel. Près de la moitié des personnes interrogées avaient, par exemple, visité un musée ou une exposition cette année-là. Les *seniors*, en famille ou en groupe, sont particulièrement friands de cette forme de tourisme.

Une volonté de rajeunir le public pour transmettre le souvenir existe bel et bien. Elle s'exprime notamment dans la recherche d'une interprétation plus adéquate (discours et présentation).

### **Le tourisme de mémoire sur les bancs d'école**

Cette volonté se traduit également au niveau de la formation. En effet, l'Université de Nancy 2 (IUT Nancy-Charlemagne) dispense une licence professionnelle en *Développement et protection du patrimoine culturel, tourisme de mémoire*.

Celle-ci vise à répondre aux besoins actuels des acteurs du développement local, régional et du tourisme, la mémoire - sous ses différentes déclinaisons (de guerre, industrielle, naturelle, etc.) - s'y présentant comme un axe de développement local.

Les titulaires de cette licence seront aptes à mettre en place des projets de développement local en adéquation avec le thème traité, mais aussi en cohérence avec le marché. Disposant de connaissances de l'histoire, des territoires, de la conduite de projet et de marketing du tourisme, ces personnes devront effectuer l'analyse d'une situation avant de proposer une stratégie de valorisation touristique.



*Le fort de Chambly (Québec)*

### **Au Québec, je me souviens**

Ce développement du tourisme de mémoire ne se limite pas à la France. On le retrouve également au Congo, en Grande-Bretagne, aux États-Unis et... au Québec.

L'an dernier, un projet d'itinéraire culturel de la Nouvelle-France a vu le jour en complément à l'*Inventaire des lieux de mémoire de la Nouvelle-France* ([www.memoirenf.cieq.ulaval.ca](http://www.memoirenf.cieq.ulaval.ca)). Pour faciliter la compréhension de l'expérience coloniale française en Amérique du Nord et pour assurer un développement local et durable, il propose une mise en relation des lieux de mémoire, des ressources et des partenaires.

Il existe chez nous de nombreux sites historiques importants, comme:

- la ville de Chambly: ville riche d'histoire et de patrimoine puisqu'elle constitue un des premiers lieux de peuplement au Québec. Elle possède sur son territoire deux sites historiques nationaux, soit le canal et le fort de Chambly. Tous les ans, elle y accueille plus de 300 000 visiteurs, plaisanciers et cyclistes.
- Grosse-Île et le mémorial des Irlandais: ancienne porte d'entrée de l'immigration au Québec, du début du 19<sup>e</sup> siècle jusqu'à la Première Guerre mondiale.
- Québec et ses fortifications: Québec est la seule ville en Amérique du Nord à avoir conservé ses fortifications. Ce lieu historique raconte l'histoire militaire de la ville sur plus de trois siècles.

Plusieurs avenues s'offrent aux partenaires touristiques pour la mise en valeur de ces sites, entre autres:

- la création d'itinéraires axés sur des thématiques fortes, telles que les fortifications, la traite des fourrures, l'immigration, etc.;
- la promotion de ces circuits par différents moyens: site Internet, dépliants, brochures, cartes postales, fiches historiques, bibliographies, relevés géographiques, ouvrages biographiques, etc., élaborés avec des partenaires locaux ou régionaux;
- l'intégration de ces lieux dans des rendez-vous culturels (fêtes de la musique, journées du patrimoine, expositions, concours, etc.);
- l'organisation de commémorations officielles;
- l'accentuation de leur vocation pédagogique et la sensibilisation des jeunes par la création de partenariats avec le ministère de l'Éducation et les commissions scolaires, par exemple;
- la collaboration avec les collectivités locales, les différentes institutions et les acteurs culturels de la région (musées, centres d'interprétation, etc.);
- etc.

Bien qu'il soit relativement récent, le patrimoine culturel et historique québécois offre une belle diversité. Déjà, plusieurs acteurs contribuent, à des degrés divers, à sa conservation et à sa mise en valeur... parce qu'au Québec, on se souvient!

[Françoise Mommens](#)

Sources:

- Institut Charles de Gaulle ([charles-de-gaulle.org](http://charles-de-gaulle.org)). «Signature de la convention relative au tourisme de mémoire, à la maison natale de Charles de Gaulle - Lille - le 9 février 2004», février 2004.
- Ipsos France. «Le patrimoine culturel est à la mode», 17 septembre 2004.
- Robillart, Dominique et Béatrice Dancer. «La promotion du tourisme de mémoire en Artois. Une action à l'échelle d'un territoire», Cahier Espaces, décembre 2003.
- Tribot, Élodie. «Conception d'un itinéraire culturel sur la Nouvelle-France. Inventaire des lieux de mémoire de la Nouvelle-France», Centre interuniversitaire d'études québécoises, Laboratoire de géographie historique (Université Laval), août 2004.

## **DING! Southwest trouve encore une façon novatrice de faire du marketing!**

**[8 avril 2005] Sursollicité, le consommateur veut désormais exercer un contrôle sur l'information qu'il reçoit. Southwest a su décoder cette volonté en lançant son DING en mars dernier. Est-ce que ce nouveau mode de communication avec le client fera boule de neige?**

### **Southwest connaît bien le consommateur!**

Le consommateur jette, zappe, *delete* la publicité, car il en a plus qu'assez d'être assailli de toutes parts (lire aussi: [Les consommateurs en ont ras-le-bol de la publicité](#)). Cet acheteur potentiel veut être en mesure de dire: «Quand je le voudrai bien, tu pourras me parler». Southwest a compris cela et conçu son *DING* en conséquence.

Simple comme bonjour, *DING* est un logiciel à télécharger. L'internaute voit apparaître une icône dans la barre de tâches au bas à droite de l'écran de son ordinateur. Quand Southwest diffuse de nouvelles offres - prix complètement «fous», offres valables pour quelques heures seulement ou à l'usage exclusif des utilisateurs de *DING*, un bruit se fait entendre et une petite enveloppe se superpose à l'icône du logiciel. Il ne reste plus qu'à cliquer sur cette icône pour en connaître le contenu et à cliquer sur la proposition pour obtenir plus de détails et pour réserver.

Des offres alléchantes ont accompagné le lancement de cet outil, qui, selon les résultats obtenus, est appelé à évoluer.



### **Avec DING, le client et Southwest font d'une pierre «trois» coups**

Les bons coups du client:

- Il exerce lui-même un contrôle sur la publicité qu'il reçoit.
- Il possède l'avantage d'être parmi les premiers informés de l'offre et peut donc réserver rapidement.
- Il n'a plus à surveiller les rabais, ceux-ci viennent à lui. Son temps de recherche est réduit d'autant.

Les bons coups de Southwest:

- L'offre exclusive de certains rabais devient un incitatif à télécharger ce logiciel.
- Cet outil répond autant aux chasseurs de prime qu'aux fidèles de Southwest.
- Une certaine proportion des 65 millions de passagers voyageant annuellement sur les ailes de Southwest téléchargeront cet outil et voudront partager cette nouvelle trouvaille avec leurs proches. Vive le marketing viral! (lire aussi: [Le marketing viral, le bon vieux bouche à oreille revisité](#))

À l'ère de la rapidité, Internet se positionne une fois de plus comme un moyen efficace de répondre aux besoins de la clientèle et de gérer la relation avec celle-ci. En attendant que ce nouveau mode de communication se répande et devienne banal, voilà un *Wow* pour le client et pour les entreprises et un bel exemple de marketing alternatif!

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Southwest Airlines. «Southwest Airlines send hottest fares directly to customers' computer desktops», communiqué de presse, Dallas, 28 février 2005.

### **Quel avenir pour le ski de fond?**

**[26 mai 2005] On pourrait croire que les activités d'hiver traditionnelles retrouvent la cote auprès de la population, mais qu'en est-il réellement? Si c'est certainement vrai pour la raquette, ce ne semble pas être le cas pour le ski de fond. Un regard sur l'évolution des indicateurs démontre que de moins en moins de Québécois s'adonnent à cette activité. Pourrions-nous nous inspirer de ce qui se passe ailleurs, de manière à procurer un second souffle à cet intéressant produit touristique? Portrait de la clientèle canadienne**

Évasion et détente pour les uns, activité sportive pour les autres, le ski de fond est également un produit touristique. Selon la définition de la Commission canadienne du tourisme, le ski de fond est «une activité de loisir de plein air qui se déroule en général dans des milieux exotiques, isolés ou sauvages et qui suppose

souvent un mode de transport non conventionnel. En outre, il est plutôt associé à un certain niveau d'activité physique».

En 2003, quelque 4% des Canadiens de 12 ans et plus (1 464 000) pratiquaient le ski de fond. Il s'agit d'une diminution de 4% par rapport à 2002 et de 25% en comparaison à 2000. Le Conseil canadien du ski publie des données qui permettent de dresser un profil sommaire de l'adepte de ski de fond canadien. Voici quelques éléments de ce portrait:

- 46% sont des hommes, 54% des femmes;
- 61,4% sont mariés ou en union de fait, 38,6% célibataires, veufs, divorcés ou séparés;
- 35% vivent dans une ville de plus d'un million d'habitants, 40% dans une ville comptant entre 100 000 et un million de résidents et 25% dans une municipalité de moins de 100 000 âmes;
- On observe une augmentation du taux de pratique chez les habitants des grandes villes;
- Il s'agit d'une activité qui plaît à toutes les catégories de ménages: 73,5% des adeptes disposent d'un revenu familial inférieur à 75 000\$;
- 82% sont propriétaires;
- 48% travaillent à temps plein, 11% à temps partiel et 40% sont étudiants ou sans emploi.

### Les fondeurs québécois

En ce qui concerne le Québec, on recense environ 556 000 adeptes, soit 8,6% de la population des personnes de 12 ans et plus (tableau 1). À titre de comparaison, le ski alpin enregistre un taux de pratique d'à peu près 16%. Les fondeurs se répartissent assez également parmi les différentes tranches d'âge, mais s'avèrent moins nombreux chez ceux de plus de 65 ans et de moins de 18 ans.

**Tableau 1**  
**Répartition des adeptes québécois de ski de fond,**  
**selon leur groupe d'âge (2004)**

Age	Nombre	Proportion de la population (%)
12 à 17 ans	33 000	6,0
18 à 24 ans	62 000	9,0
25 à 34 ans	89 000	9,0
35 à 49 ans	179 000	9,7
50 à 64 ans	134 000	9,7
65 ans et plus	58 000	5,8
<b>Total</b>	<b>556 000</b>	<b>8,6</b>

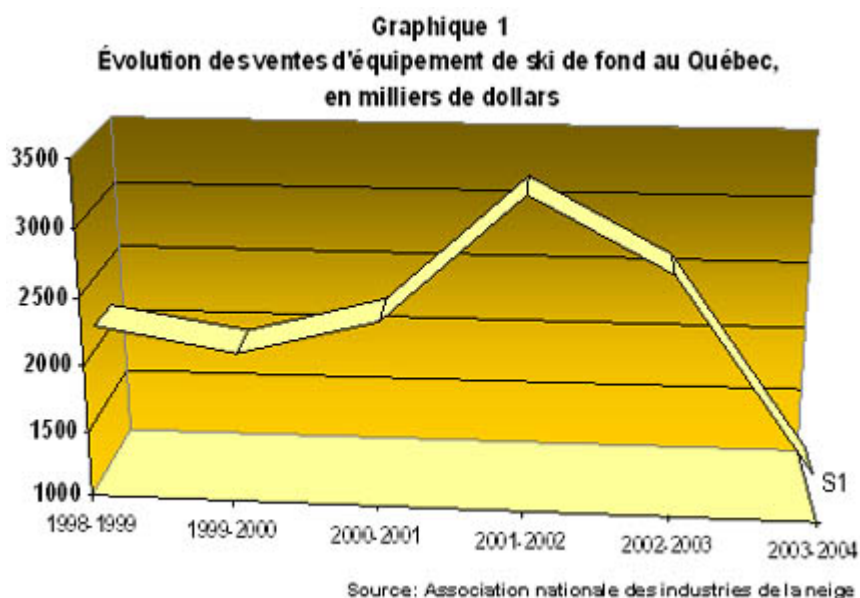
Source: PMB 2004

**Tableau 2**  
**Évolution du taux de participation des Québécois**  
**au ski de fond (2000-2004)**

Année	Nombre	Proportion de la population (%)
2000	643 000	10,2
2001	518 000	8,2
2002	522 000	8,2
2003	560 000	8,7
2004	556 000	8,6
Croissance 2000-04	- 13,5 %	
TAAM*	-2,9%	

\* Taux d'accroissement annuel moyen

En dépit d'une impression d'engouement populaire, on constate une baisse de 13,5% du nombre de fondeurs québécois entre les années 2000 et 2004 (tableau 2). Sur une base annuelle, il s'agit d'un taux d'accroissement moyen de -2,9%, attribuable notamment à une forte baisse du nombre de participants entre les années 2000 et 2001. Un regard sur l'évolution des ventes d'équipement de ski de fond au Québec - qui constitue un autre repère associé à l'intérêt pour l'activité - confirme cette tendance (graphique 1). Précisons que ces données indiquent les endroits où les skis ont été vendus, ce qui nous permet de déterminer l'importance relative des territoires de vente. Les détaillants achètent souvent des skis dans un seul territoire, puis les vendent dans l'ensemble du pays.

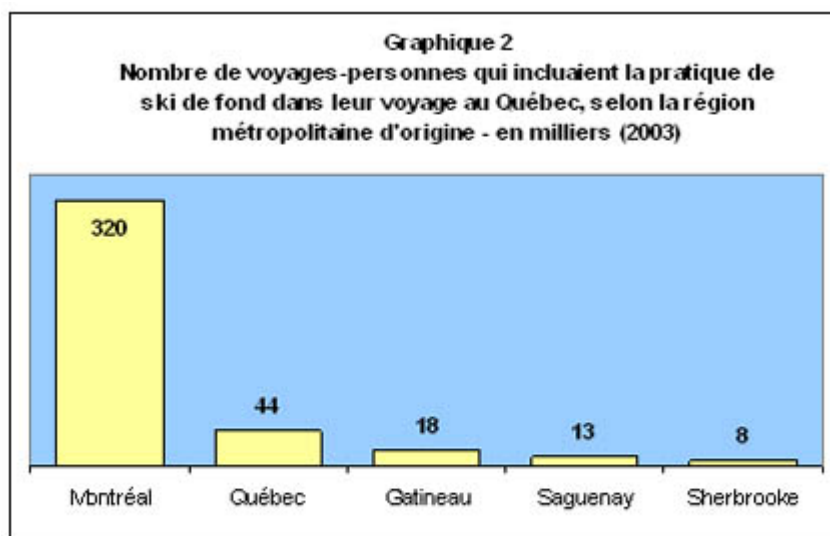


Aux États-Unis, la tendance suit la même courbe, alors que le taux de participation a chuté de 15% au cours des six dernières années et de 52% sur une période de 17 ans. Toutefois, nous ne sommes pas en mesure de déterminer si l'intensité de la pratique est à la hausse parmi les adeptes.

### Le Québec bien positionné

Selon Tourisme Québec, il existe plus de 4000 kilomètres de sentiers de ski de fond balisés répartis dans l'ensemble du territoire. L'offre est bien intégrée aux autres composantes touristiques, grâce notamment aux nombreux circuits aménagés dans les parcs nationaux et les réserves fauniques. La Sépaq propose plusieurs forfaits alliant ski de fond et hébergement en auberge ou chalet rustique. De plus, la majorité des stations de ski alpin disposent d'un réseau de sentiers en périphérie de leurs installations, permettant de combiner les deux activités au cours du même séjour.

La clientèle touristique québécoise adepte du ski de fond provient massivement de la région métropolitaine de Montréal. En effet, on enregistre quelque 320 000 voyages-personnes des Montréalais incluant cette activité lors d'un voyage touristique d'agrément dans la Belle Province (graphique 2). Les touristes fondeurs de la région de Québec suivent loin derrière, avec 44 000 voyages-personnes. Dans le cas de Gatineau, Saguenay et Sherbrooke, les données sont présentées à titre indicatif et doivent être utilisées avec précaution en raison de la grande marge d'erreur due à la taille de l'échantillon.



Source: Statistique Canada

### **La Norvège, un exemple de développement**

Nous avons retenu la Norvège comme un exemple de bonne pratique pouvant apporter des idées de développement. Il existe dans ce pays une forte tradition de sports d'hiver. Un grand nombre de familles norvégiennes sont propriétaires, depuis plusieurs générations, de chalets situés à proximité des centres touristiques. Plusieurs de ces habitations sont distantes de la route et l'utilisation de skis de fond et d'un traîneau pour s'y rendre est nécessaire.

En raison de ce contexte, les Norvégiens bénéficient d'un réseau étendu de sentiers de ski de fond bien intégré aux habitudes de villégiature de la population. D'autre part, le gouvernement norvégien subventionne cette activité hivernale, ce qui rend sa pratique tout à fait gratuite. Ainsi, malgré une hausse importante du nombre d'adeptes de ski alpin, le ski de fond demeure le sport d'hiver le plus pratiqué.

Dans les stations récréotouristiques norvégiennes, on constate une intégration poussée de l'offre de ski de fond et de ski alpin. Les deux activités sont intimement liées dans les lieux de villégiature. Tant les adeptes locaux que les touristes pratiquent souvent les deux activités au cours de leurs vacances. Des données récentes indiquent que c'est notamment le cas pour plus de la moitié des séjours des Néerlandais et des Allemands. Pourrait-on, au Québec, commercialiser davantage les deux produits conjointement et ainsi diversifier notre offre hivernale?

De plus, il existe en Norvège un réseau de sentiers développé aux portes de la capitale, offrant aux citoyens la possibilité de skier à quelques minutes de la maison grâce au transport en commun. En raison de sa facilité d'accès, les Norvégiens ont pris l'habitude d'aller skier régulièrement après leur journée de travail, avant le souper. Précisons que le réseau de sentiers d'Oslo, ville particulièrement boisée, comporte plus de 2600 kilomètres, dont 90 kilomètres de pistes éclairées permettant des escapades en soirée. Peut-être pourrions-nous aménager certaines voies cyclables en hiver à cette fin, de manière à améliorer l'offre urbaine de ski de fond au Québec?

Claude Péloquin

#### Sources:

- Chrétien, Stéphanie. «Le tourisme hivernal en Scandinavie - Rapport préliminaire», Réseau de veille en tourisme, Oslo, 29 mars 2005.
- Conseil canadien du ski. Faits et statistiques 2004, octobre 2004
- Print Measurement Bureau. 2000-2004.
- Statistique Canada. Enquête sur les voyageurs canadiens, 2003.