

## ÉDITION DU 15 DÉCEMBRE 2004

- La médiation touristique, ou comment faciliter les relations entre touristes et habitants
- Les touristes culturels - Marketing Outlook Forum de la TIA (deuxième partie)
- Invasion de puces RFID dans les stations de ski
- Attention, les métamoteurs de recherche débarquent
- Quand le tourisme d'aventure et de plein air devient une aventure pour l'entreprise

### Partenaires principaux



## La médiation touristique, ou comment faciliter les relations entre touristes et habitants

[Comptes rendus de conférences : Conférences]

**[12 novembre 2004] La médiation, ce n'est pas seulement utile lors d'un divorce! Concept novateur, la médiation touristique vise à départager les préoccupations des citoyens, des responsables locaux et des prestataires touristiques. Plutôt que d'avoir recours aux tribunaux pour régler des litiges entre des individus dont les idées et les intérêts divergent, pourquoi ne pas essayer la médiation?**



En octobre dernier s'est tenu près de Durbuy, en Région wallonne (Belgique), un colloque intitulé «La médiation touristique en milieu rural: faciliter les relations touristes/habitants». Ce colloque est né de la volonté d'intervenants d'échanger, sous forme d'ateliers, leurs idées et expériences au sujet de situations conflictuelles en milieu touristique pouvant découler de relations de voisinage tendues. Basé sur des exemples ruraux wallons, le sujet s'adapte néanmoins à d'autres régions ou pays.

### Le pot de terre contre le pot de fer

Daniel Bodson, sociologue à l'Université catholique de Louvain, souligne que la vision d'une harmonie villageoise est désuète. «Nos villages sont devenus des lieux de vie moderne soumis aux impacts des activités diverses qui s'y déroulent. Toutefois, nier l'existence de problèmes réels et qualifier ceux-ci de phénomène NIMBY (*Not In My Back Yard*, littéralement «pas dans ma cour») n'est pas une solution.

Parfois, certaines situations peuvent engendrer des frustrations, voire des sources de conflits, comme:

- des problèmes d'équité;
- un manque de bonne volonté;
- de l'incompréhension;
- un manque de respect envers des personnes;
- le non-respect des textes;
- des conflits interpersonnels (problèmes de cohabitation, etc.);
- le non-respect ou la dégradation de l'environnement;
- l'apparition d'une zone pouvant présenter un danger d'accident;
- des nuisances sonores ou olfactives, etc.

Quelques exemples concrets: la présence sur une parcelle de terrain de camping d'une construction ou d'une caravane dont la dimension dépasse les normes prescrites, la perte du statut d'établissement hôtelier d'un immeuble, l'extension d'une nouvelle construction qui ne remplirait pas les conditions d'installation prévues dans la législation en vigueur, etc.

Les conflits peuvent survenir tant entre plusieurs usagers qu'entre des personnes et une administration publique ou privée.



**Colloque - 23 octobre 2004  
Domaine de Villers-Ste-Gertrude  
(Durbuy, Belgique)**

### **Qu'est-ce que la médiation touristique?**

La médiation touristique consiste à résoudre un conflit «à chaud» ou à éviter une tension de manière «préventive» entre un touriste et un citoyen, grâce à l'intervention d'une tierce personne dont le rôle est strictement limité à suggérer aux parties des pistes de solutions, qu'elles accepteront ou non, selon leur bonne volonté.

Ainsi, la médiation touristique peut constituer une piste de régulation des relations de voisinage entre le touriste et les habitants et une bonne alternative à une intervention policière ou judiciaire.

Selon les intervenants présents au colloque, deux niveaux d'action semblent se démarquer:

- dans la prévention des conflits récurrents, larvés ou potentiels, il faudrait prévoir l'instauration progressive de procédures législatives de concertation préalable, de marquage territorial (par exemple, l'interdiction claire des véhicules motorisés en forêt, l'obligation de créer un stationnement et une aire de détente pour les gîtes de grande capacité, etc.);
- dans la gestion à chaud des conflits ponctuels, il serait utile de créer un ou des services de médiation, formés et structurés.

Quelle forme devrait prendre cette médiation? Doit-il s'agir d'un service municipal ou sera-t-il assumé par les offices de tourisme? Pourrait-il être offert par des médiateurs volontaires au sein du village? La forme, le lieu et la structure de l'outil sont à déterminer. Mais il convient sans nul doute de poser le cadre de sa mise en oeuvre, de mettre sur pied des formations à la médiation, de vulgariser la fonction par la diffusion d'articles et l'organisation de séminaires.

### **Quelle est la tâche du médiateur?**

Selon Marie-Josée Chidiac, chargée d'enseignement et maître de conférences, le médiateur n'a pas de pouvoir décisionnel, mais bien un devoir de suggestion, de persuasion (et non de coercition). Sa tâche consiste à rapprocher les points de vue des diverses parties. Il propose à tous de rechercher et de trouver ensemble une solution qui serait la plus convenable possible. La médiation va même au-delà de la solution, puisqu'elle tente également de donner aux personnes les moyens de prévenir d'autres problèmes.

La tâche du médiateur consiste également à informer au mieux le citoyen sur ses droits et ses devoirs envers l'administration. Cette fonction est primordiale, puisqu'elle influence la perception du citoyen à l'égard de l'administration.

Toujours selon Marie-Josée Chidiac, en plus d'être impartiaux et respectueux, les médiateurs doivent être formés, notamment:

- aux langues (ils devraient en parler plusieurs);
- à l'écoute active;
- au questionnement;
- à la connaissance du territoire d'intervention et de la législation locale;
- à la communication (dont la communication non verbale, comme le langage des yeux, des gestes);
- à la rédaction (rédaction des ententes), etc.

Pour Charlotte Michel, consultante, une fois les recommandations émises, le médiateur doit également suivre les actions des usagers et l'évolution des interactions entre ceux-ci. Enfin, prolongement concret de ce colloque, une vingtaine de personnes se sont montrées intéressées à participer à un groupe de travail.

Francoise Mommens

Sources:

- Chidiac, Marie-Josée. «Définitions et conditions de mise en oeuvre de la médiation», Colloque «La médiation touristique en milieu rural: faciliter les relations touristes/habitants», Durbuy (Belgique), 23 octobre 2004.
- Chidiac, Marie-Josée. «La médiation: historique, ses avantages, ses inconvénients, ses conditions de mise en oeuvre », Colloque «La médiation touristique en milieu rural: faciliter les relations touristes/habitants», Durbuy (Belgique), 23 octobre 2004.
- Chidiac, Marie-Josée. «Les conditions de l'implantation de la médiation touristique en Wallonie, notamment en milieu rural», Colloque «La médiation touristique en milieu rural: faciliter les relations touristes/habitants», Durbuy (Belgique), 23 octobre 2004.
- Communiqué de presse. Colloque «La médiation touristique en milieu rural: faciliter les relations touristes/habitants», Durbuy (Belgique), 23 octobre 2004.

## Les touristes culturels - Marketing Outlook Forum de la TIA (deuxième partie)

[Comptes rendus de conférences : Conférences]

**[6 décembre 2004] Les touristes culturels américains constituent une clientèle particulièrement lucrative: près du tiers d'entre eux dépensent plus de 1000 \$US lorsqu'ils voyagent. En comparaison, seulement 11% de l'ensemble des voyageurs américains affichent le même niveau de dépenses. C'est ce que nous apprenait Renee Mitchell, directrice de la recherche pour le magazine Smithsonian, lors du dernier Marketing Outlook Forum de la TIA. Son allocution portait sur la demande pour les voyages à caractère culturel.**

### Qui sont-ils exactement?

On estime à plus de 44 millions le nombre de touristes culturels américains qui utilisent de l'hébergement commercial lors de leurs voyages. Ils génèrent des dépenses touristiques de quelque 29 milliards de \$US annuellement. Environ 76% d'entre eux sont des touristes d'agrément (24% sont des voyageurs d'affaires). Le profil particulier de ces touristes culturels est le suivant:

- Ils sont âgés de 46 ans en moyenne
- Ils disposent d'un revenu de ménage moyen de 75 800 \$US
- Ils sont mariés, dans 62% des cas
- 87% possèdent une éducation de niveau collégial ou supérieur
- 31% ont des enfants à la maison
- 37% voyagent durant l'été

### Amateurs de culture = amateurs de voyages

Selon Renee Mitchell, les Américains passionnés par l'histoire et la culture, comme c'est le cas des lecteurs d'une revue spécialisée sur le sujet comme Smithsonian, sont particulièrement intéressés par les voyages à caractère culturel:

- 93% visitent des sites historiques
- 84% apprennent à connaître une destination le plus possible avant de s'y rendre
- 76% prennent en considération le patrimoine et la culture lors du choix d'une destination
- 71% sortent des sentiers battus lors de leurs visites urbaines

À la suite d'un sondage réalisé par TIA/Smithsonian, on a regroupé les touristes culturels américains en quatre segments qui obéissent aux «**4L**»:

- **Learning** - 82 millions qualifient de «mémorables» les voyages où ils apprennent quelque chose de nouveau
- **Leisure Activities** - 67 millions affirment que leurs hobbies et intérêts personnels influencent le choix de leur destination de vacances
- **Locals** - 63 millions mentionnent que lorsqu'ils sont en vacances, ils recherchent des endroits prisés par la population locale
- **LOVE It!** - 34 millions accordent de l'importance à ce que leurs vacances comportent des activités culturelles

### Différents des autres voyageurs

Lorsque l'on compare les caractéristiques des touristes culturels avec celles des autres voyageurs, on remarque des différences intéressantes. On constate, par exemple, qu'ils dépensent beaucoup plus que les autres et qu'ils séjournent beaucoup plus longtemps à destination (tableau 1). Il s'agit également de touristes très actifs: près de la moitié de ceux qui hébergent dans les hôtels participent à au moins quatre activités. Ils sont friands de magasinage, de vie nocturne et de visites urbaines.

**Tableau 1**  
**Comparaison des comportements touristiques des Américains**

	<b>Ensemble des voyageurs</b>	<b>Voyageurs utilisant l'hébergement commercial</b>	<b>Voyageurs culturels utilisant l'hébergement commercial</b>
Dépensent + de 1000 \$US par voyage	11%	20%	<b>30%</b>
Voyagent surtout par avion	19%	30%	32%
Durée du séjour d'au moins 3 nuitées	41%	52%	66%
Durée du séjour d'au moins 7 nuitées		13%	<b>23%</b>
voyagent à 3 personnes et plus		19%	<b>26%</b>
Participent à 2 activités ou plus	38%	45%	<b>88%</b>
Participent à 4 activités ou plus		7%	<b>45%</b>
Effectuent du magasinage	29%	29%	47%
Participent à la vie nocturne	7%	10%	16%
Effectuent des visites urbaines	10%	15%	30%

Source: Roper Reports 2004

### Intéressantes perspectives pour 2005

La demande sera forte en 2005 pour les produits touristiques à saveur historique ou culturelle. Selon un sondage de Roper, parmi les Américains qui prévoient voyager l'an prochain:

- **24% visiteront un lieu historique**
- 17% effectueront un voyage de pêche
- 16% iront dans un casino
- 16% s'adonneront à de la randonnée ou à du camping
- 10% participeront à un voyage organisé
- 9% fréquenteront un spa santé

Renee Mitchell a souligné l'intérêt de cibler les visiteurs qui s'intéressent à la culture et qui utilisent habituellement l'hébergement commercial en raison de leur comportement de voyages. Selon elle, les hôteliers constituent des partenaires idéaux pour les intervenants du secteur culturel désirant promouvoir des offres spéciales, des forfaits, des événements, etc.

Il faut toutefois demeurer réaliste quant au potentiel touristique global des Américains. Il est de plus en plus difficile de leur faire traverser les frontières. Parmi les critères les plus importants dans le choix d'une destination, l'environnement sécuritaire arrive au premier rang (75%), surpassant dorénavant son rapport qualité-prix (62%). De telles statistiques favorisent évidemment le tourisme intérieur. Néanmoins, la proximité et l'environnement sécuritaire du Canada jouent certainement en notre faveur par rapport aux autres destinations.

Claude Péloquin

Sources:

- The Roper Center [[www.ropercenter.uconn.edu](http://www.ropercenter.uconn.edu)]
- TIA et Smithsonian Magazine. «The Historic/Cultural Traveler» [[www.tia.org](http://www.tia.org)], 2003.

## Invasion de puces RFID dans les stations de ski

[Thèmes de veille : Technologies]

**[1er décembre 2004] La technologie RFID (Radio Frequency Identification ou identification par radiofréquence), ces petites puces intelligentes pas plus grosses que des grains de sable, envahit les stations de ski, des cartes d'abonnement au matériel de location!**

Le RFID est un système d'identification comprenant une étiquette munie d'une puce électronique dite «intelligente» qui sert à mémoriser de l'information et un lecteur. Le transfert des données du composant électronique vers le lecteur s'effectue sans contact, par radiofréquence, d'où son appellation (lire aussi [Le RFID suit à la trace bagages, voyageurs, congressistes et taxis](#), 24 septembre 2004).

Déjà utilisée dans plusieurs secteurs de l'industrie touristique, voilà que cette technologie prend d'assaut les stations de ski. On la retrouve notamment:

- aux remontes-pentes et dans les abonnements;
- dans les applications de location/prêt de matériel, skis, bottes, etc.

### Les cartes d'abonnement ont bonne mémoire

Peu à peu, les cartes avec puce RFID font leur apparition dans quelques stations de sports d'hiver - elles sont encore rares, bien sûr. Mais viendra le jour, dans quelques années, où l'emploi de ces cartes sera monnaie courante.

Le système se présente comme suit:

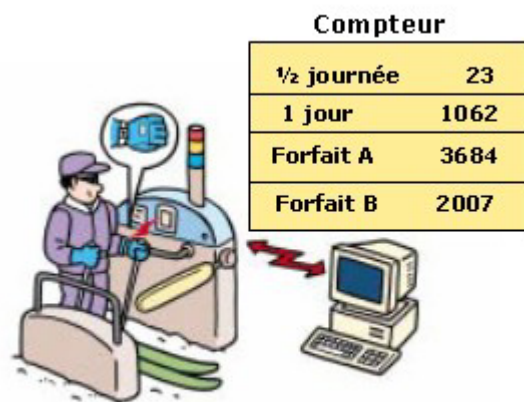
- une carte (ou un autre dispositif, un bracelet par exemple) munie d'une puce RFID servant d'émetteur;
- des balises radio servant de récepteurs, disséminées aux endroits stratégiques comme les remontes-pentes, les haltes-restaurants, etc.

Tout comme ces puces permettent, grâce à un système de repérage électronique, de suivre à la trace les enfants dans un parc d'attractions (lire aussi: [Au Legoland, système de repérage électronique pour tous les enfants, 7 juin 2004](#)), elles donnent également la possibilité de suivre le skieur. *Quelle piste emprunte-t-il? Suit-il un parcours systématique? Où et quand s'arrête-t-il pour se restaurer? À quelle heure vient-il le plus souvent?*

Cette technologie présente de nombreux avantages:

- pour l'utilisateur/skieur, car elle constitue un gain de temps (elle donne accès rapidement aux remontes-pentes) et elle est d'utilisation facile (plus besoin de la sortir et de la montrer à un contrôleur, elle peut donc rester bien au chaud dans la poche de votre veste, puisqu'elle est automatiquement détectée par les bornes électroniques);
- pour les stations de ski, car, outre un gain en temps (moins d'attente et donc d'achalandage au bas des pistes) et d'efficacité, elle autorise le suivi du flux de skieurs sur les pistes en temps réel et l'optimisation de la capture de données essentielles exploitables pour améliorer les services (marketing, statistiques de fréquentation, *yield management*, etc.).

Cette carte est éternelle, puisque rechargeable. Dans le cas de certaines stations de France, on peut même la recharger par téléphone ou Internet. C'est ainsi à Chamrousse (dans l'Isère), Dévoluy (dans les Hautes-Alpes) et Val Fréjus (en Savoie).



**Système de comptage des skieurs selon le type de ticket acheté**

### Une puce dans les chaussures

Ici aussi la technologie RFID peut faire des miracles. Ces petites puces se retrouvent collées sur le matériel (skis, chaussures, bâtons, etc.) et donnent accès aux inventaires informatisés grâce à un ordinateur relié à un logiciel de réservation et de facturation.

L'implantation de cette technologie va donc remplacer sous peu les étiquettes manuelles ou munies de codes-barres, qui, avec la neige et l'eau, ont tendance à s'abîmer, se délayer, voire même se déchirer. Une véritable aubaine pour les responsables de la logistique, qui pourront suivre en temps réel le stock de matériel dédié à la location. C'est déjà le cas à la Bresse-Honhneck, dans les Vosges (France).

### Des cartes «mains libres» déjà en activité



**portique Rapidtron  
Park City Mountain Resort (Utah)**

Aux États-Unis, en vue de la saison d'hiver, la station de ski de Tamarack (Idaho) a installé, en juillet 2004, un système d'accès mains libres (de marque Rapidtron) pour faciliter l'utilisation des remontes-pentes. De nombreuses stations américaines se sont également équipées de ces tourniquets informatisés, en Utah, au Colorado, etc.

Le système fonctionne sur la base de cartes individualisées grâce à un code et/ou une photographie de l'utilisateur et munies de la technologie RFID. La carte permet à son détenteur d'avoir rapidement accès aux remontes-pentes via un couloir réservé, sans devoir faire la file. Comme le système est géré par radio-fréquence, il ne nécessite aucun contact.

En France, à Bourg Saint-Maurice, le système mains libres arrivera cet hiver sur le domaine skiable des Arcs. Il suffira de présenter une carte à puce entre les bornes de départ de la remontée mécanique. Les travaux d'installation s'étaleront sur deux ans avec, dès cette année, l'aménagement de 80 bornes. À terme, près de 15 km de fibres optiques seront enterrés. Bien sûr, cette technologie coûte cher. Le budget de mise en place de ce système s'élève à près de 4 millions \$CA.

### Pas de puces au Québec

Au Québec, il n'existe encore rien de tel. Les stations Mont-Sainte-Anne, Le Massif de la Petite-Rivière-Saint-François et Stoneham, partenaires dans l'instauration du forfait «carte blanche», ont plutôt recours à un système de *scanner* (lecteur de type fusil) de codes-barres imprimés à même les tickets. L'information ainsi obtenue permet, non seulement de vérifier la validité du billet, mais aussi la collecte de quelques données statistiques sur la fréquence d'utilisation.

Pour Charles Blier, vice-président et directeur général du Mountain Creek Resort dans le Vermont (États-Unis), tout reste toujours une question de coûts-bénéfices. Les principales stations américaines possèdent déjà cette technologie et le coût s'y justifie plus facilement. C'est un bon moyen de se différencier des concurrents.

Mais au Québec, le retard s'explique selon lui par la sous-capitalisation de plusieurs stations. «Installera-t-il des canons à neige ou des équipements RFID? Voilà la grande question que se pose chaque propriétaire. C'est une question de choix tactique.»

Selon Steve Tremblay, directeur technique chez Softicket, une entreprise québécoise spécialisée dans les systèmes de gestion de billetterie et de concessions, aucune station québécoise n'utilise déjà cette technologie. Et il ne prévoit pas son implantation avant un ou deux ans. Il évoque les coûts très élevés et le fait que les Québécois sont plutôt réfractaires aux nouvelles technologies.

### **Une façon de contrer la dépense élevée**

À l'hiver 2003-2004, dans les Pyrénées françaises, six stations de ski se sont regroupées sous la bannière N'Py, pour *Nouvelles Pyrénées*, afin de mettre en place un forfait commun. Elles proposent une carte à puce payante (55 \$CA pour un adulte, 40 \$CA pour les moins de 25 ans) qui, grâce à un prélèvement direct sur un compte bancaire et à un système de contrôle électronique, évite aux skieurs de faire la file aux caisses et d'avoir à sortir leur billet au départ des remontées mécaniques.

En plus de l'utilisation d'une même carte, les six stations partagent également les frais en matière d'achat de matériel, de formation du personnel, de marketing et de commercialisation.  
Une bonne idée à retenir pour le Québec!

Françoise Mommens

### Sources:

- Business Wire. «Ski resort gets smart access system», 12 juillet 2004.
- Fuquay, Jim. «Small chip, big changes: A computer chip makes tracking products easier», Star-Telegram (Fort Worth, TX), 18 juillet 2004.
- Tourmag. «Forfait *mains libres* pour 6 stations des Pyrénées», 26 novembre 2003.
- Barbaccia, Annie. «SKI: Les cartes électroniques dites *mains libres* se multiplient et se perfectionnent dans les stations de sport d'hiver», Le Figaro, 12 décembre 2003, p. 17.
- Sud-Ouest (Gers départemental). «Une carte à puce en commun pour N'Py», 2 décembre 2003, p. 2.

## **Attention, les métamoteurs de recherche débarquent**

[Thèmes de veille : e-tourisme et distribution]

**[2 décembre 2004] Le paysage du «e-tourisme» n'en finit plus de bouger. C'est maintenant au tour des engins de recherche d'entrer dans la complexe bataille de la distribution en ligne. Inconnus ou inexistant il y a un an, les Kayak, Mobissimo, SideStep, Yahoo FareChase, Qixo et autres ont réinventé le magasinage du voyage sur Internet. Ils promettent de faire baisser les coûts de distribution et d'aiguiller les consommateurs vers les meilleurs prix. Les grandes agences en ligne se demandent vraiment comment composer avec ce nouvel intrus.**

### **Un méta quoi?**

Les métamoteurs de recherche ou agrégateurs sont des sites Internet qui permettent aux consommateurs de comparer les prix des produits de voyages en combinant une multitude de sources différentes. Par exemple, en faisant une recherche pour un vol entre Montréal et Paris avec Kayak, le moteur consulte des sources aussi variées que Destina.ca, Zoom Airlines, Transat, United Airlines, Aer Lingus, British Airways, etc. Ces engins de recherche indiquent où trouver les meilleurs tarifs. L'acheteur est ensuite dirigé vers le site en question pour y effectuer la transaction. Règle générale, les métamoteurs reçoivent une commission uniquement lorsqu'ils génèrent une vente. D'autres encaissent leurs revenus à partir de la publicité affichée sur leur site ou en tarifant l'utilisateur.

### **Domptez-moi ces infidèles!**

Selon Terry Jones, ancienne tête dirigeante de Travelocity et cofondateur du métamoteur de recherche Kayak, environ 75% des gens qui consultent les prix d'une agence en ligne comme Travelocity finissent par acheter ailleurs. Ceux qui achètent en ligne consultent en moyenne entre 4 et 7 sites avant de s'exécuter. La fidélité des internautes est excessivement volatile. Ils consultent plusieurs sources différentes et effectuent la transaction où bon leur semble, que ce soit sur le site du fournisseur, sur celui d'un intermédiaire en ligne ou en passant par une agence traditionnelle. Plus d'un voyageur sur quatre se dit submergé par la prolifération des sites touristiques en ligne.

C'est justement cette frustration des consommateurs que veulent exploiter les métamoteurs. Il existe un intérêt indéniable de la part des voyageurs pour effectuer, à partir d'un site unique, des recherches comparatives. L'utilisateur précise ses paramètres de recherche (dates, destination, préférences, etc.) une seule fois et l'outil récupère l'information à partir des différentes sources Internet telles que fournisseurs, agences en ligne, consolidateurs, etc.

### **De grosses pointures flairent l'occasion**

Les métamoteurs affirment pouvoir réduire substantiellement les coûts des fournisseurs qui transigent jusqu'à maintenant avec les agences en ligne. À titre indicatif, un billet d'avion vendu par un métamoteur pourrait coûter 8\$ en commission, comparativement à 22\$ avec une agence en ligne et 27\$ avec un GDS.

Conscientes de cette nouvelle menace, les agences en ligne n'ont pas l'intention de regarder le train passer. Plusieurs ont d'ailleurs formellement restreint la consultation de leur site par ces métamoteurs. Des parts de marché sont en jeu. En réplique à la concurrence des métamoteurs, l'agence en ligne Orbitz a récemment lancé le concept du meilleur prix garanti pour son offre de vols intérieurs. Le client qui trouve ailleurs un prix inférieur de plus de 5\$ obtient un coupon de dédommagement de 50\$. Il s'agit d'une première dans le secteur de l'industrie aérienne.

Signe de l'importance du nouveau phénomène, les deux plus importants portails Internet ont décidé d'entrer dans la danse. Yahoo! s'est porté acquéreur de FareChase alors que AOL est devenu propriétaire minoritaire de Kayak. Ces deux géants lanceront au début 2005 leur section «voyages», qui permettra aux internautes de jouer aux agents de voyages grâce aux métamoteurs de recherche.

### **Allié des fournisseurs**

Au cours des dernières années, les fournisseurs (compagnies aériennes, chaînes hôtelières, entreprises de croisières, etc.) ont consacré beaucoup d'efforts afin d'exercer un meilleur contrôle de leurs inventaires (lire aussi [La bataille de la distribution en ligne](#), 14 mai 2004). Grâce à des investissements massifs dans le développement de portails transactionnels, les entreprises concernées récupèrent lentement des parts de marché des mains des intermédiaires en ligne. Située à environ 56% en 2004, la part des fournisseurs atteindra 60% en 2009, selon Jupiter Research.

L'arrivée des métamoteurs représente une opportunité très intéressante pour ceux qui désirent poursuivre la stratégie de prise de contrôle des ventes Internet. Considérant les coûts de distribution associés à la vente par des intermédiaires, ils sont certainement disposés à payer les engins de recherche qui dirigent la clientèle vers leur propre site. Les compagnies aériennes et les chaînes hôtelières investissent déjà des sommes colossales pour convaincre les voyageurs d'acheter directement auprès d'eux. InterContinental, qui vient tout juste de mettre fin à sa relation d'affaires avec Expedia, a annoncé un partenariat stratégique avec SideStep.

### **Liaison dangereuse avec les intermédiaires**

Les intermédiaires en ligne voient ces métamoteurs d'un oeil tout à fait différent. Chez Expedia, on estime qu'ils constituent une véritable plaie et on condamne leurs activités basées sur un accès sans consentement aux inventaires des sites. Même si les relations entre les agences en lignes et les métamoteurs n'annoncent rien d'harmonieux, la situation semble pour le moment quelque peu confuse. Alors que chez Expedia la directive est claire, Orbitz travaille conjointement avec SideStep et Kayak, mais a toutefois choisi de boycotter d'autres métamoteurs. Du côté de Travelocity, on collabore avec Mobissimo, mais on a laissé tombé FareChase et Kayak.

Certains analystes s'attendent à ce que les liens entre métamoteurs et intermédiaires en ligne cessent complètement. D'autres croient qu'une fois que les engins de recherche auront obtenu un achalandage significatif, les agences en ligne n'auront d'autre choix que de collaborer.

### **L'enjeu *low cost***

L'intégration des transporteurs *low cost* représente un enjeu majeur. Jusqu'à maintenant, les plus importants transporteurs à bas prix, les Southwest, Ryanair et JetBlue, ont refusé de rendre leur inventaire accessible aux agences en ligne et aux GDS en raison des coûts des commissions qui y sont associées. Avec le modèle d'affaires des métamoteurs, la situation est appelée à changer. Yahoo! et AOL travaillent fort tous les deux à intégrer l'offre des transporteurs à bas prix. Plusieurs engins de recherche incluent déjà les tarifs de JetBlue. SideStep propose quant à lui tous les vols de Southwest.

### **Chacun aura sa part du gâteau**

Le réseau de distribution traditionnel ne sera pas laissé en marge. Les dirigeants de Kayak ont l'intention de fournir gratuitement aux agents de voyages les résultats de recherche afin de permettre aux consommateurs de passer par eux pour effectuer les transactions.

Mentionnons que le marché de la clientèle affaires est aussi convoité. Kayak offrira une application corporative qui pourra être intégrée aux intranets des entreprises.

### Qu'est-ce que les gagnants y gagnent?

Ce sont les consommateurs et les fournisseurs qui ont le plus à gagner avec l'arrivée des métamoteurs. Voici les principaux avantages anticipés.

Pour le consommateur:

- Simplification du processus de planification de voyages
- Possibilité de continuer à bénéficier de programmes de fidélisation
- Assurance d'obtenir un bon prix
- Augmentation de l'inventaire de produits, incluant des tarifs *low cost*

Pour le fournisseur:

- Diminution des coûts de distribution par rapport à ceux des agences en ligne et des GDS
- Augmentation du flux commercial sur le site corporatif
- Possibilité d'offrir la politique de garantie des meilleurs prix
- Protection de l'intégrité du produit devrait normalement être protégée
- Possibilité d'offrir des programmes de fidélisation

### Attendons... attentivement

Chose certaine, la bataille ne fait que débuter. Les grandes agences en ligne, qui disposent de moyens financiers colossaux, pourraient être tentées à leur tour de lancer ou d'acquérir leurs propres engins de recherche si la menace prend de l'ampleur.

On ne sait pas encore clairement sur quelle base les entreprises seront invitées à être partenaires, ni le positionnement qu'adopteront les agences traditionnelles. Même s'il est encore trop tôt pour savoir si ces métamoteurs livreront réellement la marchandise, il faut certainement suivre de très près l'évolution de la bataille et de ces nouvelles règles du jeu!

Claude Péloquin

Sources:

- Schaal, Dennis. «Travel search at PhoCusWright: Is it a promise or a threat?», Travel Weekly [[www.travelweekly.com](http://www.travelweekly.com)], 22 novembre 2004.
- Travelmole. «Airlines: the challenge of retaining online customers» [[www.travelmole.com](http://www.travelmole.com)], 2 décembre 2004.
- Dobson, Sean. «Search engines set to become travel agents» The Gardian [[travel.guardian.co.uk](http://travel.guardian.co.uk)], 27 novembre 2004.
- Liedtke, Michael. «Travel search engines are ready to take off», The Mercury News, 28 novembre 2004.
- Bly, Laura. «Search engines get more specifics», USA Today, 18 novembre 2004.
- Béranger, Anne-Laure. «États-Unis: Kayak.com réinvente la recherche de voyages», Le Journal du Net [[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)], 13 octobre 2004.
- Schaal, Dennis. «Next big scrape: Search engines may tangle with Web agencies», Travel Weekly [[www.travelweekly.com](http://www.travelweekly.com)], 9 novembre 2004.
- Johnson, Avery. «Cheap-Tickets Sites Try New Tactics», The Wall Street Journal, 26 octobre 2004.

## Quand le tourisme d'aventure et de plein air devient une aventure pour l'entreprise

[Thèmes de veille : Produits et activités]

**[27 septembre 2004] La majorité des régions québécoises misent sur le tourisme d'aventure et de plein air pour séduire la clientèle touristique. Mais avant d'affirmer que le Québec dispose d'une offre solide et structurée en la matière, de nombreuses embûches subsistent. En dépit de leur professionnalisme, la situation financière des entreprises spécialisées dans ce domaine se révèle souvent précaire.**

Malgré le manque de statistiques, tous s'accordent à dire que ce secteur est en expansion et voué à un avenir prometteur. Les adeptes d'activités de plein air se multiplient en raison de la forte conscientisation sociale à l'égard de la santé et des bienfaits de l'exercice sur celle-ci. La richesse du milieu naturel, l'immensité du territoire et les quatre saisons font du Québec un endroit privilégié pour la pratique du tourisme d'aventure et de plein air.

### Aventure douce, aventure extrême et écotourisme, une question de pratique et de marketing

Ce type de tourisme soulève bien des débats quand il s'agit d'établir des définitions et de circonscrire les activités qui le composent. Avec le plein air comme dénominateur commun, le secteur a emprunté différentes avenues au fil des années. L'appellation «aventure douce» est le reflet du vieillissement de la population alors que l'«aventure extrême» cible les gens à la recherche d'un niveau d'activité physique ou de risque plus intense. Quant à l'écotourisme, il se résume trop souvent au respect de l'environnement, ce qui s'avère plutôt réducteur.

Mais où situer les frontières du tourisme d'aventure? Cela a plus à voir avec la façon de pratiquer une activité qu'avec sa catégorisation. Certains adeptes transportent leurs bagages sur leur dos et dorment à la belle étoile alors que d'autres recherchent confort et bonne nourriture le soir venu. La randonnée pédestre peut être une activité «douce» pour le marcheur qui se promène dans la forêt et «extrême» pour celui qui fait du trekking. En fait, ce secteur rejoint des adeptes de tous les âges chez qui se profilent différents besoins: santé, mieux-être, passion, découverte, activité physique, adrénaline, risque, détente, éducation, etc. On observe une croissance de la clientèle à la recherche d'une expérience de qualité.

### **L'exploitant vit une aventure à haut risque**

Démarrer une entreprise dans ce domaine n'est pas une partie de plaisir réservée aux «tripeux de plein air». Plusieurs dirigeants réalisent que leur exploitation devient une aventure en soi. Regroupant majoritairement des entreprises de petite taille, ce secteur hétéroclite doit composer avec une fragilité financière qui met en péril la viabilité de l'entreprise au moindre coup dur.

Problématiques propres à ce secteur:

- il s'agit d'entreprises à fort caractère saisonnier; on ferme souvent les portes la saison terminée et le personnel est mis à pied;
- la sécurité est considérée comme un enjeu crucial, car la pratique peut présenter des facteurs de risque élevé; les adeptes sont parfois téméraires ou néophytes, ce qui peut entraîner des blessures, des accidents ayant des répercussions négatives sur la pratique (ex. accident de rafting);
- les entreprises requièrent du personnel qualifié souvent difficile à recruter;
- elles sont soumises aux conditions climatiques;
- on remarque un manque de barrières à l'entrée; plusieurs entreprises démarrent sans posséder les compétences requises pour exercer dans ce domaine, ce qui compromet la sécurité des visiteurs et crée une concurrence déloyale dans le milieu;
- il faut prendre en considération les facteurs d'éloignement et d'accessibilité qui engendrent des coûts supplémentaires;
- on assiste à des conflits d'usage et de cohabitation; les activités de plein air plus «contemplatives» (vélo, ski de fond, canot, etc.) et les activités motorisées (quad, motoneige, yacht, etc.) ne font pas toujours bon ménage; les activités économiques (coupe forestière, projet hydroélectrique, prélèvement minier, etc.) menacent l'accessibilité au territoire et la qualité des paysages;
- la pratique de ces activités est soumise à des restrictions environnementales;
- le financement du développement des infrastructures n'étant pas accompagné des budgets nécessaires pour en assurer l'entretien, cela met en péril la pérennité des équipements (ex. Route verte); le droit d'usage des territoires publics étant accordé pour une période déterminée (ex. sentiers de motoneige), cela occasionne de l'incertitude et entraîne beaucoup de démarches en vue des renouvellements;
- les moyens financiers réduits et les marchés restreints rendent difficile la mise en marché du produit;
- il y a une multitude d'intervenants impliqués dans les dossiers ce qui cause des problèmes de concertation (nombreux ministères, MRC, municipalités, ATR, milieux associatifs, etc.);
- contrairement à d'autres secteurs, l'attribution de l'aide financière publique aux entreprises n'est pas assujettie aux barèmes déjà établis par des organismes responsables;
- on constate un manque de ressources pour exercer une représentativité dans les différents milieux.

### **Un secteur à fort potentiel en voie de structuration**

Regroupant plusieurs intervenants au Québec, Aventure Écotourisme Québec (AEQ) est l'organisme chargé de représenter, de défendre, de promouvoir les intérêts des producteurs professionnels en tourisme d'aventure et écotourisme et d'assurer un produit de qualité et sécuritaire. Dans cet esprit, le milieu s'est doté de normes développées par le Bureau de normalisation du Québec (BNQ). L'adhésion de l'entreprise à ces normes s'effectue toutefois sur une base volontaire. Les institutions d'enseignement collégial et universitaire ont développé des programmes liés au secteur du plein air, afin de former gestionnaires, organisateurs et professionnels. Grâce à ces initiatives, on constate une nette amélioration du niveau de professionnalisme depuis les cinq dernières années.

Les valeurs positives véhiculées par les activités de plein air ne peuvent qu'être des ambassadrices de ce type d'activités. Couplées à la qualité du milieu, les perspectives d'avenir de ce secteur s'annoncent fort prometteuses. Mais les difficultés que connaissent les entreprises ralentissent le développement d'une offre structurée et de qualité. Maillage, regroupement et concertation devraient être à l'ordre du jour.

Michèle Laliberté

Publications d'intérêt:

- Hudson, Simon (directeur de publication). «Sport and Adventure Tourism», The Haworth Hospitality Press, 2003, chapitre 7: Adventure Tourism par Paul Beedie, p. 203-239; chapitre 8: The Business of Adventure Tourism par Ross Cloutier, p. 241-272.
- Morgan, Damian. «Risk Management For Australian Commercial Adventure Tourism Operations», The Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 10, janvier 2003, p. 46-59.