

## ÉDITION DU 17 OCTOBRE 2007

- **Petit guide du «parfait» globe-veilleur: soyez à l'affût des tendances**
- **Vous pensez avoir vécu des changements! (Compte rendu de conférence)**
- **Et les groupes scolaires américains, vous y pensez?**
- **PME, attention, grâce au phénomène «long tail», la célébrité vous guette!**
- **Les tendances du tourisme d'aventure**
- **Clin d'œil – Quand course à pied rime avec tour guidé**

### Partenaires principaux



---

## Petit guide du «parfait» globe-veilleur: soyez à l'affût des tendances

### Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Suivre les tendances de votre domaine d'activité ne devrait pas se résumer à lire le Globe-Veilleur... si intéressant soit-il! Dans ce monde où l'on a maintenant accès à une mer d'information, suivre l'évolution des tendances est à la portée de tous. Cependant, cela peut s'avérer moins évident qu'il n'y paraît et le principal défi demeure: tirer profit des tendances pour innover.

Des milliers de brillants professionnels et d'amateurs ne se contentent plus d'observer, de réfléchir et d'innover; ils partagent dorénavant leurs connaissances en ligne. Cette avalanche de réflexions, de nouvelles idées et de tendances peut vite devenir une surcharge d'information et il n'est pas toujours aisé d'en dégager l'essentiel. Voici donc un petit guide pour vous initier à suivre les tendances qui vous concernent.

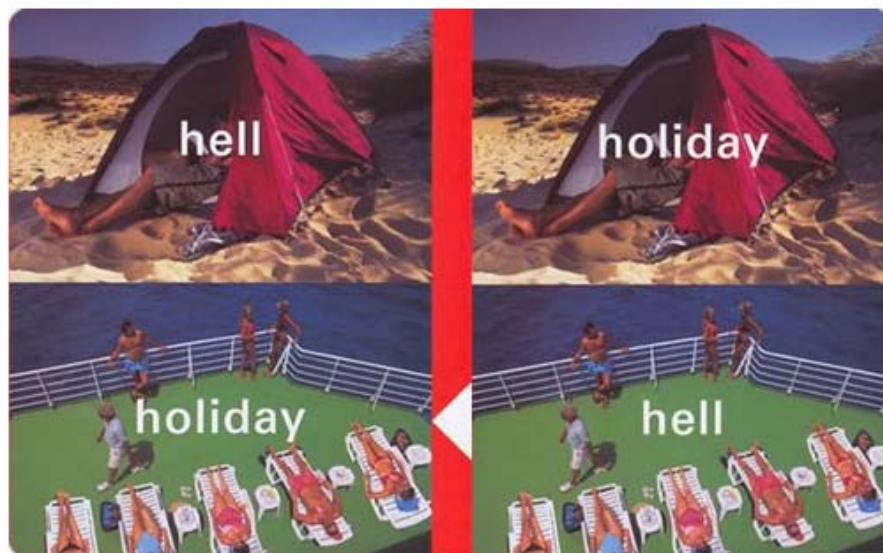
### Préambule: qu'est-ce qu'une tendance?

Trend Watching propose la définition suivante: une manifestation de quelque chose qui réveille ou fait resurgir un besoin, un désir ou une valeur des consommateurs.

Cette définition sous-entend donc que les besoins humains ne changent pas vraiment, mais qu'ils peuvent être ranimés ou desservis d'une nouvelle façon. Par exemple, l'homme a toujours voulu contrôler son univers, ou du moins en avoir l'impression, et si les nouvelles technologies de l'information sont si populaires c'est qu'elles le placent dans le siège du conducteur!

Attention aux perceptions erronées:

- Il ne s'agit pas de lire l'avenir dans une boule de cristal et d'imaginer à quoi ressemblera le monde dans quinze ou vingt ans, mais plutôt d'observer et de comprendre ce qui se passe déjà, les grands courants comme les plus subtils.
- C'est une erreur de considérer un nouveau gadget comme une tendance de consommation. Cela ne change pas nécessairement les habitudes en profondeur.
- Les tendances ne s'appliquent pas à tout le monde: le paradis pour certains peut s'avérer l'enfer pour d'autres. Il en va de même pour les tendances (voir illustration).
- La nouveauté ne tue pas nécessairement ce qui existait déjà. Le commerce en ligne peut bien exploser, celui de détail est loin d'être mort!



Source : TrendWatching.com

### **Leçon 1: identifiez les raisons de votre veille**

Suivre le rythme peut être amusant et donner l'impression d'être *in* et au courant de ce qui se passe. Mais suivre les tendances devrait toujours conduire à des innovations profitables pour l'entreprise.

### **Leçon 2: ayez une opinion**

Avoir un point de vue sur le monde environnant vous aidera à analyser les tendances selon un contexte et, ainsi, à mieux les comprendre. La curiosité et l'ouverture d'esprit sont cruciales pour élargir ses perspectives. Cela n'est pas toujours simple, chacun ayant ses croyances.

Voici quelques conseils pour observer plus objectivement le monde qui vous entoure:

- N'observez pas seulement votre industrie. Cela limiterait vos sources d'inspiration et vous ferait passer à côté d'importants changements dans les attentes des consommateurs.
- N'épiez pas vos concurrents. Être obsédé par la concurrence vous mènerait inévitablement à les copier. Pour innover, il faut regarder là où la compétition n'est pas!
- Ne prenez pas vos désirs pour la réalité collective. Vous n'êtes pas nécessairement comme votre consommateur et, même si vous n'êtes pas intéressé par une nouveauté, d'autres le sont.
- Posez des questions. Au lieu d'écarter un sujet, demandez-vous «pourquoi» telle ou telle chose arrive, d'où cela vient-t-il, pourquoi cela intéresse-t-il les consommateurs?
- Essayez vous-même un nouveau service ou produit pour mieux le comprendre.
- Débarrassez-vous de vos tabous, préjugés et pensées négatives. Ils nuisent à la créativité et à la compréhension de la clientèle.

### **Leçon 3: cueillez l'information**

Au lieu de vous plaindre d'être submergé d'information, célébrez l'incroyable univers de ressources – très souvent gratuites – disponibles au bout de vos doigts. La liste des sources d'information est trop longue pour que nous l'abordions ici, mais pensez aux alertes Google (illustration), aux fils RSS et aux bulletins qui vous acheminent directement les nouveautés.

**Google** Alertes **Alertes Google (version Bêta)**

### Alertes Google - Bienvenue

Les Alertes Google sont envoyées par courrier électronique quand des articles publiés en ligne correspondent aux sujets que vous indiquez.

Exemples d'utilisation des Alertes Google :

- suivre l'évolution d'une affaire ;
- obtenir des informations à jour sur un concurrent ou un secteur d'activités ;
- connaître l'actualité d'une personnalité ;
- suivre les résultats d'une équipe sportive.

Créez une alerte à l'aide du formulaire situé sur votre droite.

Vous pouvez également [cliquer ici pour gérer vos alertes](#).

#### Créer une Alerte Google

Entrez le sujet sur lequel vous souhaitez obtenir des informations.

Termes recherchés:

Type:

Fréquence:

Email:

Google s'engage à ne pas vendre et à ne pas communiquer votre adresse de messagerie.

Si vous vous demandez par où commencer à investiguer en profondeur un sujet qui vous captive, pensez à consulter les sources des articles. Avez-vous déjà voulu en savoir davantage sur un sujet d'analyse du Réseau de veille? Avez-vous consulté les sources (à l'intérieur et à la fin des textes)?

#### Leçon 4: structurez votre pensée

Une fois votre esprit ouvert et votre toile de ressources tissée, comment donner un sens à tous ces renseignements et, surtout, comment comprendre les impacts des tendances observées? Les méthodes peuvent varier, mais la recommandation de Trend Watching et du Réseau de veille est de structurer les observations dans un cadre d'analyse. Les tendances sont soit de type macroéconomique, de consommation ou concernent une industrie. De ces trois grands paliers découlent des sous-catégories. À vous d'élaborer un cadre d'analyse qui vous permette de suivre vos sujets d'intérêt. Par exemple, le cadre du Réseau de veille s'exprime par les grandes catégories d'analyses (marchés géographiques, ressources humaines, enjeux, etc.). N'oubliez pas cependant que les tendances entrecroisent divers thèmes.

#### Leçon 5: appliquez les tendances

Vous voilà à l'étape ultime de votre démarche. Pour y arriver, demandez-vous si la tendance discutée a le potentiel de:

- façonner ou d'influencer la **vision** de votre entreprise;
- générer un **concept d'affaires novateur**, une nouvelle division ou une marque inédite;
- créer un **nouveau produit ou service** pour un segment de clientèle;
- améliorer vos **communications marketing ou vos relations publiques** pour montrer aux consommateurs que vous suivez la tendance et comprenez leurs attentes.

#### Postface: commencez doucement!

Professionnels et gestionnaires occupés, vous n'avez pas le temps de vous tenir à l'affût de toutes les tendances? Notre dernier conseil: commencez doucement et attardez-vous à un ou deux phénomènes nouveaux que vous suivrez à travers quelques sources. Rapidement, vous deviendrez plus avisés sur notre société si divertissante.

Source:

- TrendWatching. «Top 5 Trend Watching Tips», [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com), septembre 2007.

## **Vous pensez avoir vécu des changements! (Compte rendu de conférence)**

### **Analyse rédigée par Michèle Laliberté**

Le changement est là, il ne s'essouffle pas et, parfois même, il accélère le rythme. Le monde du travail n'échappe pas à ce tumulte. De la difficulté à garder le pas dans ce milieu en mouvance? «Changer, c'est nécessaire et passionnant. Si vous pensez que vous avez vécu des changements, vous n'avez encore rien vu!» vous répondra Mme Nicole Côté, présidente de Psycho-Logic, firme spécialisée en gestion des ressources humaines.

Voici l'essentiel des propos de la conférence de Mme Côté, présentée lors de la 7e journée RH du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, à Trois-Rivières, le 26 septembre dernier.

### **Pourquoi devrait-on changer? Parce que tout change!**

Auparavant, on désignait le marché de l'emploi comme le marché de l'employeur. C'est lui qui avait l'embarras du choix quand il s'agissait de recruter la main-d'œuvre. Maintenant, on parle du marché de l'employé. C'est ce dernier, dans le jeu de l'offre et de la demande, qui est maintenant en bonne position pour imposer ses propres règles.

Il faudra désormais traiter les employés comme des clients. Les C.V. se feront moins nombreux lors de l'affichage d'un poste. Recrutement, rétention et motivation constituent les principaux enjeux des gestionnaires d'entreprises. Le défi est de transformer la vulnérabilité inhérente aux changements en opportunité.

Le monde du travail évolue et se complexifie. Fini le temps où l'employé évoluait toute sa vie active pour la même entreprise. Terminé aussi le temps où peu de perspectives d'emplois s'offraient à la génération X et où celle-ci était surqualifiée pour les emplois qu'elle occupait.

Les changements sociodémographiques rythment l'évolution du monde du travail: vieillissement de la population, départs à la retraite, pénurie de main-d'œuvre, immigration, mobilité des personnes et nouvelles valeurs des jeunes travailleurs.

Si l'on s'inquiète de la rareté des employés qualifiés, cela pourrait aller jusqu'à la pénurie d'employés non qualifiés. On bataillera fort, non seulement entre entreprises, mais aussi entre secteurs d'activité, pour attirer la main-d'œuvre. Une telle conjoncture engendrera une pression sur les conditions de travail, les salaires et les avantages sociaux.

### **Ils ont le choix**

Les travailleurs seront plus exigeants envers les entreprises et les employeurs devront être à la hauteur de leurs attentes et offrir des emplois attrayants.

Les motivations des générations X (30 - 45 ans) et Y (18 - 29 ans) sont différentes de celles de leurs prédécesseurs. Les jeunes sont renseignés sur les normes du travail et sur leur «valeur marchande» grâce à leur réseau de contacts. Ils veulent:

- connaître les valeurs de l'entreprise pour laquelle ils travailleront;
- évoluer dans un environnement de travail stimulant;
- des perspectives de développement;
- apprendre, *tripper*, discuter, communiquer;
- travailler en équipe;
- côtoyer des gens intéressants, des modèles;
- des outils technologiques leur permettant de faciliter leur travail;
- l'accès à de la formation;
- obtenir une rétroaction, de la reconnaissance;
- des contacts loyaux;
- prioriser leur qualité de vie;
- un équilibre travail/famille;
- des horaires variables, atypiques;
- pouvoir planifier une année sabbatique pour se ressourcer, voyager, prendre une pause;

- un environnement physique agréable.

Quant aux *baby-boomers*, ils sont présentement en mode «sortie». Pour leur donner le goût de rester sur le marché du travail ou encore d'y revenir, les conditions d'emploi doivent être agréables. Rester actif, obtenir un revenu d'appoint, rencontrer des gens demeurent leurs principales motivations. Ils veulent donc avoir du plaisir à travailler et le tourisme possède tous les atouts pour les attirer.

### **Que faire? Changer...**

Gérer des ressources humaines, c'est se mettre au service des employés. Voici quelques pistes pour être proactif dans ce monde en mutation:

- se positionner comme «employeur de choix» en développant une image de marque qui permet de séduire les travailleurs;
- développer des stratégies de recrutement sur le Web – l'employé utilise cet outil pour sa recherche d'emplois et d'information sur les entreprises;
- créer des réseaux ou s'y alimenter afin de faciliter le recrutement;
- se professionnaliser – rigueur et suivi;
- offrir des conditions de travail intéressantes et stimulantes;
- mettre la technologie à profit;
- être disponible;
- bien gérer au quotidien – attention personnalisée (accessibilité, présence), stimulation (être un bon exemple, donner accès à l'information), rétroaction (être un bon *coach*, transférer les connaissances);
- leur donner des défis;
- aménager des espaces de travail agréables.

C'est aussi remettre en question ses vieux tabous tels que:

- l'ancienneté – ancienneté et compétence ne vont pas toujours de pair;
- le succès – il ne s'obtient plus toujours par des années de labeur;
- les secrets – honnêteté et transparence sont de mise car aujourd'hui tout se sait, même les salaires;
- l'apparence – être riche n'est pas une tare, la souffrance n'est pas nécessaire et le succès «c'est l'fun».

### **Comment vivre avec le changement?**

On ne vit plus dans un monde de stabilité. Que faire dans ce monde qui prend souvent des airs de rivière à fort courant?

- Nager dans le sens du courant, sinon on s'épuise.  
Il faut dédramatiser, lâcher prise, avoir confiance en ses capacités. On évolue dans un monde plein de possibilités, il existe toujours des solutions et les barrières sont dans la tête.
- Avoir un bon canot pour naviguer dans les eaux troubles et surtout s'en occuper.  
Le canot, c'est vous. Il faut en prendre soin (santé, équilibre personnel, apparence, réputation, développement, plaisir, etc.).
- Être capable de s'arrimer à d'autres embarcations ou à des quais.  
Il importe de développer le réflexe de collaboration, d'établir des liens, de faire équipe. Ceci est vrai pour les collègues, les employés, les fournisseurs, les compétiteurs, etc. S'ajoutent deux attitudes à développer pour établir de bons partenariats: donner un A au départ aux gens que l'on rencontre, les traiter comme des gens importants, et ne pas se prendre trop au sérieux.

## Quels sont les bénéfices du changement?

«C'est distrayant et stimulant», souligne Mme Côté. Le changement nous aide à rester jeunes car il nous oblige à nous renouveler. Il stimule notre intelligence et notre capacité d'adaptation. Il est enrichissant et nous ouvre de nouveaux horizons. Il augmente notre potentiel à être heureux.

Ayez du bonheur à gérer vos employés!

### Source:

- Côté, Nicole. «Changer, c'est nécessaire et passionnant», conférence, 7e journée RH du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, «La gestion du changement pour réussir le virage techno en RH», Trois-Rivières, 26 septembre 2007.

## Et les groupes scolaires américains, vous y pensez?

### Analyse rédigée par [Maïthé Levasseur](#)

Voyager est devenu une attente dans le système scolaire d'aujourd'hui. En outre, la participation à des sports ou à des activités organisées inclut bien souvent des déplacements touristiques. Les groupes de jeunes et d'étudiants représentent non seulement un marché énorme, mais ils sont également un des segments qui croissent le plus. En raison de l'expérience particulière que le Québec peut lui offrir, examinons la clientèle des jeunes Américains en voyage de groupe.

### Un contexte favorable

Avec l'ouverture sur la planète grâce au Web et à la télévision, les jeunes perçoivent le monde comme étant accessible et ils souhaitent l'explorer. En outre, la population estudiantine augmente constamment, elle voyage davantage et de plus en plus tôt. Les programmes d'études internationales, sportives ou culturelles suscitent des occasions de se déplacer.

Par ailleurs, les aléas politiques et climatiques influencent aussi les voyages des jeunes et les parents sont soucieux de leur sécurité lors de leurs déplacements sans eux. Jusqu'à la majorité, les voyages de groupe tendent donc à se faire vers des destinations classiques. Ensuite, les moins fréquentées deviennent fascinantes et attirantes. Les voyages «pour faire la fête» pendant la semaine de relâche (*spring break*) semblent perdre du terrain au profit de séjours éducatifs et multi-activités, selon Michael Palmer, directeur de la Student and Youth Travel Association (SYTA). Les jeunes recherchent des expériences constructives.

### Profil du marché

Selon une étude du Student and Youth Travel Research Institute (SYTR-I), 60% des jeunes Américains de 12 à 18 ans interrogés ont fait un voyage de groupe (non lié à la famille) en 2005. Ce pourcentage appliqué à la population représente environ 23,5 millions de voyages.

Le niveau scolaire influence le type de voyage. Les groupes du primaire (jusqu'à 13 ou 14 ans) visent des itinéraires sécuritaires et structurés, des programmes bien remplis et éducatifs combinés à de l'amusement. Les décisions sont prises par des adultes. Parvenus au niveau secondaire (14 à 18 ans) ou universitaire, les étudiants désirent des itinéraires moins «organisés» et ils prennent part au processus de décision. Ils souhaitent des voyages de divertissement ou axés sur un intérêt particulier. Ces voyages sont généralement plus lucratifs puisqu'ils partent plus longtemps et vont plus loin.

Voici quelques précisions quant à leur comportement de voyage:

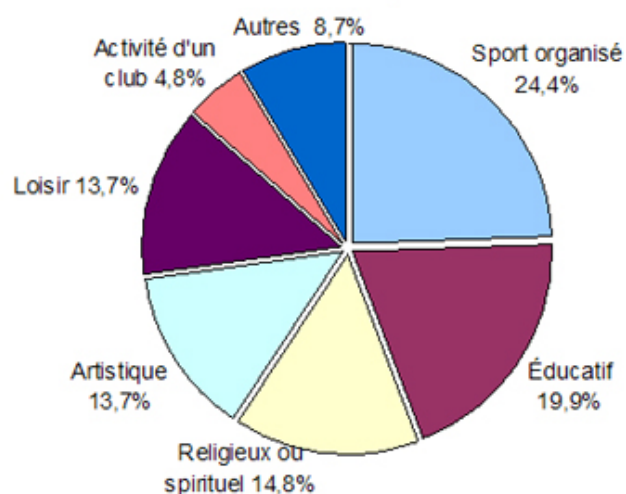
- la moitié (52%) des voyages sont organisés par les écoles et 69% d'entre eux sont éducatifs;
- la majorité des voyages se font entre mars et juillet (66%) et le mois le plus populaire est juin (18%);
- la taille des groupes varie: 34% comptent moins de 20 participants, 36%, de 20 à 40 et 31%, plus de 40;
- seulement 23% utilisent les services d'un voyageur;

- l'autocar est le principal moyen de transport (47%), suivi d'un véhicule privé (37%) et de l'avion (19%);
- les jeunes dorment généralement à l'hôtel ou au motel (58%);
- la durée moyenne des voyages est de quatre jours.

Les dépenses moyennes s'élèvent à 417\$ par voyage. Celui-ci est financé par plusieurs sources, mais les parents représentent la principale contribution dans 77% des cas et l'étudiant dans 23%. L'école, les organisations religieuses et d'autres membres de la famille contribuent aussi. Considérant l'estimation de 23,5 millions de voyages, les dépenses représenteraient près de 10 milliards USD.

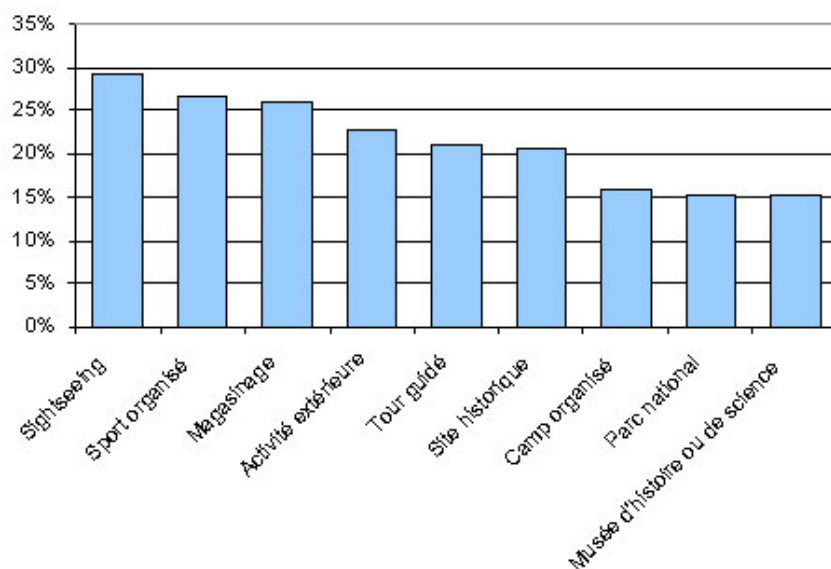
Les motifs de voyage varient, les principaux étant les sports organisés et l'éducation (graphique 1).

**Graphique 1**  
**Répartition des voyages de groupe aux États-Unis**  
**selon le motif, 2005**

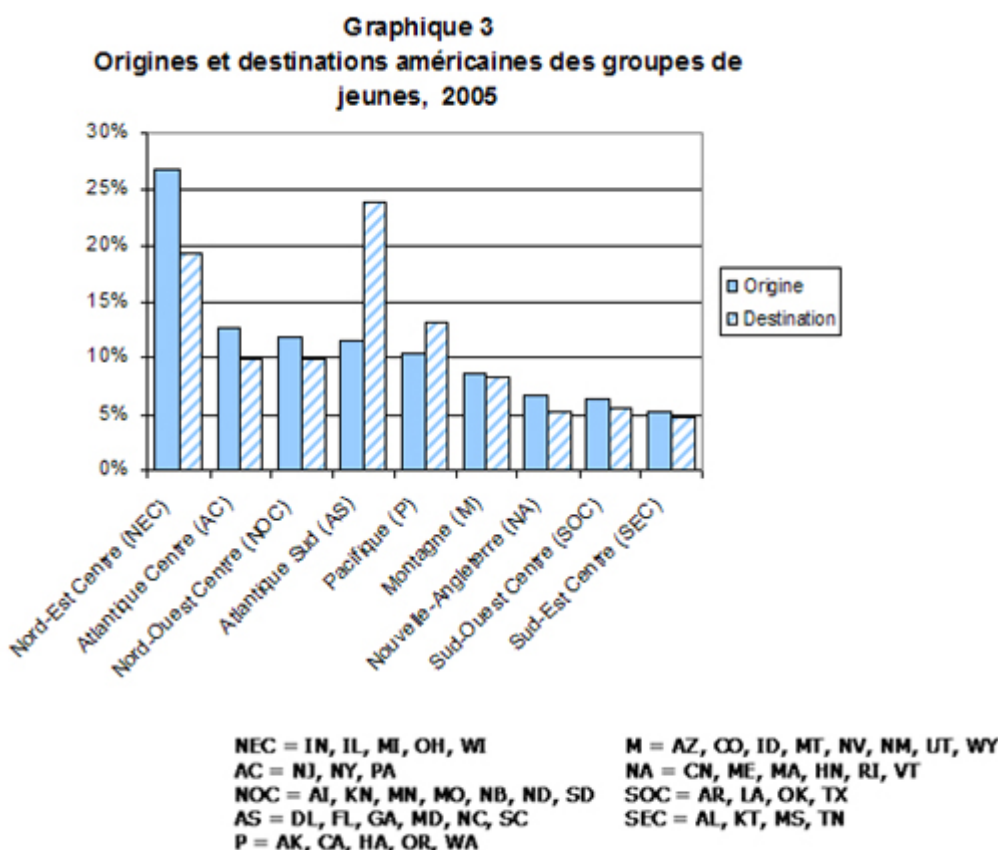


Les activités pratiquées se rattachent principalement à l'expérience urbaine (graphique 2).

**Graphique 2**  
**Activités pratiquées par les groupes de jeunes, 2005**



L'origine et la destination de voyage des répondants au sondage se répartissent dans tous les États-Unis (graphique 3). Les villes de destination les plus populaires sont Washington DC, New York et Chicago. L'échantillon de l'enquête s'est avéré trop restreint pour obtenir des résultats précis quant au pourcentage de jeunes voyageant en groupe à l'étranger. Néanmoins, SYTR-I avance que 8% des voyages se font à l'international et le Mexique ainsi que le Canada figurent en tête de liste.



### L'exotique Canada

Le Canada, *a fortiori* le Québec, jouent un rôle important dans l'ouverture des jeunes Américains à d'autres cultures. Il s'agit souvent du premier pays étranger qu'ils visitent et leur donne le goût de la découverte de lieux différents. Plus de 98% des voyageurs membres de la SYTA offrent des voyages au Canada, que ce soit des excursions d'un jour, des voyages éducatifs, sportifs ou artistiques. Les villes canadiennes, avec leur culture diversifiée, représentent un univers à la fois familier et très différent des États-Unis. Même de petites dissimilarités peuvent avoir un grand impact sur la vision du monde de nos jeunes voisins. Quoique plusieurs destinations canadiennes présentent des différences culturelles, le Québec se démarque clairement sur ce plan. Ajoutons que le Canada leur est facilement accessible en autocar.

### La question du passeport...

Moins de 10% des jeunes Américains possèdent un passeport et le nouveau règlement prévu pour janvier 2008 aura probablement des répercussions importantes sur les voyages au Canada.

### Les stratégies d'approche

Trois options s'offrent aux intervenants de l'industrie touristique qui souhaitent rejoindre cette clientèle:

- Contacter directement les enseignants, les directeurs et le personnel scolaire. Cependant, il faut avoir une liste de contacts, ce qui peut s'avérer difficile à obtenir.
- Dédier une partie de son site Internet à cette clientèle. L'[Office du tourisme de Québec](#) offre en cela un bon exemple.
- La stratégie la plus efficace semble être de transiger avec les voyageurs. Le membership de la Student and Youth Travel Association constitue un bon point de départ. L'organisme compte de nombreux

voyagistes, agences de voyages, fournisseurs de services (hôtels, restaurants, attraits, compagnies aériennes, offices de tourisme) engagés auprès des jeunes et des étudiants.

Attirer les groupes de jeunes voyageurs constitue une étape délicate, mais ces derniers peuvent ensuite devenir très fidèles. De plus, les adultes organisateurs reviendront d'année en année avec leurs étudiants ou leur groupe de jeunes si l'expérience est positive. N'est-ce pas une bonne raison de les bichonner?

Les voyages représentent des occasions exceptionnelles d'apprentissage, d'ouverture sur le monde et de découverte pour les adolescents. D'ailleurs, un cercle «pas vicieux du tout» s'installe rapidement et les enfants qui voyagent alors qu'ils sont à l'école primaire sont plus susceptibles de voyager une fois au secondaire et aux études supérieures. Ensuite, cet intérêt pour le voyage dure bien souvent toute leur vie. Ceux qui tentent de les attirer ne démarchent donc pas seulement une clientèle actuelle, mais préparent des jeunes à devenir des voyageurs perpétuels!

Sources:

- Student and Youth Travel Research Institute et Michigan State University. «Characteristics, Scale, and Economic Importance of Independent, Overnight Group Travel by 12-18 Year Olds in the United States», septembre 2006.
- Mintel. «Youth Travel Market - International», Travel & Tourism Analyst, no 18, octobre 2006.
- Youth Markets Alerts. «Majority of Teens Travel Without Folks», septembre 2007.
- Student and Youth Travel Association. «To U.S. Students, Canada Is a Cultural Wonderland, Says the SYTA». «How You Can Capitalize on the Student Travel Market», communiqués de presse, janvier et juin 2007.

## **PME, attention, grâce au phénomène «long tail», la célébrité vous guette!**

### **Analyse rédigée par Michèle Laliberté**

L'avenir est au marché de niche et les petites entreprises peuvent, elles aussi, connaître le succès; c'est ce que le phénomène *long tail* nous laisse entendre. Pour mieux le comprendre, parcourez ce texte, il se lit comme un roman! Et une fois de plus, Internet devient le héros en mettant fin à la suprématie du grand nombre.

### **Chapitre 1 – L'histoire débute lorsque...**

Chris Anderson, éditeur en chef de Wired Magazine, a utilisé le terme *long tail*\* pour la première fois en 2004, lorsqu'il a voulu expliquer les modèles d'affaires de certaines entreprises en ligne comme Amazon (livres) et Netflix (DVD). Anderson citait une étude d'un groupe de chercheurs (Brynjolfsson, Hu, Smith) qui avaient utilisé ce type de courbe (*long tail*) pour décrire la répartition des ventes en ligne d'Amazon. La vente des livres peu connus et souvent impossibles à trouver sur les tablettes des magasins surpassant celle des livres très populaires, ils ont pu ainsi quantifier l'importance de la valeur potentielle du *long tail* (voir graphique).

On peut décrire ainsi le phénomène *long tail*: les produits qui font l'objet d'une faible demande ou qui ont un faible volume de ventes peuvent collectivement rivaliser ou même surpasser la part de marché des produits très populaires.

## Phénomène LONG TAIL



À titre d'exemple: en 2004 aux États-Unis, on comptait 1187 succès de librairie (vente de 50 000 copies et plus) dont 10 livres dépassaient le million de ventes, pour un total de 152 millions d'exemplaires vendus. Ce qui se situe dans le *long tail*, ce sont les 1,3 million de titres vendus à moins de 50 000 copies, lesquels ont totalisé 665 millions. En somme, tous les marchés de niche réunis peuvent réussir à faire le contrepois au marché de masse.

Par l'observation de ce phénomène, on constate que les marchés de niche occuperont de plus en plus de place dans l'avenir et que les petites entreprises peuvent y avoir leur place.

Dans une autre étude intitulée «Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail...», Brynjolfsson, Hu et Simester expliquent que l'évolution des technologies et plus particulièrement le marché d'Internet a facilité significativement la recherche d'information, ce qui a permis d'accroître substantiellement la part collective des produits de niche et, par conséquent, d'augmenter la longueur du *long tail*. Ce phénomène fait désormais mentir le principe de Pareto qui énonce que 80% du chiffre d'affaires est normalement attribuable à 20% des produits.

### Chapitre 2 - Internet, le héros, frappe une fois de plus

Alors qu'un magasin ayant pignon sur rue peut offrir 100 000 livres, Amazon propose, sur son site en ligne, plus de 3 millions de titres. Terminé le magasin qui n'offre pas certains produits pour des questions de rentabilité en raison de la demande trop faible, de la capacité de production limitée, du rayon géographique restreint ou de l'espace occupé par les produits vedettes. Finie aussi la contrainte du nombre de pages d'une brochure ou de l'inventaire des systèmes de distribution mondiaux (GDS) qui restreignent l'offre des produits touristiques.

Internet ne permet pas seulement de trouver des prix avantageux, il met fin aux limites physiques et géographiques de même qu'à la suprématie du plus grand nombre, car il dispose d'une quantité infinie de tablettes, il offre un choix illimité de produits, il facilite la recherche de produits difficiles à trouver et il rejoint la planète. Le *long tail* c'est l'abondance d'espace, de variété, de choix, de distribution.

### Chapitre 3 – La victoire de David contre Goliath

Le titre du livre de Chris Anderson, *The Long Tail – Why the Future of Business Is Selling Less of More*, en dit long sur ce qui se dessine.

Tout le monde s'accorde à dire que le marché de masse se fragmente de plus en plus. Les produits standardisés ne répondent plus aussi efficacement aux besoins de la clientèle. L'avenir est au marché de niche (lire aussi: [À chacun sa niche](#)) et son potentiel est énorme grâce à Internet. Le succès des *low cost* en fait foi, eux qui ont établi des routes en marge de celles des grands transporteurs et des aéroports achalandés. De même, il est désormais possible de trouver un hôtel dans un coin perdu ou d'acheter la prestation d'une petite agence spécialisée dans le tourisme solidaire.

La suprématie des grands est révolue! Ils ont perdu leur monopole et doivent rivaliser avec une infinité de nouvelles propositions. Leurs grandes campagnes marketing se font damer le pion par le bouche-à-oreille. Même petit, il est possible de connaître la gloire car les outils Internet (moteurs de recherche, CRM, etc.) et le Web 2.0 (*social networking*, blogues, etc.) peuvent propulser un obscur produit au rang de vedette. Ce fut le cas d'un modeste succès littéraire, vite oublié, qui a surpassé les ventes d'un best-seller portant sur le même sujet après que le site en ligne d'Amazon ait décidé de le proposer aux acheteurs du livre à succès. Et de tels exemples se multiplient.

Grâce au populaire site Tripadvisor.com, l'Hôtel Résidence Foch est sorti de l'anonymat pour occuper le quatrième rang des meilleurs hôtels à Paris. L'hôtel numéro un à Rome possède onze chambres et six des dix hôtels les mieux cotés à Londres ont moins de 75 chambres.

### **Conclusion - La recette de la potion magique**

Voici deux grandes règles du *long tail* de Chris Anderson:

- *Make everything available*
- *Help me find it*

\* Avec des traductions boiteuses comme longue queue ou encore longue traîne, nous avons jugé préférable de nous en tenir à *long tail* dans le texte.

Sources:

- Anderson, Chris. «The Long Tail», Wired, octobre 2004.
- Brynjolfsson Erik, Hu Yu Jeffrey et Duncan Simester. «Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales», Social Science Research Network, février 2007.
- Charron, Marc. «Six Insights - The Power of User-generated Content», conférence prononcée à la conférence PhoCusWright - ITB Travel Technology à Berlin, le 8 mars 2007.
- Soskin, David. «Understanding the Long Tail - Why Small Customers Are Vital to Web Success», Internet World, Londres, 1er mai 2007.
- Wikipedia. «The Long Tail», [[en.wikipedia.org/wiki/Long Tail](http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail)], consulté le 12 juillet 2007.

Site Web:

[www.thelongtail.com](http://www.thelongtail.com)

## **Les tendances du tourisme d'aventure**

### **Analyse rédigée par Ralph Buckley**

Si l'on tient compte de l'équipement récréatif et de l'hébergement, le secteur de l'aventure représente aujourd'hui une industrie d'environ 850 milliards USD. Les voyages d'aventure organisés ne constituent qu'une part de ce secteur, mais une part importante. Quant au tourisme de plein air, il compte pour au moins un cinquième de toute l'industrie touristique. Les tendances qui marquent ce secteur ne sont par conséquent pas négligeables pour notre industrie.

### **Croissance**

Au cours des dernières décennies, le secteur commercial du tourisme d'aventure n'a cessé de croître. De nombreuses personnes ayant de l'argent mais peu de temps pour le dépenser et jouissant d'une bonne forme physique considèrent maintenant l'aventure comme une série d'activités de villégiature qu'ils peuvent s'offrir à l'occasion, plutôt que comme une discipline dans laquelle investir temps et argent afin d'acquérir de l'équipement et des compétences à long terme. Le secteur se développe donc auprès de la clientèle tant expérimentée que novice.

## **Pyramide des prix**

L'industrie du tourisme d'aventure est constituée, soit d'un petit nombre de produits très onéreux, dont le prix élevé s'explique par la nécessité d'utiliser un équipement spécialisé, par l'éloignement ou les compétences préalables requises, soit par de nombreuses activités de courte durée, peu chères, ne nécessitant pas de compétences particulières et se déroulant dans des lieux accessibles, près des principaux points d'entrée et de sortie des touristes.

## **Des produits de plus en plus luxueux**

Les amateurs de tourisme d'aventure peuvent s'offrir de plus en plus de luxe: les autobus transportant les randonneurs sont toujours plus confortables; les auberges accueillant les adeptes de l'héliski ou de la plongée sous-marine possèdent des spas et mettent à la disposition de leur clientèle des services de massothérapie; les entreprises de plongée, de *surfboat* et d'héliski fournissent des avions privés nolisés particulièrement somptueux; les bateaux de croisière possèdent des suites équipées d'un téléphone satellite et certains disposent même d'un hélicoptère à bord. C'est presque devenu une évidence: les voyageurs qui réussissent sont ceux qui offrent des produits de plus en plus luxueux.

## **Destinations d'aventure**

Le nombre de destinations touristiques qui se commercialisent spécifiquement comme des destinations d'aventure, en utilisant souvent le terme «capitales de l'aventure», a grandement augmenté au cours des dernières années. Certaines d'entre elles, établies depuis longtemps, décident de concevoir de nouveaux produits ou d'adopter de nouvelles stratégies de marketing. D'autres s'avèrent des destinations moins fréquentées qui souhaitent développer le tourisme en offrant toute une gamme de produits d'aventure. D'autres encore utilisent l'aventure comme outil de marketing. Quoi qu'il en soit, les séjours d'aventure croissent rapidement, en nombre, en envergure et en variété.

## **Migration touristique**

Dans certaines régions, la possibilité de faire des activités de plein air et, à un degré moindre, la vente de produits d'aventure ont donné lieu à une migration touristique qui, à son tour, a entraîné une croissance du tourisme d'aventure, la clientèle migrante recherchant des produits commerciaux qui répondent à son style de vie.

## **Forfaits au détail**

De nombreux voyageurs offrent toute une gamme de produits dans différentes destinations, sans nécessairement maintenir une base opérationnelle à chacune d'entre elles. La plupart sont des forfaitistes qui vendent au détail différents produits touristiques locaux à une clientèle internationale. D'autres, des voyageurs spécialisés, présentent un même type de produits ou d'activités dans plusieurs destinations différentes.

## **Combinaisons de produits**

Il est maintenant monnaie courante, pour les voyageurs, de proposer une gamme d'activités d'aventure différentes à une même destination de voyage. Celles-ci, offertes à prix réduit en un regroupement d'activités individuelles, sont vendues souvent sous la forme de «combos». Certains se composent d'un programme organisé par différentes compagnies en un même endroit alors que, dans d'autres cas, une seule entreprise achète des concurrents locaux qui proposent des activités différentes ou encore acquiert l'équipement, le personnel et les permis nécessaires pour offrir elle-même ces activités.

## **Marketing croisé**

Il existe une forte tendance à accroître les stratégies de marketing croisé entre les produits de tourisme d'aventure et d'autres produits achetés par les mêmes consommateurs. Ces liens se créent par le biais de magazines, d'envois postaux, d'encarts publicitaires, de sites Internet, de la télévision, de films, de la mode, des boutiques et du merchandising, des téléphones cellulaires, des lecteurs de musique et de certains établissements de divertissement, comme les boîtes de nuit.

## Voyages d'«exploration»

De nombreuses entreprises de tourisme d'aventure haut de gamme ont maintenant ajouté des expéditions d'«exploration» à leurs activités habituelles. Il ne s'agit pas nécessairement de premières ascensions, descentes ou traversées, mais ce sont généralement de nouveaux itinéraires, en tout cas pour l'entreprise qui les propose. Le terme est utilisé tant comme procédé de marketing, pour attirer les aventuriers, que comme avis de non-responsabilité, pour prévenir la clientèle que le voyage ne se déroulera pas nécessairement sans accroc ni exactement selon les plans.

## Itinéraires flexibles

D'autres voyageurs annoncent que leurs horaires ou itinéraires sont flexibles et que cela fait partie de l'aventure. Cette approche est utilisée d'une extrémité à l'autre de l'échelle économique, des simples voyages en autobus jusqu'aux luxueuses croisières polaires.

## Imitations et acquisitions

La création d'un nouveau produit de tourisme d'aventure requiert des investissements considérables pour la conception et la mise en marché. Une fois qu'un produit a acquis une certaine notoriété, d'autres entrepreneurs tentent souvent de s'en porter acquéreur ou d'offrir un produit d'imitation, à prix réduit. Le risque est particulièrement grand pour de nouveaux produits créés dans les pays en développement. On en connaît maintenant plusieurs exemples.

## Assurances

En raison de la possibilité de litiges, particulièrement en Amérique du Nord, les fournisseurs de produits de tourisme d'aventure sont devenus de plus en plus soucieux de se protéger contre d'éventuelles poursuites, ce qui a donné lieu à des clauses et à des avis de non-responsabilité de plus en plus longs et complexes et à des primes d'assurance de plus en plus élevées. Il y a même des pays où de nombreux fournisseurs de certains types d'activités ont été forcés de se retirer du marché. Cette réduction de la concurrence a fait grimper les prix, permettant aux entreprises restantes de couvrir l'augmentation de leurs frais d'assurance. L'imposition légale d'un plafond de responsabilité, de façon générale comme en Nouvelle-Zélande, ou selon l'activité comme dans certains États américains, est de plus en plus importante pour l'avenir de l'industrie.

Source:

- Buckley, R. 2006, Adventure Tourism, CABI, Oxford, [[www.cabi.org](http://www.cabi.org)].

## Clin d'œil – Quand course à pied rime avec tour guidé

### Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Le voyageur adepte de la course à pied n'aura plus à s'ennuyer sur le tapis roulant d'un gymnase d'hôtel ou à interrompre sa routine d'entraînement quand il ira à New York, à Chicago, à San Diego et à Washington (d'autres villes s'ajouteront bientôt). En effet, City Running Tours lui permet maintenant de lacer ses souliers de *jogging* pour visiter la ville avec un guide. Ce dernier l'accompagne à sa sortie de l'hôtel et lui fait découvrir l'histoire, les mythes urbains et les lieux d'intérêt qui font de la ville un endroit unique (tours guidés préétablis ou personnalisés au coût de 60 USD pour les premiers six milles et 6\$ du mille additionnel avec, en prime, un T-shirt à l'effigie de City Running Tours et une photo souvenir).



Vous savez, les gens qui font du *jogging*, ça court les rues! Selon Running USA, près de quarante millions d'Américains pratiquent la course à pied. Alors pourquoi ne pas courir le risque de leur faire découvrir votre ville!

Source: [www.Springwise.com](http://www.Springwise.com)