

ÉDITION DU 17 NOVEMBRE 2004

- Le Réseau de veille en tourisme fait boule de neige
- La coordination entre le gouvernement et l'industrie touristique
- La portée des nouvelles réalités pour les entreprises touristiques
- Les touristes chinois seront-ils la manne tant espérée?
- Brand Australia: une approche de partenariat

Partenaires principaux



Le Réseau de veille en tourisme fait boule de neige

[Thèmes de veille : Intérêt général]

[5 novembre 2004] Lancé en janvier 2004, le Réseau de veille en tourisme semble aujourd'hui faire boule de neige. En effet, cette initiative québécoise ayant mené à la création d'un organisme de veille stratégique en tourisme sert d'exemple à la mise sur pied d'autres réseaux, comme en France et au Maroc. Souvent considérée comme le parent pauvre de l'économie, l'industrie du tourisme a décidé de se retrousser les manches!

Au Québec, le Réseau de veille en tourisme (RVT), bien qu'il soit relativement récent, est un projet innovant à bien des égards. Une équipe dédiée de six personnes, dont trois analystes, s'occupe de veille à temps plein. À l'occasion, ils font appel à des collaborateurs et des experts internationaux reconnus dans divers secteurs d'activité.

Cette collaboration, ainsi que la notoriété qui en a rapidement découlé, a fait rayonner le réseau dans plusieurs pays, qui travaillent actuellement à la mise en place de structures similaires. Plusieurs de ces organismes et ministères ont d'ailleurs pris contact avec le RVT afin d'être conseillés dans leurs démarches.

Pas demain la veille!

Il a fallu plusieurs années, ici au Québec, pour que les gouvernements comprennent l'importance cruciale de l'information stratégique dans la gestion d'une entreprise. Et surtout, pour qu'ils acceptent le fait que les PME ne sont pas enclines à payer pour obtenir cette information.

À la fin des années 1990, le gouvernement du Québec a lancé un programme pour soutenir la création de centres de veille dans différents secteurs industriels, comme la construction, le textile, l'industrie chimique, etc. Dans le cadre de ce projet-pilote de trois ans, 14 cellules de veille avaient reçu une aide financière, à condition qu'elles parviennent à s'autofinancer après ce délai.

Malheureusement, la presque totalité de ces centres ont fermé leurs portes et dressent un bilan mitigé de l'expérience, n'ayant pu retenir l'attention des entreprises, ni assurer leur propre financement.

Un vent d'«intelligence économique» souffle sur la France

Afin d'aider la France à rattraper son retard en matière de positionnement et de compétitivité économique, le premier ministre Jean-Pierre Raffarin nommait, en décembre 2003, Alain Juillet comme haut responsable chargé de l'intelligence économique.

Cette nomination témoigne de la nouvelle et très forte volonté gouvernementale de repositionner la France sur le grand échiquier du renseignement d'affaires. La stratégie récemment définie devrait toucher plusieurs secteurs économiques et industriels, notamment celui du tourisme.

Sous l'impulsion du ministère délégué au Tourisme, la France s'apprête à créer une communauté virtuelle de pratique dans le secteur, dans l'optique de consolider et de maintenir la position du pays à titre de première destination touristique mondiale.

Cette communauté de partage des connaissances permettra de réunir, autour d'un même portail et espace de travail collaboratif:

- des acteurs professionnels des différents secteurs et métiers du tourisme (voyagistes, transporteurs, fournisseurs d'hébergement, etc.);
- des acteurs institutionnels, fédérations et syndicats professionnels, des intervenants du secteur associatif, des représentants des différentes administrations intervenant dans le secteur du tourisme, notamment dans l'aménagement du territoire et l'environnement;

- le secteur de la recherche (sociologie du tourisme, géographie, etc.), des spécialistes du droit du tourisme et des spécialistes de l'e-tourisme;
- etc.

L'objectif est double:

- à court terme: ce projet vise à instaurer, au sein du Ministère, des processus de veille stratégique, ainsi que la diffusion, d'ici la fin de l'année 2004, d'un bulletin de veille (Veille Info Tourisme) destiné aux organismes professionnels et institutionnels du tourisme;
- à plus long terme: la mise en place d'une communauté de pratique associant des experts émanant du secteur de la recherche, du secteur des industries touristiques et du secteur institutionnel national et régional.

En parallèle, Maison de la France (l'organisme de promotion de la France touristique) désire elle aussi mener une veille attentive sur les tendances et les nouveaux comportements des consommateurs. Ceci, afin d'appuyer sa stratégie marketing 2005-2010 sur une analyse approfondie des marchés et des enjeux touristiques à l'horizon de 2010.

Outre la réalisation de nombreuses études (françaises et internationales), Maison de la France compte également sur la création d'un nouvel outil de mesure, Tourismage, afin d'analyser les identités, concepts et offres touristiques mis de l'avant par plus de 400 destinations touristiques internationales.

Cette base de données recense les offres touristiques proposées dans les brochures ou sites Internet par la plupart des pays, régions (départements dans le cas de la France), principales villes et stations touristiques. Conçu par le cabinet français CoManaging, ce baromètre permettra de comparer, en termes de communication (logo, signature, positionnement, etc.), l'offre touristique française à celle de ses principaux concurrents européens.

Partenariat France-Québec

À la fin septembre 2004, le Groupe franco-québécois de coopération économique (GFQCE) a proposé un partenariat entre la Chaire de Tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et le ministère délégué au Tourisme de France. Suite à cela, le GFQCE a adopté une série de mesures visant à renforcer et approfondir la coopération économique entre les gouvernements français et québécois.

Cette collaboration se traduira notamment par l'échange et le partage de connaissances à caractère stratégique (porteuses de valeur ajoutée) dans le secteur économique du tourisme. Par ailleurs, le Réseau de veille en tourisme devient membre à part entière de la communauté de veille de la France (et réciproquement) et il interviendra d'une manière active dans l'élaboration du bulletin Veille Info Tourisme.

Une volonté similaire au Maroc

Au Maroc, le secteur du tourisme constitue la deuxième industrie en importance, juste après celle des phosphates. Il n'est donc pas étonnant que la politique de développement touristique, lancée il y a un peu plus de trois ans maintenant, constitue un véritable projet de société. L'objectif pour 2010: accueillir 10 millions de touristes, dont sept millions d'étrangers.

Pour atteindre ces ambitieuses visées, l'industrie prévoit la création de 600 000 emplois au pays et le doublement de la capacité hôtelière en bâtissant 80 000 chambres.

C'est pourquoi le département de géographie de l'École Doctorale Internationale de Tourisme de l'Université Cadi Ayyad à Marrakech a rencontré l'équipe du RVT cet été, pour les guider dans la mise en place d'une cellule de veille stratégique en tourisme.

Pourquoi la veille?

La veille est un processus visant à rechercher et à analyser de l'information récente sur un marché, un produit, un secteur d'activité, afin d'en dégager les innovations, tant stratégiques que technologiques, ainsi que de surveiller la concurrence. La veille aide les gestionnaires à prendre de «bonnes» décisions, au «bon» moment.

Dans le contexte touristique, la veille permet, tant aux entreprises qu'aux collectivités:

- de voir émerger de nouvelles tendances, destinations, habitudes de consommation, etc.;
- d'anticiper certains mouvements de la concurrence;
- d'adopter des stratégies proactives, plutôt que réactives;
- de faire des choix rapides et éclairés, en toute connaissance de cause;
- de mieux s'adapter aux changements;
- d'être à l'affût de nouvelles technologies;
- de développer de nouveaux outils marketing mieux adaptés;
- etc.

Initiative de la Chaire de Tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM, le RVT a été créé le 30 janvier 2004, grâce à la collaboration de l'agence de Développement économique du Canada pour les régions du Québec et de Tourisme Québec.

Françoise Mommens

Sources:

- Simier, Paul. «Le Maroc fait du tourisme un véritable projet de société», Journal de Montréal, 2 mars 2004.
- Le Figaro. «Un plan d'action sur 2005-2010 - La France n'a pas vu venir la révolution du tourisme», 27 septembre 2004, p. 3.
- Le Progrès (Lyon). «Un secteur en plein essor - Le secteur de l'intelligence économique ne cesse de se développer au sein des grandes entreprises...», 28 septembre 2004.
- Pautrat, Rémy et Éric Delbecque. «L'intelligence territoriale, une idée neuve», Le Figaro, 7 septembre 2004.
- La Tribune (Desfossés). «Sensibiliser les PME à l'importance de l'information stratégique», 1^{er} septembre 2004.
- Lemaître, Frédéric (propos recueillis par). «La France vit une révolution silencieuse dans l'intelligence économique», Le Monde, 21 avril 2004.
- Arseneault, Paul. «Un réseau de veille en tourisme», Téoros, été 2003, p. 67 à 68.

Quelques sites de veille:

Veille.com: la communauté de l'intelligence économique
[www.veille.com]

RIN: le réseau de veille sur les pratiques ingénieuses d'innovation
[www.rqsi.ulaval.ca]

Le Centre francophone d'informatisation des entreprises (CEFRIO)
[www.cefrio.qc.ca]

Vigie-RHRI: l'actualité du monde du travail en continu
[www.portail-rhri.com]

La coordination entre le gouvernement et l'industrie touristique

[Sous surveillance : Politiques et programmes]

[27 septembre 2004] Lorsqu'on aborde le sujet de la concertation avec l'industrie, certaines questions surgissent. Doit-on se concerter sur tout? Qui doit se concerter? Pourquoi? Comment assurer une participation équitable de tous les intervenants touristiques? Quel mécanisme de coordination doit-on privilégier?

Au Québec, les principaux mécanismes de coordination du gouvernement avec l'industrie existant actuellement sont les suivants:

- Le **Forum permanent de l'industrie touristique du Québec**. Coprésidé par la ministre responsable du Tourisme et un représentant de l'industrie, le forum se compose d'une quarantaine de membres représentant l'industrie touristique - associations, regroupements, etc. Son rôle est strictement consultatif, car le forum se veut un lieu de débats et de discussions sur les principaux dossiers et entre les différents intérêts sectoriels et régionaux qui y sont représentés. Il est prévu que le forum se réunisse au moins deux fois par an pour assurer le suivi de la Politique du tourisme.
- Le **comité national de marketing** de Tourisme Québec, qui vise à assurer la mise en oeuvre du plan stratégique de marketing 2000-2005 et à favoriser le partenariat d'affaires avec l'industrie touristique. Ce comité regroupe des représentants d'organismes investissant en promotion touristique sur les marchés hors Québec. Il doit :
 - veiller au respect de ladite stratégie et définir les priorités;
 - ajuster la stratégie en fonction de l'évolution du contexte concurrentiel ainsi que des recommandations des comités de marchés (voir ci-dessous), s'il y a lieu;
 - établir un cadre de travail et des priorités pour les comités de marchés;
 - recevoir, évaluer et valider les propositions des comités de marchés et en vérifier la concordance avec la stratégie;
 - rendre compte aux membres du Forum permanent de l'industrie touristique de l'évolution de la stratégie marketing.
- **Les comités de marché**. Ces derniers réunissent des partenaires du secteur privé - toutes catégories confondues - prêts à investir financièrement dans la promotion du Québec à l'intérieur même de la province et à l'étranger. Chaque comité de marché doit élire un président parmi ses membres qui ont la responsabilité de recommander au Comité national de marketing les stratégies et les actions

retenues. Les comités de marché doivent parvenir à maximiser le rendement des investissements marketing de Tourisme Québec et de ses différents partenaires.

Ainsi, dans le cadre des paramètres budgétaires et des priorités définies par Tourisme Québec et le Comité national de marketing, les comités de marchés doivent recommander les actions à entreprendre et soumettre une allocation budgétaire en fonction des clientèles cibles et des actions envisagées sur chacun des marchés (Québec, Amérique du Nord et marchés éloignés), assurer la complémentarité des actions, favoriser les alliances stratégiques et évaluer les résultats des actions entreprises. Tous les choix retenus seront ensuite validés par le Comité national de marketing.

- **Les comités de produits** regroupent, dans des tables de concertation, des partenaires du secteur privé - intervenants sectoriels et régionaux - en plus des ministères et organisations gouvernementales concernés, en vue de promouvoir le développement optimal des produits et l'ajustement de ces derniers aux exigences des marchés. Les comités de produits s'intéressent au développement ou à la commercialisation, dépendamment du stade d'évolution du produit et des problématiques spécifiques vécues par les intervenants privés.

Des exemples d'ailleurs

Nous présentons ci-dessous quelques mécanismes de coordination avec l'industrie observés dans certaines destinations touristiques à l'étranger.

Les conseils, groupes, comités ou panels consultatifs, comités de travail

Créés par l'administration nationale du tourisme (ANT), ce sont des organismes «indépendants» qui existent surtout pour la fonction marketing. Comme leur nom l'indique, leur rôle consiste à conseiller le gouvernement en ce qui concerne la création, le développement, la promotion et l'implantation de la stratégie de marketing. Cependant, d'autres groupes consultatifs visent à procurer de l'information plus générale concernant les défis majeurs reliés à leur secteur de l'industrie. On retrouve de telles structures au Royaume-Uni et aux États-Unis, entre autres.

L'Australie a également créé des **groupes consultatifs «régionaux»** (comités de marchés) qui donnent leur avis en fonction d'un marché cible particulier (Japon, Asie, les Amériques, Nouvelle-Zélande et Europe), de même que des **groupes consultatifs de produits**, lesquels se re-subdivisent en plus petits comités pour traiter des questions de marketing, stratégies, communication, etc. Le gouvernement australien a également mis sur pied l'**Industry Implementation Advisory Group** (IIAG) qui lui prodigue ses conseils en ce qui a trait à l'implantation de sa nouvelle politique du tourisme. Ce groupe est présidé par le ministre des Petites Entreprises et du Tourisme et comprend huit représentants clés de l'industrie.

La majorité des conseils, groupes ou comités fonctionnent avec un conseil d'administration dont la présidence et les membres (souvent des bénévoles de l'industrie privée) sont nommés par l'ANT sur la base de leur expertise professionnelle en marketing ou en gestion, alors que d'autres regroupent des experts gestionnaires d'entreprises privées provenant de chaque secteur de l'industrie, ainsi qu'un ou deux membres de l'ANT ou de l'organisation nationale du tourisme (ONT). Leur financement provient de l'ANT.

Les comités se réunissent surtout avant la période de planification, que ce soit pour la politique du tourisme ou pour la planification des stratégies de développement ou de marketing. Ils oeuvrent en partenariat avec les agences régionales et locales pour assurer une cohésion dans les actions de marketing et rendent compte au ministre (ANT) de l'évolution des différentes étapes de développement de la stratégie.

Les forums de l'industrie

Pour atteindre ses objectifs stratégiques, Tourisme Nouvelle-Zélande a instauré un forum décisionnel dont le rôle vise à assurer l'implantation de la stratégie touristique. Le forum regroupe les partenaires publics et privés. L'Australie et le Québec ont créé des forums consultatifs où les membres de l'industrie conseillent le gouvernement sur les divers éléments liés à l'implantation de sa nouvelle politique touristique, dans le cas de l'Australie, et sur les principaux dossiers ou intérêts sectoriels et régionaux qui y sont présentés, dans le cas du Québec. Le Québec, tout comme l'Australie, assure un suivi des travaux réalisés pour atteindre les objectifs de sa politique.

Les comités de développement des produits ou des marchés

Ces comités travaillent avec l'ONT pour recenser, développer et surveiller les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing de l'ONT. Les comités de produits sont formés de membres de l'industrie touristique, en collaboration avec l'ONT, et coordonnent un programme de développement de produits qui permet de mettre au point de nouveaux produits touristiques et de les préparer pour le marché, d'élaborer des stratégies de marketing axées sur les consommateurs et d'offrir les meilleurs produits touristiques.

Les comités sur les marchés élaborent des plans de communication et mettent sur pied des campagnes publicitaires collectives avec des partenaires pour les principaux marchés. Habituellement, il existe un comité par marché cible et un comité par produit.

Les conférences, sommets annuels et assises du tourisme

L'ANT, de concert avec l'ONT et l'association représentant l'industrie touristique privée mettent sur pied une conférence annuelle (sommet ou assises) regroupant les entreprises de tous les secteurs de l'industrie, les établissements d'enseignement, les partenaires gouvernementaux locaux, régionaux et nationaux. Ce rendez-vous de concertation se veut l'occasion d'échanges d'information et de résultats, et de mobilisation des acteurs autour d'objectifs communs.

En France, l'ANT veut créer sa première conférence annuelle afin de permettre à l'État, d'une part, de partager avec l'industrie ses connaissances statistiques et économiques du tourisme, d'autre part, d'informer ses partenaires sur les principales données conjoncturelles ou prospectives du secteur, pouvant influencer à court ou moyen terme les résultats de l'économie touristique nationale. Ce sera par ailleurs l'occasion de valider ou d'infléchir certaines composantes de la stratégie nationale du tourisme en matière d'aménagement du territoire comme de promotion, en fonction des évolutions du contexte national et international du tourisme. Enfin, ces assises donneront l'opportunité à l'État de mobiliser régulièrement les partenaires de son action internationale dans les domaines de la coopération et des transferts de compétences.

Ce mécanisme possède une vocation informative/éducative plutôt qu'un véritable objectif de concertation ou de coordination.

Ce qu'on en retient

La majorité des destinations ont développé des mécanismes de coordination et de concertation qui favorisent une plus grande implication de l'industrie. Toutefois, il s'avère difficile de présumer de leur efficacité. Bien qu'ils fournissent de précieux avis, les intervenants possèdent-ils une vision cohérente des objectifs de promotion et de développement touristiques? Visent-ils une démarche conjointe? Les intervenants privés peuvent-ils trouver leur compte à l'intérieur de ces structures qui, parfois, se chevauchent et se dédoublent?

En ce qui concerne le Québec, les mécanismes mis en place par le gouvernement jusqu'à ce jour ne favorisent malheureusement pas la prise de décision, ni la mise en oeuvre d'actions concertées, puisque les divers comités, forums, tables de concertation ne disposent d'aucune autorité légale.

Chantal Neault

Sources:

- Tourism Australia, [www.industry.gov.au], 2004.
- Ministère délégué au Tourisme de la France. «Les politiques du tourisme», [www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/poli_tourisme/], 2003.
- New Zealand Strategy Group. «New Zealand Tourism Strategy 2010», [www.tianz.org.nz/Files/2010StrategyFul.pdf], mars 2001.
- United Kingdom Government, Secretary of State for Culture, Media and Sport. «Tomorrow's Tourism Today», [www.culture.gov.uk], juillet 2004.
- Tourism British Columbia. [www.tourism.bc.ca/template.asp?id=7].
- Tourism Great Britain. [www3.visitbritain.com/corporate/].
- Tourisme Québec. «Vers une nouvelle politique touristique du Québec», juin 2004.
- U.S. Department of Commerce [www.commerce.gov/organization.html], juin 2004.
- World Tourism Organization. «The Politics of Tourism - Bringing the Public/Private Sector Communications Gap», Tourcom conference, [www.world-tourism.org], juillet 2004.

La portée des nouvelles réalités pour les entreprises touristiques

[Comptes rendus de conférences : Conférences]

[8 novembre 2004] Conférence TIA/Marketing Outlook Forum 2004. Le président de Walt Disney Parks and Resorts, James Rasulo, a partagé ses réflexions sur les nouvelles réalités qui influenceront le marché des vacances familiales. Selon lui, quatre réalités doivent être prises en considération pour mesurer l'évolution des attentes de la clientèle: qualité, habitudes de vie, expérience et concurrence globale.

Choisir en fonction du prix ou de la qualité?

Les gens accordent désormais davantage d'importance à la qualité des prestations touristiques qu'ils achètent. Dans le contexte d'incertitude persistante dans lequel nous vivons, le consommateur est encore plus prudent quand il s'agit de dépenser son budget de vacances (voir notre article: [Nouvelle réalité chez les Américains, on repart à zéro](#) [5 mars 2004]).

En parallèle, Internet a créé une transparence sans précédent au niveau des prix. Non seulement la clientèle bénéficie d'un plus large éventail de choix, mais elle est maintenant facilement capable de comparer les prix en un clic de souris. Les destinations touristiques doivent composer avec un consommateur beaucoup plus avisé et mieux informé.

Selon James Rasulo, un environnement transparent diminue la possibilité de se démarquer par le prix. Les entreprises touristiques réussiront mieux si elles courtisent la clientèle en leur proposant de vivre une expérience hors du commun plutôt qu'en offrant un prix imbattable. Chez Disney, l'approche consiste à développer des façons créatives de récompenser leurs visiteurs en leur faisant vivre des moments inoubliables qu'ils ne retrouveront nulle part ailleurs.

Phénomène du *togetherring*

Dans la plupart des secteurs d'activité, le consommateur recherche des produits «sur mesure», qui répondent à ses besoins spécifiques. Par exemple, chez Dell, il est désormais impossible d'acheter un ordinateur préassemblé. L'acheteur sélectionne individuellement chacune des composantes selon ses besoins.

Ce constat s'applique également au monde du voyage. En plus de rechercher des vacances extraordinaires, les gens veulent qu'elles soient conçues sur mesure pour eux, en fonction de leurs habitudes de voyages. Dans cette optique, les entreprises touristiques devraient chercher à éliminer tous les facteurs irritants qui accompagnent parfois le processus de planification de voyage.

Par exemple, chez Disney on mise beaucoup sur la clientèle de groupe incluant les membres de la famille, de vieilles connaissances, des voisins, etc. Il s'agit d'un phénomène appelé le ***togetherring***, tendance qui s'est accentuée depuis le 11 septembre 2001. Pour courtiser ce segment, Disney a lancé le concept des *Magical Gatherings* (Retrouvailles magiques) qui utilise une technologie facilitant une planification personnalisée selon le type de vacances de groupe recherchées. Grâce à Internet, chacun des membres de la famille ou des amis peut concevoir un itinéraire, échanger des messages, clavarder et même voter sur le choix des activités.

Expériences

Les vacanciers ne sont plus à la recherche d'un produit, mais d'une expérience. James Rasulo donne l'exemple de Starbucks qui doit le succès de son positionnement à la vente d'une expérience que la clientèle ne retrouvera pas ailleurs, soit bien plus qu'un simple café. Pour l'industrie touristique, l'enjeu est le même, particulièrement pour les organisations qui proposent plusieurs types de vacances sous la même bannière. Chez Disney, bien que l'offre soit extrêmement variée, on ne met pas l'accent sur les produits, qui deviennent secondaires. On préfère résumer le message en quelques mots qui portent sur le caractère unique de l'expérience globale. Ces mots clés sont: *Magical, Vacation* et *Experiences*. Peu importent le produit et la région géographique, la stratégie marketing reste la même.

Concurrence globale

Un quatrième enjeu, celui de la concurrence globale, interpelle davantage les destinations au niveau national que les entreprises sur une base individuelle. L'intensification de la concurrence des nouvelles destinations se fait durement sentir. Selon James Rasulo, les États-Unis sont perdants sur l'échiquier touristique international. La demande est là, mais les visiteurs boudent le pays de l'Oncle Sam, alors que la part de marché des États-Unis a atteint en 2004 un niveau plancher record pour les douze dernières années.

Rasulo compare la situation des États-Unis avec celle de la fameuse équipe de rêve de basketball (*Dream Team*) aux Jeux olympiques. En dépit d'un talent supérieur, celle-ci n'a pas su bien performer. Il note que le déclin des arrivées internationales est amorcé depuis 1996, bien avant les événements du 11 septembre. L'industrie touristique américaine, qui avait jusque-là toujours aisément tiré son épingle du jeu, ne sait pas aujourd'hui comment contrer la concurrence.

Dans les faits, de dire Rasulo, les pays qui font du tourisme une priorité disposent d'un ministre en titre dédié au secteur. Il n'est plus suffisant de posséder les plus beaux attraits naturels de la planète ou les conceptions humaines les plus fascinantes. La clé du succès réside dans la capacité de vendre un pays comme une entité globale.

L'Australie, grâce à l'utilisation de son «portfolio marketing», constitue un parfait exemple. Elle a mis à profit cette stratégie en lançant une campagne, soutenue par un budget de 250 millions \$US sur quatre ans, visant à proposer des expériences propres à l'ensemble de la destination. On abandonne l'idée de vendre une variété de produits offerts dans les différentes villes et régions. La signature de la campagne: *Australia. A different light*. Dans cet environnement ultracompetitif, le «saupoudrage» régional des offensives marketing n'a plus sa place!

Claude Péloquin

Les touristes chinois seront-ils la manne tant espérée?

[Sous surveillance : Clientèles]

[2 septembre 2004] Voilà, c'est parti: depuis le 1er septembre 2004, les touristes chinois voyageant en groupe organisé ont officiellement débarqué en France, à la suite de l'obtention de leur nouveau statut SDA (statut de destination autorisée). Mais cette manne annoncée est-elle réaliste quand seulement 6,1% des Chinois possèdent une carte de crédit et que la plupart ne peuvent payer les prix pratiqués en Europe?

Ce 1^{er} septembre, en France, ils ont été chaleureusement accueillis par une délégation ministérielle: cocktail de bienvenue, visite de la tour Eiffel, du musée du Louvre, dîner-croisière sur la Seine, soirée-spectacle au Moulin-Rouge... Bref, on met le paquet et on joue le jeu de la séduction à fond.

Une manne incroyable... selon l'OMT

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), environ 100 millions de touristes chinois vont parcourir le monde en 2020. Cela représente un potentiel considérable pour l'industrie touristique. (Voir notre article: [Quand la Chine s'éveille](#) [24 mars 2004].)

On annonce rien de moins qu'une véritable «ruée vers l'or» pour le marché européen: les touristes internationaux devraient générer des revenus directs et indirects énormes (entreprises de transports, hébergement, restauration, mais également pour les magasins et centres commerciaux).

Un paradis hors de prix pour la plupart

Mais certains analystes semblent vouloir mettre un bémol à cette belle euphorie.

En effet, malgré une amélioration notoire due à de nombreuses mesures de contrôle macro-économique engagées par le gouvernement central, le niveau de vie des Chinois est nettement inférieur à celui des Occidentaux. Cette différence fait que l'Europe demeure hors de portée pour la grande majorité d'entre eux. Dans les prochaines années, ceux-ci préféreront certainement continuer à voyager dans des pays asiatiques limitrophes (Singapour, la Malaisie, la Thaïlande et aussi vers l'Inde et le Népal, mais en nombre plus restreint) plutôt que vers des pays à économie forte comme la France, l'Allemagne, etc.

Selon certaines données du Bureau des Statistiques d'État (BSE), au premier semestre de 2004, le revenu moyen par habitant en zone urbaine s'élevait à 4815 yuans par mois (soit 600 \$US). Le revenu moyen des habitants en zone rurale était de 1345 yuans (soit 160 \$US).



La Chine en un clin d'œil

Population: 1.298.847.624 (juil. 2004 - estimation)

Pyramide des âges : 0 à 14 ans - 22,3%

15 à 64 ans - 70,3%

65 ans et + - 7,5%

Taux de croissance: 9,1% (2003)

Population sous le seuil

de la pauvreté: 10% (2001 - estimation)



Depuis les dernières années, la restructuration économique a fait des progrès manifestes qui ont donné lieu à des succès remarquables sur le plan social et économique. Les secteurs des hautes et nouvelles technologies, comme l'informatique et la biotechnologie, sont en plein essor.

Le niveau de vie augmente, mais il n'en reste pas moins que la Chine doit encore faire face, entre autres, à:

- un taux de pauvreté considérablement élevé;
- une croissance trop lente du revenu dans les zones rurales;
- la fraude, le gaspillage et la corruption.

Ces dernières années, les mauvaises conditions de consommation ont eu tendance à freiner les dépenses des ménages chinois, qui sont choqués par le désordre du marché, la contrefaçon persistante, etc.

Certains analystes du Fonds monétaire international (FMI) estiment que, malgré un taux de croissance étourdissant (9,1% en 2003), la Chine n'est pas à l'abri d'un atterrissage brutal de son économie si elle n'arrive pas à «domestiquer son fort potentiel de croissance tout en maintenant un équilibre macroéconomique et en s'assurant un développement économique sain et généralisé».

Seulement 6,1% des Chinois possèdent une carte de crédit

Une récente enquête menée dans sept grandes villes chinoises (dont Beijing, Shanghai et Guangzhou) a démontré que seulement 6,1% des habitants possèdent une carte de crédit (ce qui fait un peu plus de 77 millions d'habitants, quand même). Ce bas taux d'adoption s'explique en partie par le fait que les habitudes de consommation du peuple chinois consistent à «vivre en fonction de leurs moyens». Un autre facteur déterminant est la complexité de la procédure à suivre pour l'obtention d'une carte de crédit.

L'enquête, effectuée conjointement par Horizon Research et Invest In Vision, a été réalisée sur un échantillon de 2210 résidents permanents.

On y apprend également que:

- seuls 7% des détenteurs de cartes de crédit chinois préfèrent vivre au-dessus de leurs moyens, en empruntant de l'argent à la banque;
- 52,2% des personnes interrogées détiennent des cartes de débit, tandis que 5% possèdent des «quasi» cartes de crédit, c'est-à-dire des cartes dont la limite de crédit est relativement basse.

Les choses commencent à changer graduellement. À la mi-septembre, Ctrip.com International a lancé en Chine la première carte de crédit de voyage. Destinée principalement aux voyageurs d'affaires, cette carte pourra être utilisée pour la réservation d'hôtels ou de billets d'avion, en Chine comme à l'étranger. Ctrip est l'un des principaux grossistes chinois et il cible principalement les voyageurs d'affaires et d'agrément qui ne voyagent pas en groupe.

Au Canada, toujours pas d'accord

Depuis notre dernier article (mars 2004), le gouvernement de la Chine n'a toujours pas accordé le statut de destination autorisée (SDA) au Canada.

Néanmoins, à compter du 1^{er} janvier 2005, la Commission canadienne du tourisme (CCT) cessera toute activité dans plusieurs régions de l'Asie dont Taiwan, Hong Kong et l'Asie du Sud-Est. La raison invoquée par la CCT: elle désire concentrer ses activités dans les marchés qui présentent le meilleur potentiel de rendement sur le capital investi. Toutefois, reconnaissant le potentiel du marché chinois, la CCT a récemment nommé un directeur général pour le marché de la Chine, M. Derek Galpin.

Françoise Mommens

Sources:

- Ordas, Anne-Claire. «Les premiers "vrais" touristes chinois posent le pied en France», La Croix, 1^{er} septembre 2004, p. 10.
- Xinhuanet. «Seulement 6,1% des Chinois possèdent des cartes de crédit», 26 août 2004.
- Cambreleng, Boris. «L'Europe trop chère pour la majorité des Chinois», TourMag, 1^{er} septembre 2004.
- Hiault, Richard. «La Chine n'est pas à l'abri d'un atterrissage brutal de son économie», Les Échos, n^o 19231, 27 août 2004, p. 7.
- CCT. «La CCT cible les marchés gagnants», 3 août 2004.
- Ctrip.com. «Ctrip Introduces China's First Dual-Currency Travel Credit Card», 15 septembre 2004 [<http://english.ctrip.com/ctripnews/ctripnews.asp?news=20040915>].

Brand Australia: une approche de partenariat

[Comptes rendus de conférences : Conférences]

[5 novembre 2004] La notoriété de l'Australie a connu son apogée lors des Jeux olympiques de Sydney en 2000. Toutefois, depuis ce temps, de nombreux événements mondiaux ont affecté dramatiquement le tourisme international. Les autorités de ce pays, comme bien d'autres, d'ailleurs, ont ressenti la nécessité de créer de nouvelles stratégies afin de s'assurer que l'Australie demeure présente à l'esprit des voyageurs potentiels. Compte rendu de la conférence de l'OMT, «Les nouveaux modèles des structures de gestion et de marketing des destinations».

Cette conférence organisée par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) s'est tenue à Larnaka (Chypre) les 21 et 22 octobre derniers. Une analyste du Réseau de veille était présente. Elle rapporte ici les propos de M. Stephen O'Neil, consultant en marketing et ancien directeur du marketing de l'Australian Tourist Commission.

La différenciation par la marque

Le «rafraîchissement» de la marque «Australie» représente un point essentiel du Livre blanc sur le tourisme élaboré par le gouvernement australien. Dans un marché en compétition croissante, une marque forte qui met en évidence les caractéristiques uniques du pays représente un atout indispensable pour étayer le marketing de la destination, aider à renforcer son attrait «émotionnel» et la différencier des concurrentes. Dans le cas de l'Australie, cette image de marque devait évoquer sa diversité culturelle.



Pour réaliser ce projet de revitalisation de la marque, l'Australian Tourist Commission (ATC) s'est montrée fort créative en entreprenant une démarche de consultation auprès de plus de 200 organisations, agences gouvernementales et individus attachant un intérêt marqué à la façon dont l'Australie se définit et se positionne sur le plan international. Parmi celles-ci, notons le Business Council of Australia et Austrade, des entreprises de l'industrie touristique et d'autres secteurs, ainsi que des sociétés australiennes reconnues internationalement comme RM Williams, Foster's et Qantas.

Pourquoi inclure ces partenaires dans un processus de consultation sur l'image de marque de la destination touristique? Tout simplement parce que l'ATC est convaincue qu'on ne peut parler de l'image de l'Australie du seul point de vue touristique, mais qu'on doit aborder cette idée de façon élargie. L'image de la destination va bien au-delà de la seule notion de vacances. En fait, les perceptions des différentes clientèles sont basées sur une myriade de facteurs: les organisations, les comportements, les attitudes, les politiques gouvernementales, les autres marques, etc. D'où la nécessité de développer

une marque pour le pays dans son ensemble et d'inclure dans les discussions des représentants variés.

Le pays comme «marque»

Chaque pays possède une image nationale, qui constitue sa marque. La création d'une marque forte pour le pays en entier engendrera des répercussions positives dans trois secteurs majeurs de l'économie qui, à leur tour, contribueront au développement de l'image.

Ces secteurs sont:

- **Les investissements d'entreprises.** L'image d'une destination est très importante pour attirer des investisseurs étrangers.
- **Les exportations.** Les entreprises ont tendance à compter sur l'image nationale du pays pour vendre leurs produits. Quand on analyse la façon dont certaines grandes marques - comme BMW, Gucci, Prada, Armani - réalisent leur marketing international, on remarque qu'elles utilisent savamment les attributs nationaux de leurs pays respectifs, dans ce cas-ci, l'Allemagne et l'Italie. Il arrive toutefois que les produits qu'offrent certaines grandes entreprises aillent à l'encontre de l'image que la destination tente de véhiculer à travers le monde. M. O'Neill cite à cet effet l'exemple d'un gros fabricant de bière australien qui renvoie l'image d'un pays de buveurs. D'où l'importance de travailler avec les grandes corporations internationales afin de les conscientiser au rôle qu'elles jouent dans l'image projetée par le pays et à l'importance de véhiculer une seule image pour l'ensemble de la destination.
- **Le tourisme.**

L'importance de la marque pour le tourisme

De nombreux pays ne sont connus internationalement que par leur image touristique, souvent de «mer, de plage et de soleil». Tout ce qui leur reste pour se différencier d'une autre destination de même nature, c'est l'hébergement qui fréquemment, lui aussi, se ressemble d'un endroit à l'autre. Alors, on compétitionne sur le prix, procurant un produit de moindre valeur aux consommateurs et un apport moindre à l'économie de la destination. À terme, l'industrie touristique et l'image de la destination en souffrent. Cette dernière doit miser sur d'autres aspects - la culture, les arts, les paysages, la cuisine, l'architecture, etc. - pour se différencier. M. O'Neill identifie quatre avantages liés à la création d'une marque, soit:

- la différenciation;
- le regroupement de l'industrie sous un même chapeau, ce qui renvoie une image cohérente de la destination, tous les intervenants adhérant à l'image et se rassemblant pour promouvoir la marque;
- la politique de prix - en favorisant l'utilisation d'une marque, on aide les intervenants touristiques à compétitionner sur autre chose que le prix qui, ainsi, ne tend pas à diminuer, de même que la valeur du produit, les profits des entreprises et du gouvernement sont meilleurs... tout le monde y gagne;
- l'accès au réseau de distribution - les distributeurs préfèrent les marques fortes qui se vendent d'elles-mêmes.

Les partenaires jouent un rôle majeur dans le développement de l'image, puisqu'ils contribuent fortement à définir les valeurs communes et représentatives des habitants du pays. Cette identification à certaines valeurs prépondérantes permet à la destination de présenter une image cohérente auprès des consommateurs: *what you are is what you stand for...* Le visiteur sait à quoi s'attendre, il ne quittera pas le pays en se sentant trompé ou floué et sera ainsi plus susceptible de véhiculer un message positif par rapport à son séjour.

Par ailleurs, l'implication des représentants de toutes les sphères de l'économie dans la création de l'image de marque et leur adhésion à celle-ci génèrent une multiplication du message. Lorsque l'on parvient à faire en sorte que les entreprises qui exportent, les compagnies aériennes nationales, les ambassades, l'industrie cinématographique, les sportifs de haut calibre, etc., soient conscients de leur rôle face à l'image de la destination et qu'ils acceptent gracieusement de véhiculer cette marque à travers le monde, le message n'en devient que de plus en plus fort, clair et précis.

Chantal Neault