

## ÉDITION DU 18 MAI 2005

- Vos programmes de fidélisation sont-ils efficaces?
- Le «Customer-Made», vous connaissez?
- La classification des hôtels vs les attentes de la clientèle
- Êtes-vous prêts à accueillir des touristes à capacité physique restreinte?
- Commentaires du professeur Liping Cai sur le texte «Parcs d'attractions: que nous réserve 2005?» La génération X contre-attaque!

### Partenaires principaux



## Vos programmes de fidélisation sont-ils efficaces?

**[4 mai 2005] Les programmes de fidélisation représentent le nerf de la guerre de l'information. Ils permettent aux entreprises d'amasser rapidement des renseignements précieux sur leur clientèle. Mais au-delà de cette course aux renseignements pour alimenter les bases de données, les programmes de fidélisation sont-ils réellement efficaces?**

### Les programmes de fidélisation à l'assaut de la collecte d'information

Plusieurs secteurs de l'industrie touristique ont atteint une certaine maturité et on assiste à une vive concurrence entre les acteurs. Les entreprises doivent optimiser leurs stratégies de marketing et tirer profit au maximum de la clientèle établie afin de se démarquer. Pour y parvenir, les gestionnaires accordent de plus en plus d'importance à l'établissement de relations à long terme avec leurs meilleurs clients, ce qui s'avère plus profitable qu'une nouvelle relation d'affaires. Les hôteliers insistent de plus en plus auprès de la clientèle d'affaires pour les convaincre d'adhérer à leurs programmes de fidélisation. En fait, ils voient l'information comme la clé de leur croissance.

Évidemment, les programmes de fidélisation ne visent pas qu'à séduire avec un tas d'avantages particuliers. L'inscription à ces programmes permet la collecte d'une foule de renseignements cruciaux. Les informations ainsi recueillies permettent de mieux cibler les offensives marketing et de planifier la croissance de façon plus adéquate. Toutefois, même ceux qui déclinent l'adhésion à un programme de fidélisation sont fichés. C'est pourquoi Egroup Communications, de Miami, évalue l'information fiable amassée par l'industrie hôtelière américaine à un peu moins de 10% de sa clientèle d'affaires.

Plusieurs autres avantages découlent d'une fidélisation de la clientèle, soit:

- une meilleure compétitivité sans le sacrifice de la rentabilité;
- des clients à moindre coût. En effet, ça coûte généralement moins cher de conserver un client que d'en attirer un nouveau;
- l'atténuation de certains aspects moins compétitifs de l'entreprise: un client fidèle à une chaîne hôtelière tolérera une localisation moins attrayante, un prix plus élevé, etc.;
- un plus grand achalandage de la clientèle potentielle sur le site Internet corporatif, ce qui procure une meilleure marge bénéficiaire aux hôteliers. Ainsi, plusieurs grandes chaînes choisissent de ne pas accorder de points de récompenses à ceux qui effectuent une transaction par l'entremise d'un intermédiaire Internet.

### La plupart des programmes peu efficaces

C'est à coup de dizaines de millions de dollars que les grandes chaînes hôtelières investissent dans les programmes de fidélisation. Bon nombre d'entre elles ont décidé de «pénaliser» les clients d'affaires qui n'adhèrent pas à leur programme - surcharge pour plusieurs services tels que l'accès Internet et les appels téléphoniques, chambre moins bien située, paiement d'une journée additionnelle pour une heure de départ prolongée, tarif élevé en période de pointe, file d'attente au comptoir d'enregistrement.

Une étude, réalisée par la School of Hotel, Restaurant and Recreation Management, de l'Université de Pennsylvanie, a comparé les différents types de programmes de fidélisation utilisés par l'industrie touristique. L'auteur constate que la majorité d'entre eux récompensent la clientèle qui dépense de l'argent (nombre de billets d'avion, nombre de nuitées, etc.) en lui allouant des rabais, des gracieusetés ou des services additionnels. Or, l'étude conclut que les programmes de fidélisation qui s'appuient sur ces échanges de biens tangibles, s'avèrent plutôt inefficaces et n'augmentent que très peu le sentiment de fidélité de la clientèle. Les programmes de fidélisation misant sur la contribution mutuelle (organisation - client) sont plus efficaces. Par exemple, une entreprise peut sélectionner un certain nombre de ses clients et les inviter à faire partie d'un

«club privilège». Ces derniers sont alors traités différemment des autres: tous les membres du personnel leur accordent une attention particulière, traitement de faveur remarqué et surtout apprécié.

Les invités privilégiés accepteront volontiers de recevoir des lettres d'information de l'entreprise et verront dans cette démarche un retour normal de l'ascenseur. Le fait de faciliter les voies de communication entre la compagnie et la clientèle permet d'amasser de précieux renseignements à propos de cette dernière, tels que des informations personnelles, ses préférences quant aux produits et ses perceptions sur la performance de l'organisation.

La suite de cet article dans le prochain Globe-veilleur...

[Claude Péloquin](#) et [Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Morais, Duarte B., Michael J. Dorsch et Sheila J. Backman. «Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty», *Journal of Travel Research*, Vol. 42, février 2004.
- Skogland, Iselin et Judy A. Siguaw. «Are Your Satisfied Customers Loyal?», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, Issue 3, août 2004.
- Elliott, Christopher. «Hotels Get Pushy About Their Loyalty Programs», *The New York Times*, 1er Juin 2004.
- Sullivan, Joe. «Four keys to building loyalty in the hospitality industry», *The Wise Marketer*, mai 2004.
- Serlen, Bruce. «Hotels Withhold Web Points», *Business Travel News* [[www.btnmag.com](http://www.btnmag.com)], 7 juin 2004.
- Skogland, Iselin et Judy A. Siguaw. «Understanding Switchers and Stayers in the Lodging Industry», *The Center for Hospitality Research at Cornell University*, janvier 2004, 31 pages.

## Le «Customer-Made», vous connaissez?

**[27 avril 2005] Fatigués de solliciter le consommateur afin de connaître ses besoins et ses goûts avec des sondages auxquels il ne répond pas? Pourquoi lui courir après, si grâce au «Customer-Made», il vient à vous? Cette nouvelle tendance offre une tribune d'expression au consommateur et elle vous ouvre les portes à une imposante session de «brainstorming».**

### Le sondage traditionnel revisité: le client vient à vous

Avec Internet, le marketing se réinvente une fois de plus. La redéfinition des relations entre clients et entreprises commence à prendre forme. Quand on connaît la popularité des sites d'opinions, blogues (lire aussi: «[Phénomène BLOGUE](#)»), forums et j'en passe... pourquoi ne pas en profiter pour offrir une nouvelle tribune au consommateur?

Ces différents outils vous permettent d'instaurer une plateforme où le client peut émettre ses opinions. En l'incitant à vous faire part de ses idées, même les plus saugrenues, cela peut se transformer en une séance de *brainstorming* à grande échelle ou en un groupe de discussion (*focus group*) d'envergure internationale. Ainsi, vous prenez le pouls de la clientèle, vous pouvez glaner une idée géniale et vous êtes en mesure d'adapter ou de développer un produit en fonction de ses besoins. Le client sent qu'il a désormais un moyen d'être écouté, d'interagir avec une entreprise et de participer à la production. Voici ce qui compose l'essentiel de cette tendance nommée *Customer-Made*.

### Les consommateurs ont enfin une voix, alors, faites équipe avec eux

Le gourou de la gestion, C.K. Prahalad, a publié un livre intitulé «The Future of Competition», où il souligne l'importance de la cocréation. L'an dernier, 120 000 personnes autour du globe se sont jointes au Boeing's World Design Team (forum de discussion sur Internet) dans le but de développer un nouvel avion. Les participants pouvaient échanger avec l'équipe de design, faire part de leur vision du voyage en avion et de leur définition d'un voyage de rêve. Entreprises et consommateurs ont partagé l'excitation de créer l'avion du futur.



Récemment, Coors Light et Mercedes Benz ont invité les gens à cocréer leur nouvelle campagne publicitaire. De son côté, Mazda a lancé un concours où les participants devaient soumettre des photos représentant leur interprétation du slogan «Vroum-Vroum». De nombreuses autres entreprises (Lonely Planet, Nike, iPod, etc.) empruntent cette façon de communiquer avec les clients.

En invitant les consommateurs à s'exprimer et à laisser libre cours à leur imagination, vous profitez de leur capital intellectuel, de leur créativité et de leurs opinions. S'ils participent à la création ou à l'amélioration d'un produit, ils deviendront aussi de bons ambassadeurs de la marque.

[Michèle Laliberté](#)

Source:

- Trendwatching.com. «Customer-Made», [[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)], mai 2005.

## La classification des hôtels vs les attentes de la clientèle

**[13 janvier 2005] L'Université Cantabria, en Espagne, a mené une enquête afin de déterminer si le système de classification hôtelier au pays constituait un bon indicateur de la qualité de l'expérience dans les hôtels. Les résultats démontrent que la clientèle fréquentant les établissements de luxe possède des attentes proportionnellement plus élevées que la moyenne. Les critères pour décerner des étoiles étant davantage basés sur des aspects tangibles, cela entraîne parfois un certain décalage entre les attentes de la clientèle et son appréciation du séjour.**

### Des systèmes répandus

Les systèmes de classification des établissements d'hébergement permettant de définir la qualité du produit sont largement répandus et utilisés dans les destinations touristiques. Les critères servant à déterminer l'attribution des étoiles ou tout autre symbole de reconnaissance correspondent normalement à des aspects tangibles (confort des chambres, présence d'un stationnement, état de l'ameublement, etc.) et mesurables. Plus la note d'évaluation est élevée, plus l'on s'attend à ce que la chambre soit luxueuse et onéreuse.

Il est également important de prendre en considération d'autres facteurs moins facilement quantifiables mais fortement reliés à la satisfaction de la clientèle. A-t-on répondu de façon adéquate à ses attentes et à ses besoins? Quels sont les éléments décevants les plus fréquemment rencontrés selon les différentes catégories d'hébergement?

### Les résultats de l'enquête

En Espagne, les établissements reçoivent jusqu'à cinq étoiles selon qu'ils répondent à certains critères techniques en relation avec les services offerts et les caractéristiques de l'hôtel. La clientèle recherchant une chambre de catégorie supérieure possédera bien sûr des attentes plus élevées. Mais est-ce que ces lieux d'hébergement parviennent à satisfaire ses attentes? Les résultats de l'étude démontrent que dans la majorité des cas, les perceptions du produit s'avèrent inférieures aux attentes préalables (tableau 1). Pour chacun des critères évalués, les répondants indiquaient leur accord sur une échelle de 1 à 7, 7 signifiant être fortement en accord.

**Tableau 1**  
**Comparaison entre les pointages accordés**  
**aux attentes et aux perceptions de la clientèle**  
**selon les différentes catégories de chambres d'hôtels**

Catégorie d'hôtels	Attentes	Perceptions
4 et 5 étoiles	6,76	6,45
3 étoiles	6,18	5,89
2 étoiles	6,35	6,01
1 étoile	6,08	6,20

Source: Department of Business Administration, Cantabria University

La seule catégorie où les perceptions surpassent les attentes est celle des hôtels de catégorie 1 étoile. Comme l'attribution des étoiles se base davantage sur une combinaison de critères précis et prédéfinis que sur la qualité de l'expérience, les hôtels de «catégorie inférieure» semblent surprendre agréablement leurs visiteurs.

### Sources des déceptions

Aux fins de l'enquête, les critères d'évaluation ont été divisés en quatre grandes catégories:

- Qualité du service (ex.: discrétion du personnel, garantie de réservation, résolution efficace de problèmes, service attentionné et rapide, etc.)
- Caractéristiques du personnel (ex.: courtoisie, professionnalisme, personnalisation des attentions, etc.)
- Éléments tangibles (ex.: confort des chambres, qualité de la restauration, environnement sécuritaire, attractivité générale du quartier, etc.)
- Attributs complémentaires (ex.: emplacement agréable et paisible, disponibilité de l'information sur les activités à proximité, éventail des services proposés par l'hôtel, etc.)

Voici pour chacune des catégories d'étoiles, les raisons expliquant l'écart entre les attentes et la perception (tableau 2). Un symbole positif (+ ou ++) signifie qu'au sujet d'un critère donné, l'expérience de la clientèle a été supérieure ou largement supérieure aux attentes initiales. Si l'expérience s'est avérée inférieure ou largement inférieure aux attentes initiales, on retrouve un symbole négatif (- ou --).

**Tableau 2**  
**Différence entre l'évaluation de l'expérience**  
**dans un hôtel et les attentes préalables de la clientèle,**  
**selon les catégories d'hébergement**

	Hôtels 1*	Hôtels 2*	Hôtels 3*	Hôtels 4 et 5*
Qualité du service	++	-	-	-
Caractéristiques du personnel	+	-	+	-
Éléments tangibles	++	--	--	-
Attributs complémentaires	-	--	--	--

Source: Department of Business Administration, Cantabria University

### La multiplication des systèmes ajoute à la confusion

Plusieurs systèmes de classification cohabitent souvent au sein d'une même destination créant fréquemment une confusion chez les consommateurs, comme le souligne Michael Petrone, directeur de l'information touristique de l'Automobile Association of America (AAA).

Plusieurs agences de voyages en ligne arborent également leur propre système de classification, sans pour autant disposer d'une réelle équipe d'évaluateurs vérifiant physiquement les lieux. Dans de nombreux cas, l'évaluation est fournie par l'hôtelier lui-même et non par un intermédiaire neutre. Il devient ainsi difficile pour les internautes de déterminer la signification de ces différents classements, de même que leur exactitude.

Quant aux deux principaux systèmes nord-américains de classification hôtelière, soit celui des cinq diamants de l'AAA et celui des cinq étoiles de Mobil, Hotel Online s'est exercé à les comparer. Conclusion: les deux apparaissent similaires. Ils reconnaissent à juste titre les meilleurs lieux d'hébergement, ils sont prestigieux, reconnus par l'industrie et adoptés par les voyageurs. Sans être parfaits, ils s'avèrent certainement crédibles.

### [Claude Péloquin](#)

Sources:

- Nobles, Harry et Cheryl Griggs. «5 Star vs 5 Diamond: What's the Difference?», Hotel Online [hotel-online.com], novembre 2004.
- Petrone, Michael. «Internet Hotel Ratings Causing Confusion for Consumers, Says AAA», Business Wire, 6 décembre 2004.
- Fernandez, M. Concepcion Lopez et Bedia, Ana M. Serrano. «Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain», Tourism Management, no 25, 9 mai 2004.

## Êtes-vous prêts à accueillir des touristes à capacité physique restreinte?

**[16 février 2005] Voyager avec un handicap, ce n'est pas qu'une question d'accessibilité. Pour une personne à capacité physique restreinte, le processus menant à devenir un touriste actif repose sur un cheminement ardu. Une meilleure connaissance des réalités que vivent ces voyageurs peut certainement faciliter leur intégration et améliorer la qualité de leur expérience touristique. Selon Kéroul, il s'agit d'un marché qui représente environ 15% de la population des pays industrialisés.**

L'envie de voyager est la même pour chacun, handicap physique ou non. Devenir touriste quand on vit avec une capacité physique restreinte ne constitue pas une étape automatique pour tous ceux qui en manifestent le désir. Une enquête qualitative menée auprès de plusieurs de ces personnes a permis de mieux comprendre le difficile parcours à franchir pour concrétiser leurs rêves de voyages.

### Apprendre à être touriste

D'abord, accepter son handicap et apprendre à vivre avec représentent un préalable à toute participation à des activités touristiques. Devenir touriste, c'est aussi admettre faire activement partie de la société. Cette prise de contact avec la vie active mène plusieurs personnes à explorer les avenues de voyages s'offrant à elles.

Toutes les cultures ne voient toutefois pas les choses de la même façon. Par exemple, dans la communauté chinoise, les personnes atteintes d'un handicap ne devraient pas prétendre à un style de vie associé au luxe. Aux yeux de la société, ces gens se doivent de mener une vie simple, ce qui les oblige à franchir d'immenses barrières individuelles ou sociétales avant même d'aspirer au voyage. Certains marchés touristiques s'avèrent donc plus porteurs que d'autres.

### Une planification minutieuse

Les personnes atteintes d'un handicap physique doivent prendre en compte d'innombrables considérations pratiques afin de s'assurer de vivre une expérience touristique sécuritaire et agréable. Chaque planification de voyage soulève la même question: les obstacles sont-ils trop importants? Une préparation minutieuse s'avère essentielle afin de minimiser les problèmes potentiels, par exemple: connaître l'accessibilité des points d'observation, des toilettes, des hôtels et des transports utilisés, etc. D'autant plus que l'information publiée sur le sujet est fréquemment erronée ou trompeuse.



### Composer avec la situation

Ces touristes s'attendent à ce que les professionnels du voyage leur donnent l'heure juste. Est-ce que le circuit convoité leur convient, tant sur le plan des attentes que des limitations? Plusieurs compromis s'avèrent toutefois nécessaires pour participer à une activité, par exemple:

- s'adapter à une chambre non conforme (espace de manoeuvre dans la chambre et la salle de bain, type de poignées de porte, hauteur de la tringle du vestiaire, largeur des portes, présence de barres d'appui et de douche-téléphone, etc.);
- négocier avec des obstacles d'ordre architectural ou géographique;
- sacrifier des activités afin de revenir au point de rassemblement à temps;
- abandonner la visite de certains attraits en raison de leur inaccessibilité;
- payer plus cher afin de sélectionner des établissements haut de gamme qui offrent habituellement des installations plus adéquates;
- etc.

Être en mesure d'accueillir convenablement les touristes à capacité physique restreinte, cela ne veut pas seulement dire disposer d'infrastructures adaptées, c'est aussi comprendre la réalité d'une expérience touristique pour cette clientèle. Cela signifie également donner une formation adéquate aux employés, adopter une attitude appropriée, anticiper les besoins, etc.

### **Un projet de loi qui interpelle l'industrie**

L'industrie touristique sera de plus en plus interpellée par la nécessité de présenter une offre adaptée aux réalités des diverses clientèles. Nos gouvernements semblent d'ailleurs déterminés à mettre en place des mécanismes incitatifs afin d'atteindre des objectifs concrets. Ainsi, en octobre 2004, le gouvernement ontarien a déposé le projet de loi 118, *Loi de 2004 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario*, visant à contraindre toutes les entreprises à améliorer l'accès pour les personnes handicapées.

Les normes d'accessibilité énonceront des mesures pour l'élimination des obstacles auxquels font face les personnes handicapées. Le terme «obstacle» est défini comme suit: «Toute chose qui empêche une personne handicapée de participer pleinement à toutes les facettes de la société en raison de son handicap. S'entend notamment d'un obstacle physique ou architectural, d'un obstacle au niveau de l'information ou des communications, d'un obstacle comportemental, d'un obstacle technologique, d'une politique ou d'une pratique».

Des comités composés de personnes handicapées ou de leurs représentants, de membres de l'industrie et de fonctionnaires des ministères concernés se chargeront de la mise en oeuvre progressive des premières mesures. Les entreprises devront atteindre les premiers objectifs d'ici cinq ans, les autres étant échelonnés sur une quinzaine d'années. Des amendes pouvant aller jusqu'à 100 000\$ sont prévues pour des omissions de conformité. Les audiences publiques concernant ce projet de loi sont terminées depuis le 8 février 2005. Cette mesure devrait rayonner sur les autres provinces canadiennes et plusieurs pourraient emboîter le pas.

### **Perspectives**

Il existera une demande de plus en plus forte à l'endroit des acteurs de l'industrie touristique afin qu'ils ajustent leur offre aux besoins des touristes à capacité physique restreinte. Ces derniers verront leur nombre augmenter considérablement - aux États-Unis, le nombre de ces personnes doublera d'ici 2030 pour totaliser environ 100 millions - dans un contexte où la science médicale ne cessant de s'améliorer, l'espérance de vie est en hausse et le taux de mortalité infantile diminue. On doit aussi prendre en compte le vieillissement de la population, de même que la présence d'un nombre grandissant de gens obèses.

Pour les entreprises touristiques, procéder à des aménagements d'accessibilité ou développer des produits adaptés à ces touristes, c'est beaucoup plus qu'une preuve de conscience sociale. C'est aussi une décision d'affaires, car le marché est réel. Il s'agit également d'une clientèle particulièrement fidèle lorsque l'expérience s'avère positive, grâce notamment à un service satisfaisant et des installations adéquates.

### Claude Péloquin

#### Sources:

- Kwai-sang Yau, Matthew, Bob McKercher et Tanya L. Packer. «Traveling with a Disability, More than an Access Issue», *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no 4, 2004.
- Kéroul. «Agir au lieu de réagir», mémoire présenté par Kéroul au Comité d'examen de la Loi sur les transports au Canada (LTC), 17 novembre 2000.
- Commission canadienne du tourisme. «Projet de loi sur l'accessibilité: l'Ontario va de l'avant», *Magazine Tourisme* [[www.canadatourism.com](http://www.canadatourism.com)], novembre 2004.
- Ministère des Affaires civiques et de l'Immigration de l'Ontario. «Engagement de l'Ontario envers les personnes handicapées», *Accessibilité Ontario* [[www.gov.on.ca](http://www.gov.on.ca)], 2 décembre 2004.

## Commentaires du professeur Liping Cai sur le texte «Parcs d'attractions: que nous réserve 2005?»

**[9 mai 2005] Expert associé au Réseau de veille en tourisme, M. Liping Cai est professeur et directeur au Purdue Tourism & Hospitality Research Center de l'Université Purdue, Indiana. Voici ses commentaires au sujet de l'analyse intitulée «Parcs d'attractions: que nous réserve 2005?».**

Nombreux sont les parcs d'attractions qui offrent aux visiteurs des activités ou des thématiques aquatiques, que ce soit dans un milieu créé de toutes pièces ou qu'il s'agisse d'aménagements autour d'un plan d'eau naturel. Bien sûr, les parcs d'attractions ne disposent pas tous d'activités ou de thématiques aquatiques, et ces dernières ne sont pas uniquement associées à des parcs d'attractions.

Les parcs aquatiques intérieurs, situés dans un complexe hôtelier ou à proximité, sont-ils des parcs d'attractions? L'auteure, Françoise Mommens, (lire: «[Parcs d'attractions: que nous réserve 2005?](#)»), qui constate la popularité croissante des parcs aquatiques intérieurs et la définit comme une tendance, semble le croire. Sans engager le débat sur la définition du parc d'attractions par opposition au parc intérieur, il conviendrait peut-être de réfléchir au rôle des thématiques et activités aquatiques dans le développement d'une destination touristique, qu'il s'agisse d'une plage (près d'un lac), d'un parc d'attractions (thématique) ou d'un hôtel.

Depuis les tout premiers débuts du voyage d'agrément, l'eau constitue un élément attractif d'une destination. Elle se présente - pour le plaisir des sens et la satisfaction des visiteurs - majoritairement de deux façons, soit en environnement naturel, tels un lac ou une rivière, soit en milieu artificiel bâti, comme par exemple, une fontaine ou une chute alimentée à l'électricité dans un parc urbain. Les deux formes ne s'excluent pas mutuellement. Ainsi, un centre de villégiature situé en bordure d'un lac comprend les deux. Les parcs aquatiques intérieurs et ceux jumelés à un hôtel tiennent plus du milieu artificiel que de l'environnement naturel. Il faudrait se demander d'où vient leur popularité. Est-ce un simple effet de la concurrence et de la chaude lutte que mène chacun pour différencier son produit ou s'agit-il d'une véritable tendance dans une industrie désireuse de répondre à la demande du marché? Ce n'est pourtant pas la première fois que les hôteliers misent sur un élément «aquatique» pour faire valoir leur établissement: bains tourbillons, baignoires de massage (*jacuzzis*), fontaines, rigoles intérieures, et piscines - même dans les hôtels bas de gamme - en témoignent.

L'eau est source de vie. Qu'il s'agisse d'un océan, d'un lac ou d'une rivière, son pouvoir d'attraction sur les visiteurs et les vacanciers découle d'un besoin fondamental. En agissant un peu à la manière du «flux sanguin», la circulation de l'eau unit l'humain à la nature. La popularité des parcs aquatiques intérieurs signifie-t-elle que dans son élément naturel l'eau exerce moins d'attrait? Les gens cherchent-ils un environnement plus sûr et mieux contrôlé pour s'en rapprocher?

L'auteure mentionne à juste titre le «facteur Chine» dans son texte. Les Chinois accordent une grande importance à l'eau dans leurs voyages d'agrément. En fait, un très vieil adage chinois associe les voyages «aux jeux dans l'eau et aux promenades en montagne». Si le visiteur chinois accorde autant d'importance à l'eau, il faudra miser sérieusement sur l'élément aquatique dans l'aménagement des destinations et des projets récréotouristiques qui lui sont destinés. C'est un mythe, par contre, de croire qu'il faudra adapter les frais et les tarifs au niveau de vie des Chinois. Les statistiques abondent pour démontrer que les Chinois, lorsqu'ils voyagent hors de la Chine continentale, dépensent souvent plus que les touristes de pays plus développés.

**Liping Cai**  
**Directeur et professeur**  
**Purdue Tourism & Hospitality Research Center**  
**Université Purdue**