

ÉDITION DU 20 SEPTEMBRE 2006

- **Portrait des habitudes médias des Québécois: les jeunes privilégient les nouveaux médias**
- **Une concurrence qui mine la performance du Québec et du Canada**
- **Développement régional: les difficultés du tourisme en milieux nordiques - leçons de la Laponie finlandaise**
- **«Gap Year Travel», peut-on mieux exploiter ce créneau?**
- **La face cachée des produits de luxe**
- **CAPSULE - Des budgets publicitaires dépensés à l'aveuglette**

Partenaires principaux



Portrait des habitudes médias des Québécois: les jeunes privilégient les nouveaux médias [28 août 2006] Les jeunes délaissent les médias traditionnels au profit des nouvelles technologies. Les Québécois âgés de 18 à 35 ans ont des habitudes d'écoute et de lectorat tout à fait différentes de celles de leurs aînés.

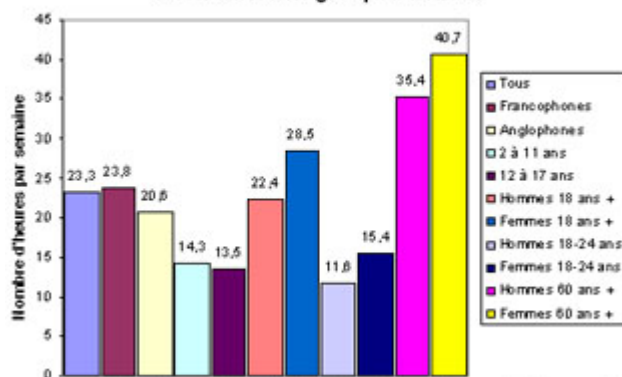
Télévision: une écoute en baisse et en morcellement!

En 2004, on dénombrait au Québec sept réseaux principaux (Radio-Canada, TVA, TQS, Télé-Québec, CBC, CTV et Global) qui diffusaient leur contenu sur une trentaine de canaux partout en province. À ce nombre, s'ajoutent les chaînes spécialisées et payantes (+ de 20) qui sont en continuelle croissance.

Compte tenu que les Québécois francophones sont les Canadiens qui regardent le plus la télévision et que l'offre télévisuelle s'enrichit, on pourrait croire que l'écoute augmente. Pourtant, il n'en est rien. En fait, l'écoute télévisuelle est en baisse depuis quelques années. En 2004, les Québécois ont consacré en moyenne 23,3 heures par semaine au petit écran par rapport à 26 heures en 1996.

Cette réalité varie toutefois énormément selon l'âge, car les 18-24 ans démontrent une habitude d'écoute largement inférieure à la moyenne.

Graphique 1: Écoute de la télévision au Québec selon différents groupes en 2004



Source: Statistique Canada, *Le Quotidien*, édition du 31 mars 2006

Par ailleurs, le choix accru de canaux entraîne un morcellement croissant de l'écoute. La part des canaux spécialisés et des services payants de langue française auprès des téléspectateurs francophones est passée de 6,3% en 1992 à 19% en 2004, complexifiant ainsi le défi des annonceurs désireux de rejoindre le bon auditoire.

Radio: perte sensible du jeune public!

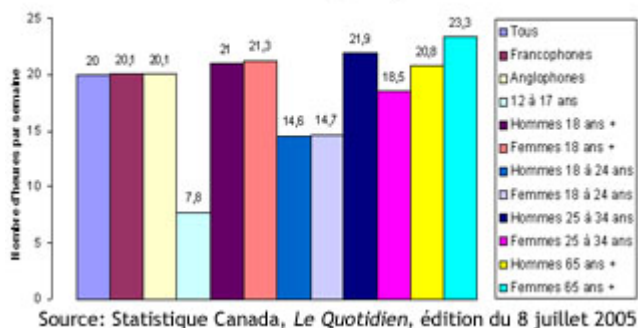
En 2004, le Québec était desservi par plus d'une centaine de stations de radio privées à but lucratif, une radio publique (Radio-Canada), 34 stations communautaires et cinq radios étudiantes.

Toujours en 2004, les Québécois consacraient une moyenne 20 heures par semaine à l'écoute d'émissions de radio. Il s'agit d'une légère baisse par rapport à une moyenne de 21 heures par semaine au cours des dernières années.

Les stations qui proposent principalement de la musique attirent la majorité de l'auditoire et recueillent plus de 70% des heures d'écoute. Celles à prépondérance verbale (informations, magazines, tribunes téléphoniques et descriptions d'événements sportifs) obtiennent 12,1% des heures d'écoute, alors que la Société Radio-Canada est créditée de 11,3%.

Tout comme pour la télévision, les jeunes semblent responsables de la baisse d'écoute et le temps qu'ils y consacrent est en diminution constante. Au cours des cinq dernières années, l'écoute des hommes de 18-24 ans a connu une baisse de 2,5 heures pendant que celle des femmes de 18-24 ans a chuté de 0,7 heure. La décroissance est encore plus marquée chez les 12-17 avec un recul de 2,9 heures au cours de la même période.

Graphique 2: Écoute de la radio au Québec
selon les différents groupes en 2004

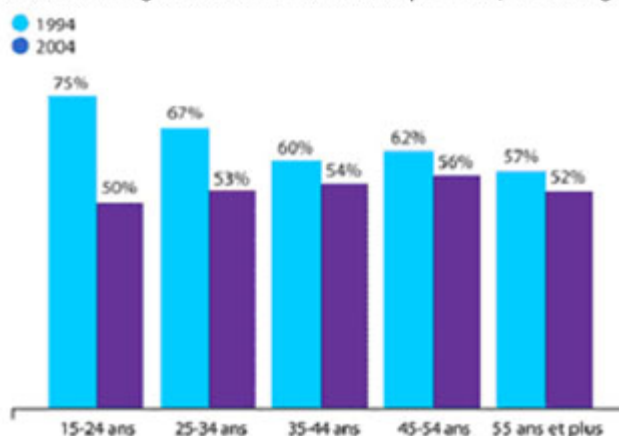


Magazines: un creux historique!

En 2004, selon les plus récentes données du ministère de la Culture et des Communications (MCCQ), le lectorat des magazines québécois a touché un creux historique au Québec. Seulement 53% des Québécois mentionnaient en lire au moins un par mois comparativement à une proportion de 63% en 1994, l'année où les magazines figuraient au sommet de leur popularité.

Cette importante baisse est notamment attribuable au désintéressement des jeunes lecteurs. En 1994, les 15-24 ans étaient les plus grands adeptes et 75% d'entre eux lisaient régulièrement un magazine. En 2004, cette proportion a fondu pour atteindre 50%, le plus faible taux de lecture parmi l'ensemble des groupes d'âge.

Graphique 3: Évolution de la part (%) des Québécois lisant des magazines au moins une fois par mois, selon l'âge



Source: Enquêtes quinquennales (1979 à 2004) du ministère de la Culture et des Communications du Québec sur les pratiques culturelles des Québécois.

Pourtant, au cours de cette période (1994-2004), près d'une centaine de nouveaux titres se sont ajoutés à l'offre québécoise, portant à plus de 550 le nombre de magazines publiés au Québec. Au total, il se publie chaque année près de 200 millions d'exemplaires, soit une croissance de 18% sur 10 ans.

En 2004, 34,5% du tirage total, était attribuable aux magazines généraux, 29,2% aux magazines spécialisés destinés au grand public, 25,1% aux magazines religieux et savants et 9% aux magazines d'affaires ou professionnels.

Journaux: la presse quotidienne

Quatorze quotidiens étaient publiés au Québec en 2004. De ce nombre, douze étaient payants (10 francophones et 2 anglophones) alors que deux quotidiens gratuits étaient aussi disponibles sur le marché montréalais.

Dans l'ensemble, le tirage des quotidiens québécois payants a peu varié au cours des cinq dernières années. Toutefois, compte tenu de la croissance de la population, les quotidiens connaissent un léger recul de popularité, puisqu'en 2004 il se vendait chaque jour 165 exemplaires par 1000 personnes de 20 ans et plus, contre 172 exemplaires en 2000.

Bien que le lectorat stagne ou baisse dans les autres régions du Québec, dans le marché montréalais il a connu une hausse de 18% de 2001 à 2004. Ce contraste est attribuable à l'arrivée, en 2001, des quotidiens gratuits (Métro et 24 heures) qui attirent quelque 300 000 lecteurs montréalais, dont plus de la moitié ne lisent jamais les pages d'un quotidien payant.

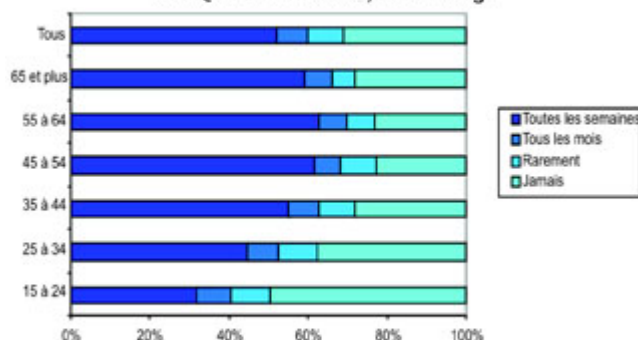
L'apparition de ces nouveaux quotidiens gratuits semble avoir une incidence sur les habitudes de lecture des 14-34 ans. En effet, selon un récent sondage de l'Association canadienne des journaux, 41% des jeunes répondants affirment lire les journaux plus souvent qu'il y a deux ans, alors que 23% disent le contraire. D'ailleurs, 91% des jeunes répondants se disent en désaccord avec l'affirmation que «les journaux, c'est pour les vieux!».

Journaux: la presse hebdomadaire

Majoritairement gratuits (88% des titres et 96,5% du tirage), les journaux hebdomadaires du Québec ont vu leur tirage augmenter de près du tiers depuis 1987. Selon une étude menée par le regroupement Hebdos du Québec, plus de 90% de la population québécoise habiterait une région desservie par un hebdomadaire.

Toutefois, selon les données du MCCQ, près de la moitié de la population âgée de 15 ans et plus ne lit jamais ou rarement (une parution sur quatre) les hebdomadaires. En fait, la lecture de ces publications croît avec l'âge et semble plus populaire auprès des femmes (56,9% les consultent chaque semaine) qu'auprès des hommes (47,5%).

Graphique 4: Fréquence de lecture des hebdomadaires régionaux au Québec en 2004, selon l'âge



Source: Ministère de la Culture et des Communications:
Les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois, 2004.

De plus, la région de résidence a également une forte incidence sur les habitudes de lecture. À Montréal et à Québec, la proportion des lecteurs est de seulement 42% alors que le taux de lecture atteint 73% sur la Côte-Nord. Plusieurs régions telles que la Mauricie, Chaudière-Appalaches, Abitibi-Témiscamingue et la Gaspésie enregistrent un taux de lecture de 60%.

Internet: le média qui explose!

En 2005, près de deux Québécois sur trois habitaient dans un ménage «branché», dont plus des trois quarts avaient accès à la haute vitesse.

Selon les données du CEFRIO, cette accessibilité accrue a fait bondir le taux d'utilisation du Web. De janvier 2000 à l'automne 2005, l'utilisation régulière d'Internet au Québec (soit une utilisation au cours des sept derniers jours) est passée de 39,7% à 63,5%. Cette moyenne cache toutefois des disparités régionales entre les régions très branchées (Outaouais = 69% des ménages) et celles qui le sont moins (Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine = 44%).

Les jeunes (18-34 ans) sont sans grande surprise les plus fervents utilisateurs d'Internet. En plus d'avoir la plus forte propension à surfer sur le Web, les segments des 18-24 ans et des 25-34 ans affichent les plus hauts taux de croissances d'utilisation de 2004 à 2005.

Le tourisme profite de cet engouement croissant car plus de 35% des Québécois indiquent qu'ils utilisent Internet pour planifier leurs vacances tandis que cette proportion n'atteignait pas 15% en 2000.

Et le potentiel semble encore énorme puisque les Québécois consacrent en moyenne cinq heures par semaine à l'usage d'Internet par rapport à la moyenne américaine qui est déjà de 13,3 heures par semaine.

Les jeunes: clients d'aujourd'hui et de demain

L'industrie touristique doit garder un oeil attentif à l'évolution des habitudes médias des jeunes Québécois et amorcer dès maintenant une réflexion sur les ajustements à apporter à leurs efforts de communications et à leurs stratégies publicitaires. Les 18-35 ans constituent déjà une clientèle intéressante pour de nombreuses entreprises touristiques et ils formeront la prochaine génération de clientèles adultes. N'attendez pas qu'il soit trop tard pour apprendre à les rejoindre efficacement!

[François-G. Chevrier](#)

Sources:

- Cauchon, Paul. «Les journaux, c'est pour les vieux! Pas sûr?», LeDevoir.com, 5 juin 2006.
- Cauchon, Paul. «Médias: L'internaute sous toutes les coutures», LeDevoir.com, 13 février 2006.
- Cefrio - Léger Marketing. «NETendances 2005, Utilisation d'Internet au Québec», www.cefr.io.qc.ca, février 2006.
- «Médias et multimedia - Panorama du secteur», Ministère de la Culture et des Communication du Québec, site Internet www.mcc.gouv.qc.ca.
- Centre d'études sur les médias. Université Laval, www.cem.ulaval.ca, février 2006.
- Centre d'études sur les médias. «Temps dur pour les magazines», Infopresse, 29 mai 2006.

Une concurrence qui mine la performance du Québec et du Canada

[17 août 2006] Règle générale, les statistiques touristiques sont abordées sous l'angle des arrivées. Ainsi, on mesure la performance d'une destination d'après le nombre de visiteurs qu'elle reçoit. Lorsqu'on compare le taux de croissance des départs internationaux de certains marchés avec les arrivées touristiques de ces mêmes marchés vers le Québec et le Canada, on obtient un tout autre regard. Le Canada est en perte de vitesse et la vivacité de la concurrence se fait durement sentir.

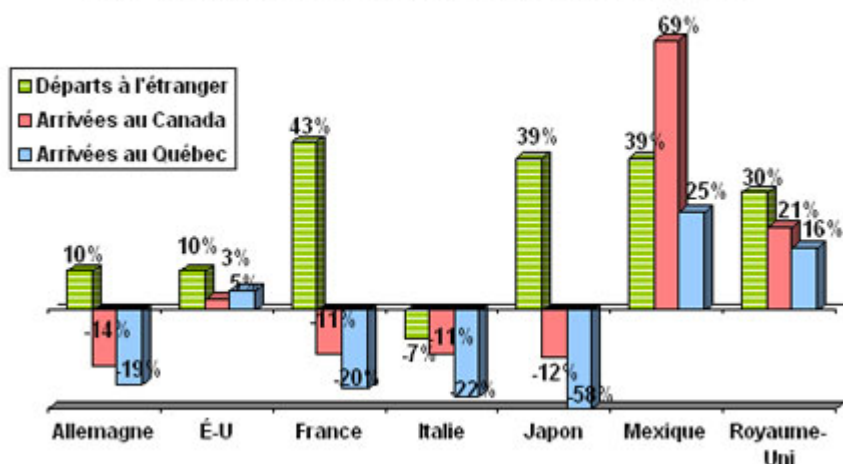
Une concurrence qui mine la performance

Globalement, l'industrie touristique internationale se porte bien, mais la concurrence est plus vive que jamais. En ce sens, certaines destinations tirent davantage leur épingle du jeu alors que d'autres, qui ne faisaient pas partie du paysage touristique il y a quelques années, font leur apparition dans le radar et grignotent lentement mais sûrement des parts de marché. (Lire aussi: [Quand on dit que la concurrence s'intensifie](#).)

En 1990, la part touristique mondiale des arrivées internationales du Canada se chiffrait à 3,8%. En 1998, elle est passée à 3,1%, alors qu'en 2004 elle n'atteignait plus que 2,5%. Cela illustre bien les effets de la concurrence et du désir des touristes de découvrir de nouveaux horizons. (Lire aussi: [Les stars au firmament des destinations](#).)

Afin de mieux évaluer les conséquences de la concurrence sur les performances relatives du Québec et du Canada, nous avons comparé le taux de croissance des départs vers l'étranger des principaux marchés émetteurs de 1998 à 2005 avec le taux de croissance du nombre d'arrivées au Canada et au Québec pour ces mêmes marchés et la même période (graphique 1). Les résultats s'avèrent fort révélateurs.

Graphique 1
Taux de croissance des départs internationaux de certains marchés vs taux de croissance des arrivées au Canada et au Québec (1998-2005)



Source: Réseau de veille en tourisme

Regardons maintenant en détail la façon dont les parts de marché de ces sept principaux pays émetteurs se sont érodées de 1998 à 2005.

Allemagne

L'Allemagne demeure le marché émetteur le plus important de la planète, mais il est en perte de vitesse. Les dépenses touristiques internationales des Allemands ont atteint 71 milliards USD en 2004. Depuis 1998, le nombre de départs vers l'étranger ne s'est apprécié que de 10%. Pendant ce temps, les arrivées touristiques des Allemands au Canada et au Québec reculaient respectivement de 14% et de 19%. Précisons que seulement 6% des voyages des Allemands ont été effectués à l'extérieur de l'Europe en 2005.

On observe actuellement beaucoup d'optimisme en ce qui a trait à l'économie allemande. Un récent sondage révèle que 60 millions de voyages de plus de cinq jours ont été planifiés pour 2006. La nature demeure un élément attractif majeur pour ce marché. Les Allemands accordent beaucoup d'importance à la sécurité et rejettent les destinations récemment victimes de catastrophes. L'Australie est considérée comme un concurrent important par la Commission canadienne du tourisme.

États-Unis

Dans un récent article du Réseau de veille, nous soulignons le fait que les Américains ont massivement recommencé à voyager à l'étranger alors que, parallèlement, le Canada ne cesse d'enregistrer des résultats décevants. (Lire aussi: [Touristes américains: où sont-ils passés?](#))

Tout comme pour le marché allemand, les départs à l'étranger des Américains ont augmenté de 10% depuis 1998. Les gains réalisés par le Canada et le Québec en 1998, 1999 et 2000 ont été sérieusement amputés dans les années qui ont suivi les événements du 11 septembre 2001. Le taux de croissance de la clientèle américaine au Québec se solde par une augmentation de 5% de 1998 à 2005, comparativement à 3% pour l'ensemble du pays.

France

L'importance des visiteurs français ne fait aucun doute puisque ce marché domine le tourisme d'outre-mer vers le Québec. En 2004, les Français comptaient pour plus de 28% des touristes d'outre-mer voyageant au Québec pour des motifs d'agrément et pour 31% de ceux qui venaient visiter des parents ou des amis. Bien que 79% des Français qui visitent le Canada viennent au Québec, les dernières années se sont avérées difficiles. Les Français affichent la plus forte progression (+43%) des départs internationaux parmi les clientèles étudiées, mais le Québec enregistre pourtant une importante baisse de 20% depuis 1998.

Selon Barbara di Stefano, directrice générale de Destination Québec à Paris, le fractionnement des séjours constitue une tendance lourde du marché français, en raison de l'offre des compagnies aériennes à rabais et des ventes de dernière minute qui rendent abordables de nombreuses destinations. Le facteur prix demeure primordial dans leur choix de vacances, ce qui favorise notamment les destinations de l'Afrique du Nord.

Italie

Depuis 2001, l'Italie éprouve des difficultés économiques et perd du terrain, tant au chapitre des arrivées que des départs internationaux. Ce marché a glissé de la 8^e à la 11^e position en termes d'importance pour le Québec depuis 1998. Cette léthargie s'est traduite par une chute de 22% du nombre d'arrivées, comparativement à une baisse de 7% du nombre de départs internationaux. On ne s'attend pas à ce que la situation s'améliore puisque l'année 2005 s'est avérée très difficile sur le plan économique, pesant lourdement sur le portefeuille des familles italiennes.

Japon

Le Japon demeure un marché touristique émetteur d'importance, en dépit du marasme économique dans lequel il est plongé depuis une dizaine d'années. En fait, même si les visites des Japonais sont en chute libre au Canada depuis 1996 (lire aussi: [Quel avenir pour le marché japonais?](#)), globalement, ce marché a repris de la vigueur et affiche un solde positif impressionnant de 39% de ses départs vers l'étranger de 1998 à 2005.

Quand on regarde les données concernant le Québec, il faut savoir que la moitié des Japonais y entrent par le biais d'une autre province canadienne. L'absence de vols directs vers le Japon n'avantage pas le Québec. Aussi, ce dernier a-t-il enregistré une diminution de 58% du nombre de visites de cette clientèle de 1998 à 2005. L'ensemble du Canada a toutefois moins souffert avec une baisse d'environ 12%.

Mexique

Nouvel Eldorado du tourisme, plusieurs destinations misent beaucoup sur l'émergence du tourisme mexicain. Désormais, environ deux millions de Mexicains voyagent en avion chaque année vers des destinations étrangères. Depuis 1998, le taux de départ s'est accru de 39%. La performance du Québec se situe légèrement sous la moyenne avec une croissance des arrivées de 25%. Le Canada, pour sa part, tire bien son épingle du jeu alors que les visites ont explosé de 69%. Selon une analyse de marché réalisée par la Commission canadienne du tourisme, le Mexique se classe au cinquième rang en termes de potentiel touristique pour le Canada.

Royaume-Uni

Finalement, le Royaume-Uni s'avère l'un des marchés qui est resté le plus fidèle au Canada et le nombre de visites est demeuré relativement stable au cours des dernières années. Depuis 1998, le nombre de départs des Britanniques est en hausse de 30%, alors que le Canada et le Québec enregistraient des augmentations respectives de 21% et de 16%. Le ski alpin constitue l'un des facteurs de succès. Cette activité jouit d'une excellente popularité depuis au moins 10 à 15 ans et attire un nombre considérable de Britanniques avides de bonnes conditions d'enneigement.

Une réflexion collective

Évidemment, après avoir analysé tous ces constats, il est guère évident de trouver des solutions pour mieux performer. Il faut toutefois savoir que plusieurs destinations voient dans le tourisme une industrie d'une importance majeure pour leur économie et n'hésitent pas à consentir les efforts nécessaires pour conserver ou

L'industrie touristique souffre actuellement d'un déficit d'affection et de reconnaissance auprès des médias et du public québécois. Pendant ce temps, une destination comme l'Australie prend les grands moyens pour briller parmi les meilleurs et multiplie les partenariats afin de déployer des actions promotionnelles majeures grâce à un budget annuel de 140 millions CAD. La bonne nouvelle c'est qu'il n'est jamais trop tard pour agir.

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- Commission canadienne du tourisme. «Rapports trimestriels du marché», 2006.
- European Travel Commission. «European Tourism Insights 2005», avril 2006.
- IPK International. «German Travel Trends», 2006.
- Maison de la France. «Courrier d'Italie», avril 2006.
- Ministère du Tourisme du Québec. «Stratégie de marketing touristique 2000-2005 - Marchés des autres pays que les États-Unis», 2000.
- Ministère du Tourisme du Québec. «Profils de marché», Direction générale du marketing, 2006.
- Organisation mondiale du tourisme. «Compendium of Tourism Statistics», 2001.
- Organisation mondiale du tourisme. «Annuaire des statistiques du tourisme», 2002.
- Secretaria de Turismo. «Data Tur Certeza Estratégica», 2006.
- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages internationaux», 2006.
- Tourism Australia. «Action Plan for Japanese Tourism», janvier 2006.
- Transport Travel and Tourism of UK. «Travel and Tourism 2003 to 2006», 1^{er} trimestre 2006.

Développement régional: les difficultés du tourisme en milieux nordiques - leçons de la Laponie finlandaise

[30 août 2006] Alain A. Grenier, expert au Réseau de veille en tourisme, présente une réflexion sur le développement du tourisme en milieux nordiques. M. Grenier, anciennement maître de conférence à l'Université de Laponie à Rovaniemi, en Finlande, est maintenant professeur de tourisme de nature au Département d'études urbaines et touristiques (DEUT) de l'ESG-UQAM.

Le tourisme en milieux nordiques et polaires n'a jamais été aussi populaire. S'il connaît une percée fulgurante aux quatre coins du Nord circumpolaire depuis un peu plus d'une décennie - elle est encore modeste au Nouveau-Québec, tout comme en Sibérie nordique et en Extrême-Orient russe -, son développement connaît tout de même sa part d'obstacles et de défis. Au Québec, alors que certains Innu et pourvoyeurs non autochtones commencent à songer au potentiel touristique du Grand Nord québécois, en complément à la chasse, que pouvons-nous apprendre des expériences «d'outre-Nord»?

La Laponie finlandaise est l'une des destinations nordiques les plus populaires du monde circumpolaire. Dans cette province, la plus grande et la moins peuplée de Finlande (elle ne compte que 3,5% des 5 millions d'habitants du pays), l'économie chancelante repose principalement sur l'exploitation des ressources naturelles (foresterie, agriculture, et hydroélectricité). La Laponie se distingue cependant par son industrie du tourisme qui agit de plus en plus comme une locomotive économique et sociale pour la région.

Là-bas, le tourisme a connu des débuts modestes d'abord avec l'observation des aurores boréales (17^e et 18^e siècles). Mais c'est à la création de parcs nationaux (années 1930), au développement des routes (1920-1940), de l'équipement de plein air (randonnée et ski) ainsi qu'à une hausse des revenus et du temps libre que l'industrie moderne du tourisme doit son existence, en Laponie.

Aujourd'hui, le tourisme en Laponie finlandaise génère des revenus de l'ordre de 400 millions d'euros annuellement, fournissant un emploi direct à pas moins de 3800 travailleurs, ce qui représente approximativement 15% de tous les emplois en Laponie). Plus que toute autre région de la Finlande, la vitalité socioéconomique de la Laponie est intrinsèquement liée à l'industrie du tourisme. Pas surprenant que le Lapland Regional Council souhaite voir la demande annuelle de nuits s'accroître (2% sur le plan domestique et 4% en provenance de l'étranger) dans un avenir proche.

Trop et pas assez

Malgré les apparences, la *success story* finlandaise n'est pas parfaite. Plusieurs difficultés typiques aux régions nordiques ou périphériques freinent ou stoppent carrément le développement de l'industrie du tourisme dans le Grand Nord. Parmi les principales, on note la surpopularité de la Laponie et de sa capitale, Rovaniemi, résidence européenne du Père Noël (lire aussi: [La neige et le froid polaire sont-ils bons vendeurs?](#)), pendant la période des Fêtes (de la fin novembre à la mi-janvier). Forte de la promotion de Rovaniemi comme destination hivernale, la Laponie finlandaise est aujourd'hui victime de son propre succès. Pour plusieurs opérateurs, décembre constitue pas moins de la moitié du chiffre d'affaires annuel. Pas surprenant que cette pointe saisonnière engendre des conséquences sur l'ensemble de l'industrie le reste de l'année. Cette demande disproportionnée engendre des surcoûts énormes pour trouver et former du personnel et pour maintenir du matériel qui n'est utilisé que trois semaines et que l'on doit éparpiller sur différents sites.

Défis et solutions de rechange

Aplanir les écarts de la demande entre la haute saison (période des Fêtes) et le reste de l'année constitue le défi principal de l'industrie du tourisme régional en Laponie. À cela s'ajoutent d'autres défis typiques du tourisme en régions nordiques et polaires, à savoir:

- la saturation rapide de certains sites en haute saison;
- les limites de capacité du transport aérien;
- le maintien d'infrastructures utilisées inégalement sur l'année;
- le haut taux de roulement du personnel et la formation constamment à refaire;
- la difficulté à développer un produit qui soit différent (les produits offerts dans les régions nordiques ou polaires sont généralement homogènes);
- la difficulté à vendre les bienfaits de l'hiver ou de l'été, selon les cas; ainsi que
- les changements climatiques, qui affectent surtout le tourisme d'hiver (lire aussi: [L'influence des changements climatiques sur l'industrie touristique](#)).

Pour contrer certaines de ces difficultés, la Laponie tente depuis quelques années de développer d'autres types de produits, dont le tourisme estival. Or l'été, c'est bien connu, les touristes recherchent ensoleillement et chaleur. Malgré son soleil de minuit, l'industrie du tourisme de Laponie a bien du mal à concurrencer les destinations méditerranéennes qui ont l'avantage d'être géographiquement plus proches des touristes européens (coûts de transport inférieurs) en plus d'être baignées davantage par la chaleur que ne l'est normalement le Nord de la Fennoscandie¹.

Néanmoins, la Laponie ne démord pas. Au cours des deux dernières années, elle aura investi - grâce en grande partie à l'Union européenne - près de deux millions d'euros (approximativement 2,8 millions CAD) dans un projet de «tourisme du silence» qui vise à profiter des infrastructures et des services délaissés en basses saisons pour stimuler un tourisme de repos et de tranquillité en milieu naturel. Selon Jani Siivola, qui mène le projet d'étude, il n'y a pas meilleur endroit que le Nord pour trouver ce silence et être entouré de gens qui savent aborder cet espace.

Tandis qu'une campagne de promotion doit être lancée cet automne en Europe, la demande se manifeste déjà. À ce jour, ce sont les femmes de carrière en milieu urbain qui répondent le plus à l'appel. En effet, les femmes sont habituées à prendre soin d'elles tandis que les hommes en ont encore à apprendre en cette matière. M Siivola estime que la clientèle masculine aura davantage besoin d'activités, comme la randonnée en forêt ou en canot. Les premiers «touristes du silence» sont attendus en 2007.

Quant au décongestionnement des sites les plus populaires, les opérateurs se sont entendus pour construire des réseaux de services touristiques à partir des centres d'attractions les plus importants (la capitale et les centres de ski). Ces centres d'activités et d'hébergement agiront non seulement à titre de porte d'entrée, mais aussi à titre de lien entre les différentes parties du réseau. Ainsi, une fois sur place, le visiteur peut facilement être réorienté vers une section du réseau qui n'est pas engorgée.

Les opérateurs s'accordent aussi pour dire que si la concurrence est indispensable là comme ailleurs, les acteurs de l'industrie du tourisme en milieux nordiques et polaires doivent cependant collaborer étroitement puisque c'est le développement de l'ensemble de la destination qui est en jeu.

¹Fennoscandie est le terme employé pour inclure la Finlande au nombre des pays scandinaves.

Alain Grenier

Sources :

- Pretes, Michael. «Santa Claus Tourism in Lapland», Articles on Experience, N° 2, Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI), University of Lapland Press, Rovaniemi, Finlande, pages 22-31.
- Regional Council of Lapland. «[Lapland Tourism Strategy 2003-2006](#)», Rovaniemi, Finlande.
- Regional Council of Lapland. «Lapland in Figures», Rovaniemi, Finlande.

«Gap Year Travel», peut-on mieux exploiter ce créneau?

[10 août 2006] Le segment de marché relié au «gap year travel» demeure relativement nouveau et quelque peu méconnu. L'idée d'interrompre ses occupations régulières pour découvrir de nouveaux horizons ne date pourtant pas d'hier. Bien que les dépenses quotidiennes de ces voyageurs se révèlent relativement faibles, ils apportent une contribution substantielle à l'économie locale en raison de la durée de leur séjour. Cette pratique s'avère particulièrement populaire auprès du marché britannique. Plusieurs organisations opérant essentiellement à l'aide d'Internet se sont taillé une place en offrant des services qui vont de simples conseils de voyages à des agences de voyages spécialisées organisant le séjour.

Définition

Trouver une formulation francophone pour le *gap year travel* n'est pas chose simple; nous conserverons ainsi l'expression anglophone d'origine afin de faciliter la compréhension. La notion de *gap travel* correspond à un voyage effectué par une personne qui a décidé d'interrompre ou de retarder, durant un certain laps de temps, ses études ou son emploi afin d'assouvir son désir de voyager.

Les origines du *gap travel* remontent à la fin des années 1940 alors que, dans la période de l'après-guerre, on voyait d'un bon oeil que les jeunes partent explorer la planète dans l'objectif de s'ouvrir aux différentes cultures et d'améliorer les chances de paix mondiale. Ce n'est toutefois qu'à la fin des années 1990 que l'idée de voyager à l'aube de l'entrée à l'université s'est répandue.

Trois segments distincts

Plus récemment, le concept du *gap travel* s'est étendu à d'autres groupes d'âge, à commencer par les individus au coeur de leur vie professionnelle. On observe en effet de nombreuses réorientations de carrière qui fournissent l'occasion à ces gens de prendre une pause entre deux emplois. De plus, il existe aujourd'hui une meilleure acceptation de la part des milieux éducatif et professionnel, ce qui contribue à créer un contexte favorable à ce type de voyages.

On observe également un nombre croissant de personnes plus âgées qui profitent d'une bonne santé, tant financière que corporelle, pour partir à la découverte de nouvelles contrées. Plusieurs des voyageurs de cette catégorie sont des *backpackers* de la première heure et constituent une cohorte de voyageurs expérimentés.

Les trois catégories de *gap travellers* se résument comme suit:

- Les jeunes à la porte de l'université qui voyagent une fois la période du secondaire ou du collégial complétée.
- Les travailleurs qui décident de prendre une pause dans leur carrière professionnelle pour voyager.
- Les retraités qui, souvent, ont terminé leur carrière principale avant l'âge obligatoire de la retraite et souhaitent voyager avant d'amorcer leurs activités post-retraite (petit boulot à temps partiel, bénévolat, etc.).

Taille et provenance du marché

Le marché du *gap year travel* est composé à plus de 90% de voyageurs indépendants qui organisent eux-mêmes leur périple. La firme de recherche britannique Mintel estime à plus de 10 milliards CAD les dépenses annuelles mondiales effectuées par les *gap travellers*. Ces derniers réalisent de 1 à 1,5 million de voyages annuellement. Le Royaume-Uni représente, et de loin, le marché le plus important, générant à lui seul des dépenses d'environ 5 milliards CAD.

En dépit du fait que les dépenses quotidiennes de ces voyageurs demeurent relativement faibles, la durée de leur séjour fait en sorte que la contribution économique de chaque voyageur s'avère très élevée. En moyenne, les *gap travellers* dépensent 10 000 CAD par voyage. Ce sont les voyageurs en pause de carrière professionnelle qui y allouent les plus importants budgets, environ 16 000 CAD par voyage. Les *gap travellers* en provenance du Royaume-Uni représentent seulement 1% des départs internationaux du marché britannique, mais environ 10% des dépenses.

Le marché des jeunes est dominé par la clientèle anglo-saxonne provenant principalement du Royaume-Uni, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de l'Afrique du Sud. On estime à 230 000 le nombre d'étudiants britanniques âgés de 18 à 24 ans qui effectuent ce type de voyage. Les pays scandinaves, le Canada et l'Irlande constituent aussi des bassins de clientèle à considérer. On trouve aux États-Unis un segment de jeunes qui étudient au Royaume-Uni et qui effectuent quelques voyages à l'intérieur du Vieux Continent entre les sessions. Mais, contrairement à d'autres nationalités comme les Britanniques, le marché américain est moins porté à entreprendre des voyages autour du monde.

Quant aux *gap travellers* britanniques de mi-carrière, on en recense 90 000 comparativement à 200 000 en situation d'après-carrière.

Choix des destinations

L'Australie et la Nouvelle-Zélande constituent les deux pays par excellence pour ce type de projet, particulièrement auprès des Européens. Plusieurs critères influencent la popularité d'une destination auprès des «gap travellers», notamment la sécurité, les exigences de visas, le coût de la vie, les possibilités d'emploi. L'Australie exploite d'ailleurs son statut particulier de destination éloignée de rêve et renforce son avantage concurrentiel auprès de ce marché avec des campagnes promotionnelles soutenues (voir photo). En 2005, le gouvernement australien a alloué un budget de six millions CAD pour promouvoir à l'étranger les vertus de son offre de visa de travail-vacances, afin d'attirer les *gap travellers* et il a même étendu la période de séjour permise de un à deux ans.

L'Asie est également prisée par ces voyageurs en raison de la richesse de l'expérience culturelle qu'elle procure et du faible coût de la vie qu'ils y trouvent. Les pays incontournables qu'ils explorent pour le plaisir sont l'Inde, la Thaïlande, la Malaisie, le Viêt Nam et l'Indonésie. Ils se tournent aussi vers le Japon, mais davantage pour y trouver du travail.

L'Amérique du Sud et le Pacifique Sud, avec le Brésil et Fidji en tête de liste, sont aussi de plus en plus populaires. Finalement, l'Afrique attire pour sa part un grand nombre de travailleurs humanitaires avec son concert d'organisations internationales spécialisées.

Et le Québec?

Comme les règles d'accueil des visiteurs internationaux relèvent du palier fédéral, le gouvernement canadien joue un rôle primordial pour attirer ce créneau de voyageurs. Affaires étrangères et Commerce international Canada offrent le Programme vacances-travail. Ce dernier propose aux résidents de 13 pays admissibles (Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Corée du Sud, Finlande, France, Irlande, Japon, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Suède et Royaume-Uni) de voyager au Canada tout en ayant la possibilité d'occuper un emploi pendant une courte période afin de gagner un peu d'argent supplémentaire pour assurer les frais de voyages. La période maximale de séjour en vertu de ce visa est de 12 mois. Malheureusement, les États-Unis ne font pas partie de cette entente.



Du côté des initiatives régionales, Tremblant constitue un bel exemple de réussite dans ce segment de marché. L'organisation Ski le Gap a été créée en 1994. Elle cible spécifiquement les skieurs britanniques qui recherchent une formation intensive de ski alpin ou de planche à neige (voir photo). On leur propose de vivre une expérience incomparable à l'occasion de leur *gap year* et d'acquérir plusieurs niveaux de certification. De plus, cela permet à la destination de ski de compter sur un bassin additionnel d'instructeurs qualifiés, enjeu important pour le secteur.

Il existe une multitude de déclinaisons à exploiter pour attirer cette catégorie de clientèle dont le comportement de voyage n'a certes rien d'habituel. De nouvelles facettes méritent peut-être d'être exploitées afin de favoriser d'autres rapprochements naturels à l'instar des jeunes skieurs britanniques à la recherche d'expériences de ski. Par exemple, la France ne pourrait-elle pas s'avérer un marché prometteur pour le Québec pour certains créneaux spécifiques? Les grands espaces demeurent toujours un élément de rêve qui peut facilement être jumelé à un contexte de vacances-travail, dans le tourisme de plein air et d'aventure notamment.

Cousins français, une année sabbatique au Québec ça vous dirait?

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- e-tid. «Brazil «Develops as Gap Year Destination», 11 juillet 2006.
- Hide, Will et Tom Chesshyre. «The Trip of a Lifetime Starts Here», The Times [travel.timesonline.co.uk], 17 juin 2006.
- Hotel News Resource. «Gap Travel - Emerging Niche Market with 1 Million to 1.5 Million Trips Per Year», 21 février 2006.
- Mintel International Group. «Gap Year Travel International», Travel & Tourism Analyst, No. 12, juillet 2005.
- Wignall, Alice. «Time Out», The Guardian [travel.guardian.co.uk], 19 août 2004.

Sur le Web:

www.gapaustralia.org.
<http://www.skilegap.com>.
www.gap-year.com.

La face cachée des produits de luxe

[14 août 2006] Le passage du matériel à l'émotionnel modifie le visage du luxe. Tous les produits s'engagent vers cette transition où unicité, excentricité et exclusivité rythment les expériences. Une aventure où aucun faux pas n'est permis et où il ne faut surtout pas s'asseoir sur ses lauriers!

Il ne fait aucun doute aujourd'hui que les segments de clientèle du marché du luxe sont de plus en plus diversifiés et que leur comportement diffère de celui d'avant (lire aussi: [La nouvelle image de la clientèle de luxe](#)).

Dans le domaine du voyage, on parle désormais de luxe traditionnel et de nouveau luxe. Le premier est associé à l'hôtel cinq étoiles, au *resort* huppé et aux prestations onéreuses. Quant au second, bien qu'il soit dispendieux, il se situe aux antipodes de la consommation matérielle et de la possession d'objets coûteux. Il tient davantage à la façon de consommer le luxe et met l'accent sur l'émotion, sur l'expérience à vivre.



Le luxe c'est...

- la grande suite à l'hôtel, la chambre avec une vue superbe, le penthouse, la limousine...
- le prestige de la marque, l'endroit où le personnel connaît votre nom

Mais c'est aussi...

- le temps, l'espace, le silence, l'isolement
- l'émotion ressentie
- l'évasion des contraintes quotidiennes et de la complexité du monde environnant où tout est simple et facile
- l'originalité, l'insolite

Et c'est surtout...

- l'exclusivité!



Source : Banyan Tree Maldives Vabbinfaaru

Une courtepoinTE d'expériences, de l'excentricité à l'unicité

Un client loue un château d'une cinquantaine de chambres dans les Highlands en Écosse pour une réunion de famille ou nolisé un bateau avec équipage pour une lune de miel en Méditerranée. Il pratique un sport extrême, un majordome est à son service à son retour et il peut savourer un moment de détente dans son spa privé. Intéressé à développer ses talents, il apprend la photographie, la voile, la fouille archéologique ou la cuisine avec des gens de renom.

La recherche de la nouveauté et de l'exclusivité repousse les frontières. Les produits sortent des normes établies (lire aussi: [Et si l'hôtellerie de luxe diversifiait son offre par le biais du camping?](#)). La clientèle de luxe veut de plus en plus être au coeur de l'action et en retirer un maximum sur le plan de l'accomplissement personnel.

Le site haut de gamme www.thebluefish.com offre la possibilité de devenir pilote de chasse pour une journée (Top Gun Challenge), de survoler l'Himalaya et de voir le sommet du mont Everest de près, de participer à une course de bateaux haute performance (Poker Run Rocket) entre Miami et Key Largo, de participer à une expérience unique de safari et de golf en Afrique du Sud avec déplacement en jet privé, etc.

À l'opposé, se situe un autre registre de besoins: la quête de relaxation, d'isolement et de bien-être axée sur la santé afin de se faire dorloter et de refaire le plein d'énergie. Cela oblige les entreprises engagées dans ce créneau à élargir et à sophistiquer leur offre de produits - du spa au spiritualisme, des enveloppements de boue à la méditation.

On constate aussi le désir chez la clientèle de luxe de posséder, ne serait-ce qu'en partie, une propriété, un yacht, un condo sur un grand paquebot, etc. Il y a aussi le concept «Small is beautiful» où le caractère privé d'un club, l'ambiance d'un petit hôtel, le désir d'intimité sont recherchés.

Plusieurs destinations considérées encore comme marginales, telles que l'Amérique du Sud (Brésil en tête), les États baltiques, l'Afrique, la Chine, le Moyen-Orient, l'Asie et les pays du Pacifique, attirent une nouvelle clientèle, tandis que les grandes destinations urbaines et de villégiature (Londres, Paris, la Toscane et la Côte d'Azur) conservent leur statut.

Âme et style deviennent la signature de l'hôtellerie

Récemment, des «institutions» prestigieuses de l'hébergement haut de gamme ont donné naissance à des chaînes. En effet, la bannière de luxe Crillon a comme porte-étendard le célèbre hôtel Crillon de Paris, tout comme le Waldorf-Astoria devient le fleuron de la nouvelle Waldorf-Astoria Collection. Une autre nouvelle chaîne, Capella Hotels & Resorts, est lancée sous la direction de Horst Schulze, l'homme qui a fait la renommée de Ritz-Carlton.

Depuis quelques années déjà, des architectes réputés et des icônes de la mode ou du design conçoivent des hôtels et y apportent leur style, leur signature (des hôtels sont signés Armani, Bulgari et Versace, chacun des 11 étages de l'Hôtel Puerta America à Madrid a été conçu par un architecte de renom). Les salles de bains s'agrandissent et deviennent plus somptueuses.

Plusieurs hôtels prennent des couleurs locales alors que la décoration et les matériaux reflètent la culture du pays.

La personnalisation et le «sur mesure» sont maintenant des mots d'ordre. La taille de l'hôtel devient un élément discriminant, car offrir un service personnalisé et de qualité dans un établissement de plus de cent chambres demeure difficile à réaliser.

Les hôtels de luxe qui ont une réputation de longue date dans le segment haut de gamme doivent se dépoussiérer s'ils veulent attirer la génération X (25-40 ans), clientèle qui prend de l'ampleur. En effet, leur célébrité et leur côté austère intimident ces jeunes consommateurs qui recherchent à la fois une image plus moderne et la facilité que leur procurent les équipements technologiques.

Le produit spa en vogue

Neil Jacobs, vice-président senior aux opérations du Four Seasons Hotels en Asie-Pacifique, souligne que le spa s'avère une nécessité au même titre que les restaurants et les salles de réunions. Ce service devient un critère de sélection d'un lieu de séjour. Bien qu'encore au stade de développement, les «spas-destinations» connaissent une croissance accélérée. Les spas empruntent différentes avenues allant de l'éco-spa à la thalasso, en passant par les spas médicaux, urbains ou ceux basés sur l'Âyurveda (pratique traditionnelle indienne). Le caractère privé d'un spa, un village axé sur ce service, des thérapeutes expérimentés, l'authenticité, l'élégance et le raffinement, une grande cuisine (chef réputé) constituent autant d'éléments associés à une expérience de luxe.

Les services aériens décollent dans maintes directions

Les désagrèments des déplacements aériens (aéroport achalandé, mesures de sécurité contraignantes, attente, service en déclin, retard, etc.) rebutent la plupart des passagers. Pour contrer ces ennuis, pour pallier le manque de temps et pour satisfaire le désir de se déplacer de point à point sans avoir à effectuer de transferts, les voyageurs fortunés et aisés sont nombreux à se tourner vers différentes solutions de rechange.

Les services de «taxi aérien» se multiplient (ex. Boston-Newark), offrant des prix compétitifs et réduisant les délais occasionnés par l'utilisation des compagnies traditionnelles (lire aussi: [Les taxis aériens envahiront bientôt le ciel](#)). Un service d'hélicoptère (US Helicopter) effectue la navette entre le centre-ville de Manhattan et l'aéroport Kennedy en seulement 8 minutes pour un coût de 160USD.

La location, le nolisement, le co-achat et l'achat de jets constituent autant d'avenues empruntées par les clients fortunés et aisés. La croissance de la demande facilite les démarches et louer un jet devient aussi facile que de louer une voiture. Notons la dernière venue en termes de service, une carte de membre (exigeant un important dépôt) qui permet de souscrire à un programme de temps de location prépayé et qui réduit le taux horaire de la location.

Le nouveau A380 redéfinit la notion de service de luxe. Selon la configuration de l'appareil, il pourra offrir bar, poste de travail pour les voyageurs d'affaires, casino, gymnase, salon, espace privé pour dormir ou espace ouvert permettant aux passagers de se délier les jambes. Et le summum du luxe, des douches... quoique l'eau reste problématique en raison de son poids.

Pour qui s'engage sur cette voie... aucun faux pas n'est permis!

Le «meilleur» devient un standard dans ce segment de marché.

Bien qu'il demeure un absolu, le prix élevé n'est plus la seule garantie d'un produit de luxe. La perception de la valeur se décline sous plusieurs vocables: exclusivité, réputation, intégrité d'une marque, expérience.

L'attitude *take-care-of-me* de cette clientèle, le besoin de personnalisation et de reconnaissance de son statut requièrent un service irréprochable et de la flexibilité. Qui plus est, l'assignation d'une personne au service du client (*butler*) est en voie de devenir la norme dans le segment supérieur.

Bien que l'industrie du voyage de luxe ait le vent dans les voiles, il faut noter que le cycle de vie d'un produit de luxe est relativement court et qu'actuellement le concept de qualité tend à se diluer. Les dirigeants d'entreprise ressentent une pression de la demande pour la diversification, l'authenticité et l'unicité de l'expérience. Les entreprises doivent sans cesse:

- renouveler leurs produits, mettre de l'avant des concepts novateurs
- actualiser le produit afin de le garder au goût du jour, moderne et actuel
- offrir un produit adapté à chaque client afin que ce dernier vive une expérience personnalisée
- recruter du personnel exceptionnel à la hauteur de l'expérience

Cependant, une vogue de surenchère a cours dans l'industrie et cette démesure devrait être évitée. Est-il nécessaire de proposer un choix de 18 oreillers dans la chambre? Est-ce que l'eau embouteillée requiert le support d'un sommelier? Doit-on offrir une sélection de 12 plumes pour simplement signer la note au restaurant? Si une entreprise est réputée pour offrir une qualité irréprochable, les clients auront une totale confiance dans la marque.

La gestion de la relation client est primordiale dans ce secteur afin de le fidéliser, puisqu'il devient de plus en plus exigeant. C'est pourquoi il faut accentuer la qualité du service, l'attention aux menus détails (comme un mot écrit à la main) et aussi étaler ses actions avant et après le séjour.

«... a market niche where the standard is 'the best'...»?
Bob Sullivan, Vice-President & Publisher, Travel Weekly.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- HotelMarketing.com. «Survey: 2006 Consumer Trends in Affluence & Luxury», 23 juin 2006.
- Smith Travel Research. «Experts Discuss Future Of Luxury Travel», 26 juin 2006.
- Travel Weekly, dossier «2006 Consumer Trends in Affluence & Luxury», 14 juin 2006:
 - Chipkin, Harvey. «Hotels Indulge the 'Give Me More' Generation».
 - Chipkin, Harvey. «Spa-centric Hotels Part of an Evolving Trend».
 - Gebhart, Fred. «Private Jet Travel Taking Off in All Directions».
 - McDonald, Michele. «Airbus' A380 To Send Luxury Transport Soaring».
- Weiner Escalaera, Karen. «Luxury Travel Now? And What's Next», [[Hotel-Online.com](#)], octobre 2005.
- Weiner Escalaera, Karen. «Luxury Travel Now And What's Next for 2006», [[Hotel-Online.com](#)], mars 2006.
- Weiner Escalaera, Karen. «Luxury Travel Now And What's Next III», Smith Travel Research, mai 2006.

CAPSULE - Des budgets publicitaires dépensés à l'aveuglette

On reproche souvent aux décideurs touristiques de ne pas tenir compte de toutes les données disponibles lorsque vient le temps de planifier et de réaliser leurs actions marketing. Il semble qu'ils ne soient pas les seuls!

Une enquête américaine a permis d'analyser plus de 1 milliard USD d'investissements publicitaires effectués par 36 des plus gros annonceurs. Cette étude montre que des multinationales comme *Johnson & Johnson*, *Unilever*, *Kraft* et *McDonald's* fonctionnent parfois en se fiant à leur flair plus qu'à la recherche.

En fait, l'enquête, menée au cours des cinq dernières années, démontre que 37,3% des budgets publicitaires ont été gaspillés dans des opérations qui ne rapportent rien ou dont l'efficacité s'avère non mesurable parce que de nombreux décideurs détermineraient d'importants éléments de leur planification média selon leur instinct et leurs pressentiments. De fait, plusieurs rejettent fréquemment d'un bloc la recherche marketing lorsque les données qui en sont issues viennent contredire leurs croyances.

Les deux auteurs de la recherche, Rex Briggs et Greg Stuart, ont récemment publié le livre *What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds* qui présente les résultats de l'étude et qui explore des pistes de solutions. Une lecture intéressante pour éviter de reproduire les erreurs des plus grands!

[François-G. Chevrier](#)

Source :

- Perreault, François. «Le tiers des budgets publicitaires dépensé à l'aveuglette», Infopresse, 18 août 2006.