

ÉDITION DU 23 FÉVRIER 2005

- Où vont les Québécois à l'étranger?
- La neige et le froid polaire sont-ils bons vendeurs?
- Commentaires du professeure Julianna Priskin sur le texte «Quand l'étiquette écotourisme est utilisée à toutes les sauces»
- Les consommateurs en ont ras-le-bol de la publicité
- Quelles influences auront les technologies visuelles sur le tourisme et les loisirs?
- Les structures de gouvernance à l'étranger: fiches-synthèses comparatives

Partenaires principaux



Où vont les Québécois à l'étranger?

[21 janvier 2005] Les Québécois représentent le marché touristique le plus important pour le Québec, mais trop souvent en panne de statistiques, ce dernier est à certains égards le moins connu. Pour en savoir plus et pallier ce manque de données, le Réseau de veille en tourisme commandait à Statistique Canada un traitement spécial des résultats de l'Enquête sur les voyages internationaux de 2003. Voici donc un portrait plus détaillé du comportement de voyages des Québécois. Combien vont en Floride chaque année et combien dépensent-ils? Combien vont en France? Quels sont les États américains les plus populaires? Outre Cuba et la République dominicaine, quelles sont les destinations soleil les plus prisées?

Le Québec, avant l'étranger

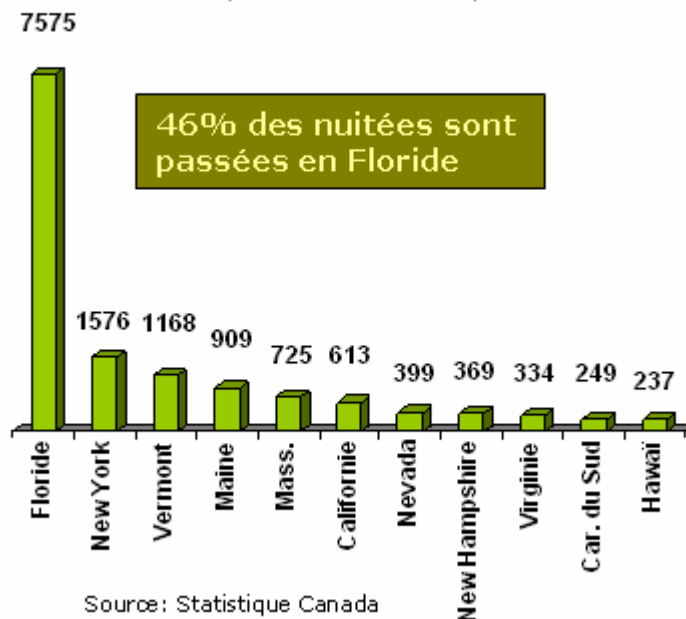
- Les Québécois effectuent la majorité de leurs voyages dans la Belle Province, soit environ 70% de l'ensemble de leurs nuitées, ce qui représente près de 21 millions de voyages.
- C'est également au Québec qu'ils dépensent le plus: 3,6 milliards \$ contre 1,25 milliard aux États-Unis et 1,47 milliard dans les pays outre-mer.

La Floride et les autres États américains

Les Québécois ont passé plus de 16,4 millions de nuitées lors de leurs déplacements touristiques aux États-Unis en 2003.

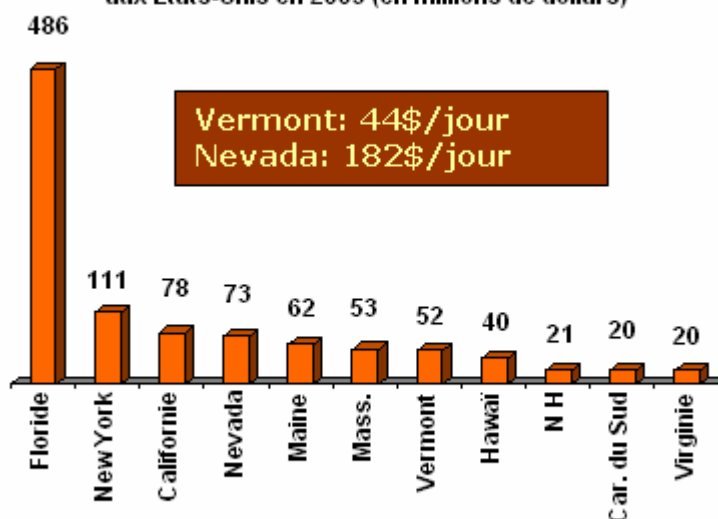
- La Floride demeure la destination américaine de prédilection, merci aux *snowbirds* (graphique 1).
- Les États de New York, du Vermont et du Maine suivent, mais loin derrière.
- La Californie et le Nevada, en dépit de leur éloignement, attirent également un grand nombre de Québécois.
- Quant aux principaux États visités par les Canadiens, il s'agit de ceux de New York, de la Floride et de Washington.

Graphique 1
Voyages touristiques effectués par les Québécois aux États-Unis en 2003
(en milliers de nuitées)



- Les dépenses touristiques des Québécois en sol américain pour des voyages d'une nuit et plus ont totalisé, en 2003, 1,25 milliard \$
- toutes les dépenses excluent les transactions engagées au Canada.
- Ils dépensent en moyenne 76\$ par jour lors de leurs séjours.
- La Floride accapare une grande partie (39%) des dépenses, soit 486 millions \$ (graphique 2).
- On remarque que la Californie et le Nevada figurent haut au classement en raison de séjours plus longs et de dépenses quotidiennes plus élevées.
- Parmi les principaux états visités, les trois endroits où les Québécois dépensent le plus quotidiennement sont le Nevada (182\$) - Las Vegas et ses casinos y jouent certainement un rôle important -, Hawaï (169\$) et la Californie (127\$);
- À l'autre bout du spectre, le Vermont (44\$), le New Hampshire (57\$) et la Virginie (60\$) sont les endroits où les Québécois dépensent le moins quotidiennement.

Graphique 2
Dépenses touristiques effectués par les Québécois aux États-Unis en 2003 (en millions de dollars)

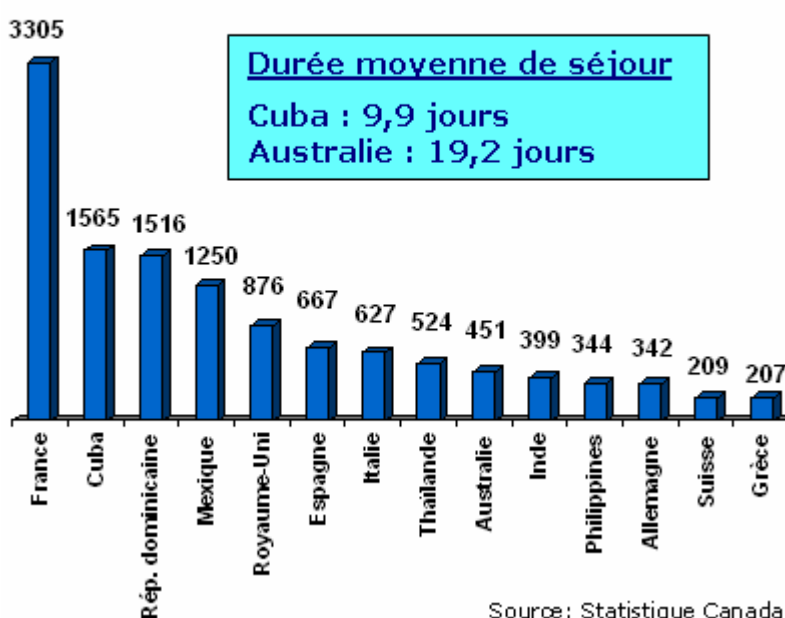


Source: Statistique Canada

La France contre les destinations «soleil»

- Fait qui pourrait en surprendre plusieurs, les Québécois passent presque autant de nuits dans les pays outre-mer (15,8 millions) qu'aux États-Unis (16,4 millions).
- La France demeure une valeur sûre. Elle figure toujours au premier rang des destinations des Québécois avec 3,3 millions de nuitées en 2003 (graphique 3).
- Les trois pays qui suivent constituent des destinations «soleil» recueillant chacune entre 1,2 et 1,5 million de nuitées annuellement.
- Quant aux principaux pays visités par les Canadiens, le Mexique, le Royaume-Uni et la France occupent les trois premiers rangs.

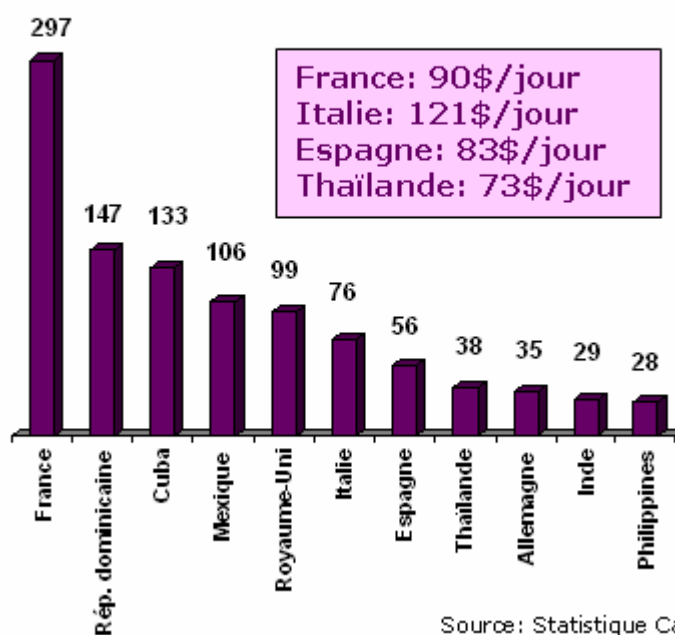
Graphique 3
Voyages touristiques effectués par les Québécois vers les pays outre-mer en 2003 (en milliers de nuitées)



Source: Statistique Canada

- Lors de la récente catastrophe du tsunami dans la région de l'Asie du Sud-Est, on a beaucoup parlé du grand nombre de touristes présents sur les lieux, particulièrement dans la région de Phuket, durement touchée par le sinistre. Or, on constate que parmi les destinations plus exotiques particulièrement prisées par les Québécois, on retrouve la Thaïlande (22 100 séjours et 524 000 nuitées), suivie de l'Australie, de l'Inde et des Philippines. À titre de comparaison, les Ontariens qui effectuent 2,3 fois plus de nuitées que les Québécois dans les pays outre-mer ne comptent que 300 000 nuitées en Thaïlande.
- Parmi les destinations les plus populaires, l'Australie remporte la palme pour la durée des séjours avec une moyenne de 19,2 jours par séjour.
- Du côté des destinations balnéaires traditionnelles comme Cuba et la République dominicaine, les vacances durent majoritairement sept jours (9,9 jours pour Cuba).
- Les problèmes récents liés à la santé des voyageurs (épidémies de malaria et de maladie gastro-intestinale) qu'a connus la République dominicaine pourraient avoir une incidence à court terme sur le classement de la destination pour les prochaines années.

Graphique 4
Dépenses touristiques effectués par les Québécois
dans les pays outre-mer en 2003 (en millions de dollars)



- En 2003, les Québécois ont dépensé au total 1,47 milliard \$ pour leurs voyages dans les pays outre-mer.
- Bien que l'on associe souvent les voyages outre-mer aux vacances dans le Sud, la France recueille une importante partie des dépenses des Québécois (graphique 4).
- L'ordre du classement des destinations pour les dépenses s'apparente sensiblement à celui du nombre de nuitées, à l'exception de l'Australie apparaissant au neuvième rang en termes de nuitées, mais absente du tableau des dépenses.
- La popularité de certaines destinations comme l'Inde et les Philippines est probablement attribuable à un tourisme d'affaires en forte croissance.
- Parmi les destinations les plus populaires, c'est en Italie (121\$), au Royaume-Uni (113\$) et en Allemagne (102\$) que les Québécois dépensent le plus quotidiennement. Soulignons également, à titre indicatif, que les Québécois dépensent 90\$ par jour en France et 83\$ en Espagne.
- À l'opposé, les dépenses quotidiennes sont les moins élevées en Australie (53\$), en Inde (73\$) et en Thaïlande (73\$).

Pour conclure: les Québécois continuent donc de voyager massivement vers les États-Unis, principalement du côté de la Floride. Ils privilégient aussi la France qui génère à elle seule davantage de nuitées que Cuba et la République dominicaine réunis. En ce qui concerne les destinations éloignées, la Thaïlande exerce une forte attirance auprès des Québécois. Quant aux dépenses quotidiennes aux États-Unis, c'est au Vermont qu'elles sont les plus basses et au Nevada, les plus élevées. En Europe, c'est l'Italie qui enregistre les dépenses quotidiennes les plus marquées.

Claude Péloquin

Source:

- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages internationaux», traitement spécial, 2003.

La neige et le froid polaire sont-ils bons vendeurs?

[14 janvier 2005] Froid polaire et vent glacial découragent-ils les touristes? Beaucoup s'imaginent que la neige et le froid extrême repoussent les visiteurs. Mais ils ont tort! Le «tourisme polaire» est un créneau en croissance.

Bien qu'il n'existe pas vraiment de définition officielle pour le tourisme polaire, la littérature spécialisée s'entend pour dire qu'il s'agit de tourisme dans des conditions de froid extrême. Le tourisme polaire, souvent perçu comme le petit frère de l'écotourisme, offre la possibilité de vivre une expérience unique dans une région naturelle considérée comme «pure». Il allie beauté des paysages, mode de vie et culture uniques.

Les amateurs privilégient:

- l'observation de la faune: baleines, épaulards, phoques, ours polaires, etc.;
- des activités d'aventure: traîneau à chiens, randonnées en kayak, excursions en hélicoptère, camping, ski de randonnée, etc.;
- le safari-photo;
- le tourisme de découverte culturelle;
- l'alpinisme de glace... pour certains accros.

Un créneau en croissance

Chaque année, ce créneau se développe un peu plus, ce que prouvent les données suivantes, amassées par l'*International Association of Antarctica Tour Operators* (IAATO).

Nombre de touristes par nationalité en 2003-2004

Pays d'origine	Nombre	Pourcentage
États-Unis	10 387	37,7
Allemagne	3 428	12,4
Royaume-Uni	2 869	10,4
Australie	1 577	5,7
Canada	1 202	4,4
Japon	973	3,5
Suisse	498	1,8
Inconnu	3 415	12,4
Autres	3 188	11,6
Total	27 764	100

Source: IAATO, 11 septembre 2004

Même si plusieurs entreprises touristiques déjà établies en Antarctique ont commencé à se tourner vers l'Arctique, c'est encore en Antarctique que l'on met à l'essai les nouveaux produits. Cela est dû à une saison touristique plus longue qu'en Arctique, où les conditions de navigation demeurent très difficiles, et ce, même durant l'été.



Kayak en Antarctique

Le Nord québécois

Au Québec, la région Nord-du-Québec a beaucoup à offrir aux amateurs de grands froids et d'aventure. Renommé pour la chasse au caribou et pour la pêche, le secteur comprend plus de 90 pourvoies, qui accueillent chaque année des milliers de visiteurs. On peut y pratiquer une panoplie d'activités: randonnée, canot, kayak, motoneige, ski de fond, camping sauvage, aéro-tourisme, observation de la faune, etc. Il est aussi possible de séjourner dans les communautés autochtones afin de découvrir leur culture et leur mode de vie.

Les croisières en eaux froides

Le tourisme de croisières polaires est aussi en pleine effervescence et il est encore loin d'avoir atteint son point de saturation. Il en existe différents types, certains les qualifiant de croisières, d'autres d'*expéditions* ou d'*explorations* polaires. Les destinations privilégiées sont l'Alaska, l'Islande, le Groenland et l'Antarctique. Citons, par exemple, quelques croisiéristes qui remontent la côte norvégienne jusqu'au cercle polaire arctique, offrant aux passagers une vue imprenable sur les fjords. C'est le cas notamment du *Constellation* (Celebrity Cruises) ou du *Seabourn Pride*, plus petit, qui proposent deux croisières grand luxe de 14 jours dans les fjords norvégiens. D'autres armateurs amènent les touristes découvrir la mer d'Irlande et l'Islande, au départ de Copenhague. En Alaska, le *Diamond* (Princess Cruises) offre des excursions d'une journée pour voir les glaciers, les maisons flottantes des Inuit et la cathédrale orthodoxe de Juneau, ainsi qu'un voyage en train au Yukon, au départ de Skagway.

La clientèle intéressée fait partie des segments des «explorateurs» et des habitués des croisières. Plus riches, plus âgés et plus éduqués que les amateurs de croisières traditionnelles, ils recherchent un produit nouveau. Partageant certains intérêts des écotouristes, ils sont attirés par la faune marine et la nature vierge.

Au Québec, le Groupe CTMA offre, de la mi-février 2005 à la fin mars, une croisière d'une semaine en eaux froides dans le golfe Saint-Laurent (quatre jours et quatre nuits) autour des Îles-de-la-Madeleine. En plus d'une découverte guidée des îles, une gamme d'activités optionnelles est également disponible afin de permettre de profiter davantage des beautés de l'archipel: randonnée pédestre ou en traîneau à chiens, excursion dans les glaces en kayak de mer ou en Zodiac, pêche blanche, promenade en *cabarouette*¹, campement hivernal sous une tente yourte² ou observation des blanchons sur la banquise.

Aux amateurs de sensations fortes, CTMA propose également une variété de sports de glisse: initiation au cerf-volant de puissance³ avec randonnée de *buggy* ou au ski cerf-volant.

Et si l'expérience vous tente, il y a aussi...

La visite des parcs naturels en zones polaires

Plusieurs pays comme la Suède, la Finlande, la Norvège, la Russie... et bien sûr, le Canada, proposent la visite de parcs naturels et de zones protégées établis dans des régions polaires. Outre le spectacle d'une nature sauvage, ces parcs offrent aux touristes de nombreux sites historiques et la possibilité de rencontrer les communautés autochtones qui vivent dans des territoires adjacents. On y note une nette augmentation du nombre de visiteurs, malgré une fréquentation générale tout de même limitée.

Au Québec, à Kangiqsujuaq (ATR du Nunavik), citons le Parc national des Pingaluit, premier parc situé en milieu nordique et cogéré avec les Inuit, créé en janvier 2004. Les infrastructures d'accueil et l'aménagement de l'aire de service du parc ont coûté 6 millions \$ et son budget de fonctionnement a été fixé à 3,9 millions \$ pour les cinq premières années. Les travaux de construction des équipements étant peu avancés, il n'est pas encore ouvert au public.

Sous un climat de toundra (-28°C en moyenne en janvier), il offre un paysage rugueux, isolé et sauvage et permet d'admirer une faune et une flore typiques du Grand Nord. Le parc s'adressera à des visiteurs qui souhaitent vivre une expérience écotouristique hors du commun. On y proposera randonnée pédestre, pêche,

canotage, excursions en ski de randonnée, etc. Toutefois, cette dernière activité ne s'adressera qu'à des personnes averties, car il n'existe aucun traçage de piste, ni surveillance sur les lieux.

Sans oublier de saluer le Père Noël en Laponie

En 2003, ce sont pas moins de 500 000 touristes étrangers qui sont venus à Rovaniemi, une petite ville de 60 000 habitants sur le cercle polaire, en Laponie finlandaise. Qu'y recherchent-ils? Ignorant le froid, ils y viennent pour l'ambiance de Noël, l'atmosphère féerique et irréelle... et bien sûr pour voir le Père Noël et ses rennes. C'est aussi le bon moment pour observer le ciel et les aurores boréales. Au programme, visites en traîneaux tirés par des chiens ou des rennes et safari-motoneige «À la recherche du Père Noël».



Cette excursion, spécialement organisée pour les enfants, consiste en un jeu de piste où ceux-ci, installés confortablement dans des luges tractées par des motoneiges, s'arrêtent pour découvrir les messages du Père Noël... avant d'arriver chez lui. Le tout se termine par un goûter et la traditionnelle remise des cadeaux. Pour les fêtes 2004-2005, on estime les revenus à quelque 20 millions d'euros.

¹ Petite voiture légère décapotée, à deux ou à quatre roues, tirée par un cheval.

² Construction circulaire de type mongol.

³ Structure gonflable dirigeable qui ressemble à une aile d'avion et qui se manie à l'aide de deux poignées ou d'une barre de navigation.

Françoise Mommens

Sources:

- Le Courrier international. «La lucrative légende du Père Noël en Laponie finlandaise», 12 décembre 2004.
- Grenier, Alain. «Croisières et tourisme polaire: des vacances aux confins de la géographie», VertigO, La revue en sciences de l'environnement sur le WEB (UQAM), vol. 4, n° 3, décembre 2003.
- Transpol'Air. «Les arguments pour la régulation du tourisme commercial en Antarctique», avril 2004.
- Le Soleil. «Le cratère du Nouveau-Québec devient le premier parc national du Nunavik», 30 août 2003.
- Paradis, Steeve. «Baie-Comeau veut offrir des croisières en eaux froides», Le Soleil, 30 juin 2004.
- Désiront, André. «Les belles croisières de 2005», Cyberpresse, 11 janvier 2005.

Commentaires du professeure Julianna Priskin sur le texte «Quand l'étiquette écotourisme est utilisée à toutes les sauces»

Expert associé au Réseau de veille en tourisme, Mme Julianna Priskin est professeure en écotourisme et développement régional au Département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec à Montréal. Voici ses commentaires au sujet de l'analyse intitulée «Quand l'étiquette écotourisme est utilisée à toutes les sauces».

Dans cet article paru dans l'édition du 9 février du Globe-veilleur, on fait bien ressortir l'imprécision qui existe entre les notions d'écotourisme et de tourisme durable. Comment s'en étonner puisque ces deux concepts, qui ne représentent pas la même chose, n'ont pas de définition universellement reconnue. On ne devrait accoler l'étiquette écotouristique à une activité qu'à la condition de respecter un certain nombre de principes.

L'écotourisme est une forme de tourisme qui se déroule dans un environnement naturel. Il s'inscrit donc dans le contexte plus général du tourisme de nature. Mais l'écotourisme se distingue des autres formes de tourisme de nature, en ce qu'il est le seul à contribuer à la conservation de la nature, à la sensibilisation environnementale (volet éducatif) et au bien-être de la population hôte.

Alors, comment faire la distinction, en termes concrets? Si vous passez la journée à faire du kayak sur un lac ou une rivière et que vous rentrez chez vous le soir, vous vous livrez à une simple activité de loisirs ou de plein air. Si vous faites du kayak dans un parc national et passez la nuit dans une auberge ou dans le terrain de camping du parc, vous faites du tourisme de nature. Comme le kayak exige un effort physique et peut faire courir un certain degré de risque (selon le cours d'eau choisi), on peut le considérer comme une forme de tourisme d'aventure «douce». Toutefois, si vous pratiquez le kayak dans un parc national, en compagnie d'un guide formé et expérimenté qui vous renseigne sur votre environnement naturel et les moyens de le conserver, et que votre séjour est organisé par un voyageur, alors vous vivez probablement une forme d'écotourisme. Dans quelle mesure? Cela dépend d'une foule d'autres facteurs, mais en règle générale, l'écotourisme :

- contribue directement à la conservation de la nature, par des moyens financiers, par exemple, ou par la participation à des activités de gestion environnementale;
- sensibilise le touriste à l'environnement, au moyen d'une promenade commentée dans un parc national en compagnie d'un guide professionnel qui fournit un enseignement sur l'écologie du lieu;
- illustre l'adoption de politiques et de pratiques qui réduisent les impacts biophysique des activités des clients et de l'entreprise: ainsi, un chalet qui utilise des technologies permettant de réduire la consommation d'énergie ou d'eau, ou dont les occupants prônent des pratiques de recyclage ou de réduction des déchets;
- contribue favorablement au bien-être de la population hôte en créant de l'emploi et en faisant en sorte que les profits ne soient pas tous drainés hors de l'économie locale; et
- respecte la culture de la population hôte, par exemple en la faisant participer à la planification de l'activité touristique.

En principe, il faudrait répondre à tous les facteurs énumérés plus haut pour mériter l'appellation d'écotourisme. Mais en pratique, une entreprise qui répond à un ou deux de ces critères peut souvent qualifier ainsi ses activités. C'est malheureux, car il devient ainsi impossible de distinguer les véritables produits écotouristiques de ceux qui ne le sont que partiellement. Il serait donc utile d'adopter pour chaque critère des indicateurs de performance, quantitatifs et mesurables, grâce auxquels on pourrait situer sur une échelle le «degré d'écotourisme» de chaque activité. C'est d'ailleurs le principe qui sous-tend bon nombre des étiquettes d'accréditation actuelles. Mais, tout comme l'usage de définitions différentes pour représenter un même concept, la multiplication des étiquettes crée en fait beaucoup d'incertitude, ce qui n'est pas du tout souhaitable pour un secteur d'activité aussi répandu que le tourisme.

Pour ajouter au caractère nébuleux des termes vus ici, plusieurs définitions exigent que l'écotourisme soit une forme de développement durable - une notion elle-même encore plus nébuleuse. On peut dire simplement que le développement durable est un cadre de développement qui vise le long terme et qui s'applique à toutes les sociétés et à tous les secteurs économiques. Il s'agit aussi d'une idéologie qui a pour objectif de trouver l'équilibre entre l'économie, la société et les ressources biophysiques dont tout le reste dépend. Il va de soi qu'un tel idéal devrait aussi s'appliquer au tourisme.

Le tourisme durable constitue une forme de tourisme qui se développe et se gère de manière à rester viable, du point de vue social, économique et environnemental, et ce, de générations en générations. Il s'agit aussi d'une forme de tourisme qui ne nuit en rien au développement d'autres activités dans la même région. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme durable doit :

- faire un usage optimal des ressources environnementales;
- respecter l'authenticité socioculturelle des communautés hôtes; et
- procurer des avantages socioéconomiques à tous les intervenants.

Les règles directrices pour le développement durable du tourisme et les pratiques de gestion qui s'y rapportent s'appliquent à toutes les formes de tourisme, ainsi qu'à toutes les destinations. Un centre de tourisme de masse situé sur une montagne ou sur une plage peut évaluer son degré actuel de durabilité et adopter des mesures qui amélioreront son rendement. Il est vrai que certains secteurs touristiques peuvent plus facilement que d'autres réaliser un tel idéal, mais tous peuvent faire quelque chose. Depuis plus d'une dizaine d'années, on a produit une abondante documentation expliquant comment générer un tourisme durable, mais en pratique, il reste encore de nombreux défis à relever.

À bien des égards, l'écotourisme peut réellement contribuer à la concrétisation d'un idéal de tourisme durable. Et comme l'écotourisme et le développement durable présentent de nombreux avantages pour la société et l'environnement, il serait bon d'évoluer dans ce sens, quelle que soit la difficulté.

Julianna Priskin
Professeure en écotourisme et développement régional
Département d'études urbaines et touristiques
UQAM

Les consommateurs en ont ras-le-bol de la publicité

[17 janvier 2005] L'insensibilité du consommateur bombardé de messages publicitaires s'accroît rapidement. De plus en plus segmenté, le marché de masse se transforme en une masse de marchés. Exit le marketing traditionnel! Les stratégies contre-attaquent avec le marketing alternatif.

Saturation et immunisation des consommateurs

Selon le sondage Mood & Mindset mené en 2004 par Arnold Worldwide Canada, les consommateurs canadiens affichent de plus en plus d'intolérance et d'indifférence envers les diverses tactiques marketing et ils peuvent même aller jusqu'à boycotter des produits. Moins ouvert à la surconsommation que les plus jeunes, le segment des 55 ans et plus fait preuve d'une tolérance moindre à l'égard de cette surdose de publicité. Les résultats de ce sondage rapportent que:

- 77% déclarent qu'ils ne peuvent plus échapper à la publicité, car elle est omniprésente. Les pratiques les plus irritantes sont les *pop-up* sur Internet et les messages diffusés plus d'une fois durant la même pause publicitaire.
- 67% expriment une diminution de leur tolérance vis-à-vis des grands battages publicitaires. Ils déplorent l'existence d'un décalage souvent trop grand entre le produit annoncé et leurs propres besoins.
- 62% des personnes sondées affirment ne plus porter attention aux publicités en raison du trop grand nombre de messages auxquels ils sont exposés (73% chez les 55 ans et plus).
- 44% sont d'avis qu'il faut éviter d'acheter des produits qu'ils jugent trop publicisés (58% chez les 55 ans et plus).

Même son de cloche à l'échelle québécoise. Selon une enquête de Léger Marketing tenue en juillet 2004:

- 82% jugent qu'il y a plus de publicité qu'il y a trois ans (87% chez les Canadiens).
- 79% estiment qu'il y a trop de publicité à la télé.
- 75% acceptent mieux la publicité dans les festivals et 73% dans les événements de charité.
- 43% des Québécois en ont assez de la publicité. Cette proportion grimpe à 49% à Montréal et à 59% chez les 55-64 ans.

Aux États-Unis, le phénomène est identique. Le sondage MONITOR de Yankelovich Partners mené en 2003 indique que:

- 86% considèrent que les entreprises n'utilisent pas de façon adéquate les informations personnelles qu'elles recueillent. Elles leur envoient de la publicité qui ne les intéresse pas ou qui ne répond pas à leurs besoins.
- 65% se sentent constamment bombardés par un trop-plein de marketing et de publicité.
- 60% des répondants ont une opinion plus négative de la publicité qu'il y a quelques années.
- 54% évitent d'acheter les produits qu'ils jugent trop publicisés.

Du marketing de masse au micromarketing

Développer un message efficace relève d'un art complexe, à l'intérieur d'un univers commercial où les consommateurs sont ensevelis sous les choix et sollicités à outrance. Ils ont développé un système immunitaire qui rend rapidement la publicité traditionnelle inefficace.

Lors du dernier Marketing Outlook Forum de la Travel Industry Association of America (TIA), Jos Anshell, président de la firme Moses Anshell Advertising, a constaté que le marketing de masse est en déclin, que l'on tend vers le micromarketing et que l'on assiste à la multiplication des médias spécialisés. Dans les années 1960, une publicité d'une minute diffusée simultanément sur les réseaux CBC, NBC et ABC pouvait être aperçue par 80% des femmes américaines. Aujourd'hui, elle devrait apparaître sur quelque 100 chaînes de télévision pour obtenir le même résultat.

Les facteurs sociodémographiques compliquent aussi la démarche. À titre d'exemple, Anshell note la disparition de la cellule familiale traditionnelle, ce qui influe dorénavant sur les stratégies de positionnement. Alors qu'il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de rejoindre la clientèle potentielle, le micromarketing arrive en renfort. Il permet de segmenter la clientèle et d'étudier son comportement, et ce, afin de mieux comprendre un groupe d'individus et de communiquer avec lui de façon plus efficace. On s'adresse désormais à une mosaïque de microsegments d'auditeurs.

"If you try to be all things to all people, you end up being nothing to nobody" - Moses Anshell



Source : Jos Anshell – Marketing Outlook Forum TIA octobre 2004

Bienvenue dans le merveilleux monde du marketing!

Il n'y a pas que les marchés qui éclatent, les approches marketing aussi! Seul, le micromarketing n'est pas suffisant pour contrecarrer l'indifférence croissante du consommateur et limiter sa liberté de choix. Le **marketing alternatif** regroupe les nouvelles approches qui s'appuient sur l'évolution de la société et des marchés. En voici quelques exemples:

- **Marketing relationnel** - à l'opposé du marketing de masse, il dynamise la relation entre le client et le personnel de contact (préposé à la réception d'un hôtel, agent de voyages, etc.).
- **Marketing individualisé** (*one-to-one marketing*) - souvent associé au marketing en ligne et aux applications Internet, il établit une communication commerciale ciblée, directe et individualisée. Les termes marketing direct, personnalisation ou *customer relationship management* (CRM) en sont des variantes différentes.
- **Marketing viral** - à la façon d'un virus qui se propage, mais de façon plus positive, il utilise Internet à la manière du bouche-à-oreille.
- **Commandite d'événements** (festivals, événements de charité, etc.) - généralement mieux perçue que les campagnes de publicité par le consommateur, cette initiative est plus qu'une action de bienfaisance, elle devient un investissement stratégique.
- **Placement de produits** - le produit ou le logo se retrouve comme partie prenante d'un film, d'une émission de télé et autres.

Le mot d'ordre: innover!

Au-delà du phénomène de saturation, on retient aussi de ces enquêtes que l'ouverture à la publicité diminuant avec l'âge, le vieillissement de la population fera en sorte que le niveau de saturation s'accroisse; il y a souvent dissonance entre les caractéristiques du produit mises en valeur par la publicité et les besoins du consommateur. Cette dernière recherche de l'information pertinente en lien avec ses besoins et non pas une publicité pour une automobile qui file à toute vitesse dans le désert, alors qu'il a à affronter le verglas sur les routes.

Le défi marketing d'aujourd'hui consiste à trouver la bonne manière d'acheminer le bon message, au bon moment, à la bonne personne. Nul n'a désormais les moyens de s'adresser à tout le monde et les nouveaux outils marketing permettent de rejoindre plus efficacement la personne à qui on désire passer notre message. Vous avez maintenant l'embarras du choix.

Dans des textes subséquents, nous développerons certaines de ces approches.

Michèle Laliberté

Sources:

- Anshell, Jos, président de la firme Moses Anshell Advertising, conférence tenue lors du Marketing Outlook Forum de la Travel Industry Association of America (TIA), octobre 2004.
- Arnold Worldwide Canada. Communiqué de presse, Toronto, 29 septembre 2004, [www.arnoldworldwide.ca].
- Brier, Noah R. «Buzz Giant poster boy», *American demographics*, juin 2004, p. 12-16.
- Cova, Bernard. «Le marketing traditionnel est mort - Vive le marketing alternatif!», *Espaces*, n° 219, octobre 2004, p. 18-21.
- Perreault, François. «Près d'un Québécois sur deux est saturé de pub», *La Presse*, 28 septembre 2004.

Quelles influences auront les technologies visuelles sur le tourisme et les loisirs?

[6 janvier 2005] Les percées en matière de technologie visuelle sont fulgurantes et vont avoir des effets importants sur le tourisme et la pratique des loisirs. Les visiophones, les systèmes de téléconférence et la réalité virtuelle risquent de réduire les déplacements des voyageurs d'affaires. La télévision interactive, Internet et toute une variété de services en ligne modifieront à jamais le comportement des amateurs de nouveaux environnements.

Certaines nouvelles technologies favorisent l'accès aux activités de loisirs et de tourisme.

Les systèmes de communication mobiles et autres dispositifs miniatures (*Mobile Commerce*), qui permettent:

- de réserver et de payer via un téléphone cellulaire (concerts, spectacles, billets d'avion, chambres d'hôtel, etc.) (*Lire aussi: [Réserver ou acheter des billets via une affiche publicitaire, 15 avril 2004](#)*)
- d'avoir accès à une information géographique 3D combinée à des offres touristiques. Parmi l'information fournie, on retrouve, par exemple: des services à valeur ajoutée sur les événements et la culture locale - comme l'horaire de concerts, les expositions dans les musées, etc. -, un système de réservation, de location et de paiement en ligne, une fonction intégrée de GPS permettant de recevoir, en fonction de la situation géographique, des mises à jour continues sur des itinéraires touristiques, les dernières prévisions météorologiques régionales, etc. (*Lire aussi: [«m-tourisme»: options sans fil pour touristes branchés, 12 mars 2004](#)*)

Mais à plus ou moins long terme, d'autres technologies risquent de constituer un frein aux déplacements, surtout celles qui sont liées au divertissement et qui accapareront le temps de loisirs au détriment des voyages.

- **Les bibliothèques d'images:** immenses bases de données contenant des images (photos, films, reportages, etc.) reproduisant des aventures de voyage variées et de grande qualité. Déjà, de telles banques d'images existent sur Internet et les sites Web qui les hébergent se font une concurrence féroce quant à la gestion de leur contenu (*Content Management*).
- **Les écrans plats et le cinéma maison:** qui donnent déjà accès à des images, d'une qualité quasi parfaite, de destinations touristiques ou d'expériences toutes plus originales les unes que les autres, dans les endroits les plus reculés de la planète, et surtout... sans avoir à bouger de son fauteuil (plongée sous-marine, saut en parachute, spéléologie, visite d'un volcan, etc.).
- **La télévision interactive:** qui permet au téléspectateur d'agir sur le déroulement des émissions qu'il regarde. Celui-ci peut, par exemple, choisir parmi plusieurs angles de prises de vues lors d'une émission sportive, sélectionner un film ou une émission dans un catalogue, ou encore voter pour déterminer la fin du scénario du film en cours. Les principaux services de la télévision interactive sont la vidéo à la demande, le téléachat, le télé-enseignement et les jeux.
- **La fibre optique et la (très) haute vitesse:** qui donnent à tout un chacun accès aux différentes applications numériques (télévision interactive, images, jeux, etc.) depuis le confort de sa résidence. La fibre optique, en alliant qualité et rapidité, convient très bien aux applications de divertissement.
- **La réalité virtuelle et les simulations programmées par ordinateur:** la réalité virtuelle désigne des mondes alternatifs synthétisés par des ordinateurs avec lesquels l'utilisateur interagit par des technologies diverses. Cette immersion sensorielle est idéale dans le domaine du divertissement. En effet, la réalité virtuelle permet des voyages interactifs dans des mondes imaginaires, la pratique de jeux interactifs en images 3-D grandeur nature, etc. Elle donne la possibilité d'éprouver des sensations reliées à des activités à haut risque (comme des courses automobiles, des épreuves de tir, du deltaplane, de la plongée sous-marine, des cours de pilotage d'avion), sans aucun risque. De telles applications vidéoludiques sont déjà largement répandues dans les parcs d'attractions et centres de divertissement.



- **Les images de synthèse en relief:** la projection cinématographique en relief connaît un regain d'intérêt grâce à Internet, qui favorise la diffusion des images. Au programme, par exemple, une visite de la Mecque ou la descente au fond d'une mine de charbon. Technologie idéale pour les visites guidées virtuelles à 360 degrés.
- **Les visiophones et autres appareils de téléconférences:** l'utilisation de la visioconférence, de la *Web Cam*, du Web conférence, des plates-formes collaboratives, etc., augmentera de façon significative, proportionnellement à la baisse du prix du matériel. Toutes ces technologies offrent déjà une nouvelle flexibilité en donnant à des groupes de personnes se trouvant dans des endroits différents la possibilité d'assister à des présentations et même de travailler ensemble. (*Lire aussi : [Quand les budgets des voyages d'affaires s'écrasent, la vidéoconférence décolle, 25 mai 2004](#)*)

L'utilisation de systèmes sophistiqués de communication sera poussée par l'arrivée de la téléphonie sur protocole Internet et la chute des prix de téléphone interurbain qui va en découler. La téléphonie sur protocole Internet (*Voice over IP*), disponible pour les grandes entreprises tout comme dans les PME, permet de transporter des signaux de voix, de la même façon et simultanément sur le même canal, que des signaux de données. (*Lire aussi: [Tout le monde en parle: la téléphonie sur IP, 23 juillet 2004](#)*).

- **Les communautés virtuelles:** qu'elles soit d'échanges ou de pratiques, professionnelles ou de loisirs, ces plates-formes Internet réunissent des personnes ayant les mêmes intérêts. Les communautés virtuelles, accessibles par Internet, sont formées par des groupes de personnes dispersées à travers le monde, qui communiquent entre elles par voie électronique. Elles s'adonnent, par exemple, au courrier électronique, participent à des forums de discussion, font du clavardage (*chat*) ou du commerce en ligne (ainsi, [Travellerspoint.com](#), une communauté virtuelle spécialisée dans le tourisme).
- **L'holographie à grande échelle (*Large-Scale Holography*):** à plus long terme cette fois, cette technique consiste en la production graphique d'images en trois dimensions. Elle permet de créer des portraits, des images et des environnements 3D à base de faisceaux lumineux. Cette technologie est actuellement utilisée à des fins militaires et commerciales. Dans l'aéronautique, les pilotes de chasse doivent en permanence connaître les informations fournies par leur tableau de bord sans pour autant quitter le ciel des yeux. L'holographie leur vient en aide en projetant les indications sur le pare-brise. Ce procédé est également utilisé en Formule 1.

¿Habla español? Sprechen Sie Deutsch?

Petite consolation, les nouveaux équipements de traduction instantanée de langues étrangères augmenteront d'autre part l'expérience de communication des visiteurs lors de leurs déplacements. Proposée d'abord sur les ordinateurs, cette technologie s'adapte maintenant aux assistants personnels (PDA, de type PALM ou PocketPC). Cette technologie facilitera également la mobilité des ressources humaines.

Françoise Mommens

Sources:

- Jones, Clive B. «Technology for today and the future», Economics Research Associates, (sans date).
- Crochet Damais, Antoine. «Ça existe? La réalité virtuelle», JDNet, 14 mars 2002.
- Time Magazine. «Where Does Fantasy End?», 4 juin 2001, vol. 157, n° 22.
- Direction du tourisme (France). «Innovation technologique dans les produits et services touristiques», mars 2003.
- Davidson, Rob. «Technologies and Travel Trends», EIBTM, mars 2004.

Les structures de gouvernance à l'étranger: fiches-synthèses comparatives

[11 janvier 2005] Les modèles de gouvernance varient souvent d'un pays à l'autre, leurs mandats et leurs responsabilités diffèrent à certains niveaux et il peut s'avérer parfois difficile de s'y retrouver. Pour vous aider à y voir un peu plus clair, nous avons construit un tableau-synthèse qui permet de comparer entre elles les diverses structures de gouvernance, et ce, à chacun des paliers administratifs du tourisme.

[Fiches-synthèses comparatives](#)

Sources:

- Alberta Economic Development's Tourism Development Branch [www.alberta-canada.com/tdb/index.cfm].
- Australian Government. [www.industry.gov.au].
- Groupe DBSF. «Les enjeux d'avenir du tourisme au Québec et leurs incidences en termes de gouvernance aux plans national, provincial, régional et local», novembre 2003.
- Ministère délégué au Tourisme de la France. [www.tourisme.gouv.fr].
- Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario [www.tourism.gov.on.ca].
- United Kingdom Government, Department for Culture, Media and Sport. [www.culture.gov.uk/tourism/default.htm].
- Tourism British Columbia. [www.tourism.bc.ca/]
- Tourism New Zealand. [www.tourisminfo.govt.nz/]
- Travel Industry Association of America. [www.tia.org/]