

## ÉDITION DU 23 AOÛT 2006

- **Deux approches de commercialisation du golf: des cas concrets**
- **Des mots clés météo avec ça?**
- **Pourboires, frais de service ajoutés à la facture ou frais de service inclus dans le prix?**
- **Redéfinir le tourisme culturel, c'est aussi redéfinir la culture!**
- **Blogues, wikis, forums, communautés virtuelles de voyage: vos clients veulent s'impliquer!**
- **CAPSULE - Les toilettes: LE lieu de rencontre privilégié de l'art et des touristes**

Partenaires principaux



### Deux approches de commercialisation du golf: des cas concrets

[13 juillet 2006] Ce complément d'analyse présente des destinations golf dignes d'intérêt pour illustrer deux approches distinctes en matière d'organisation de l'offre et de stratégie de commercialisation. La première partie s'intéresse plus particulièrement à deux exemples de régions touristiques ayant développé une approche de circuit comme outil de promotion de leur produit golf. La deuxième partie apporte un éclairage sur deux destinations de golf qui correspondent davantage à l'approche classique de mise en marché, mais qui n'en demeurent pas moins des lieux reconnus sur la scène internationale.

#### L'approche circuit

- [The Audubon Golf Trail, Louisiane - Une signature verte](#)

L'Audubon Golf Trail consiste en un regroupement de 11 parcours de golf situés dans l'État de la Louisiane. Le principal objectif qui a amené les propriétaires de terrains de golf à s'associer consistait à commercialiser une offre globale, unifiée, plutôt que sur une base individuelle. Environ 225 000 rondes de golf sont jouées annuellement au sein de ce réseau.

Le nom du regroupement a été sélectionné en l'honneur du célèbre artiste-naturaliste John James Audubon. Tous les parcours sont membres de l'Audubon Cooperative Sanctuary for Golf Courses, une association vouée à la protection de l'environnement et à la préservation du patrimoine naturel du golf.

Les autorités touristiques misent beaucoup sur le produit golf dans leur stratégie marketing. Le slogan retenu pour vendre l'Audubon Golf Trail est: «*Great Golf, Among Other Things*». On vise à positionner le golf en Louisiane comme un concept d'«expérience».

On mise sur un guide spécialisé, l'*Audubon Golf Trail Vacation Planner*, pour faciliter la démarche du golfeur qui planifie ses vacances de golf. Celui-ci y trouve tous les renseignements utiles concernant les parcours et l'hébergement ou pour communiquer avec l'équipe du service à la clientèle.



#### Effet de levier

Au départ, le circuit souffrait d'un manque d'infrastructures pour accueillir la clientèle des golfeurs touristiques à la recherche d'une expérience de qualité pendant leur séjour. La contribution du secteur privé a rétabli la situation depuis, grâce à des investissements importants en périphérie de chacun des parcours. L'ajout d'infrastructures comprenait notamment des établissements hôteliers, des stations-service, des centres commerciaux, des quartiers résidentiels, etc. Même si l'on ne peut conclure à un état de cause à effet direct, il est évident que la création d'une image de marque susceptible d'accroître substantiellement la notoriété des

terrains «griffés» et celle de la région comme destination de golf a joué un rôle positif auprès des sociétés d'investissement.

Les clubs de golf ne versent qu'un montant de 1000 USD annuellement pour être membres de l'Audubon Golf Trail. Une importante part du financement dédié à la commercialisation du regroupement provient du *Department of Culture, Recreation, and Tourism* qui a injecté 250 000 USD au cours de l'exercice financier 2005-2006. L'ensemble du budget de fonctionnement de l'Audubon Golf Trail totalise environ 800 000 USD.

- The Robert Trent Jones Golf Trail, Alabama - La griffe d'un designer

Reconnu comme l'un des meilleurs modèles de regroupement marketing de golf, le Robert Trent Jones Golf Trail (RTJGT) a été fondé en 1980 par le Retirement Systems of Alabama, fonds de retraite des professeurs de l'État. L'objectif de ces gestionnaires de portefeuilles était de créer un réseau de parcours de championnats répartis dans l'Alabama, qui agirait comme catalyseur du tourisme et de l'économie. On le voyait aussi comme un véhicule d'investissement potentiellement rentable. Le RTJGT constituait l'une des premières initiatives de circuit de golf et demeure une référence et un exemple de succès aujourd'hui.

Il comprend 24 parcours répartis sur 10 clubs de golf, tous signés Robert Trent Jones. Les coûts associés à la construction du projet sont évalués à plus de 145 millions USD. Considérée comme l'une des destinations de golf par excellence en Amérique par *Golf Digest*, une référence en la matière, le circuit inclut notamment 6 clubs cotés 4 étoiles et demie (sur 5).

Le RTJGT dispose d'infrastructures touristiques bien développées. Par ailleurs, il joue sur deux tableaux quant au type de forfait de vacances de golf, ciblant autant les golfeurs «sédentaires» que les golfeurs «nomades». Des agents de voyages se chargent d'organiser les circuits.

### Maximiser les retombées

Le Retirement Systems of Alabama se charge de la forfaitisation du golf afin de maximiser la profitabilité du circuit. Le regroupement s'assure de capitaliser sur les revenus d'unités d'hébergement dont il est lui-même propriétaire et gestionnaire. Il exerce par la même occasion un meilleur contrôle sur la qualité de l'expérience de séjour du visiteur.

Une carte rabais est aussi disponible pour les résidents de l'Alabama, qui peuvent ainsi obtenir de meilleurs tarifs pour pratiquer le golf durant les périodes de plus faible achalandage. On vise ainsi à maximiser les revenus des non-résidents en vacances de golf.

En 2004, le circuit a accueilli plus de 200 000 golfeurs en provenance de l'extérieur de l'Alabama. La clientèle dépense en moyenne 185 USD par jour durant son séjour de golf. L'impact économique direct du RTJGT se chiffrait annuellement à plus de 1 milliard USD.

### L'approche destination

- Myrtle Beach, Caroline du Sud - Une solide réputation

La région de Myrtle Beach est considérée comme la première destination mondiale en termes de nombre de visiteurs et de rondes jouées. Myrtle Beach jouit d'une réputation presque inégalée en raison d'une densité extraordinaire de parcours de qualité. On y trouve quelque 109 clubs de golf entourés d'établissements hôteliers en bordure de l'océan.

Le Myrtle Beach Golf Holiday (MBGH) est le principal organisme responsable de la commercialisation du golf. Son budget annuel totalise environ 7 millions USD. Quelque 94 clubs de golf en sont membres. La région accueille chaque année plus de un million de golfeurs qui séjournent en moyenne quatre jours et dépensent de 1200 à 1500 USD durant leur voyage.



## Plus que du golf

Dans cette région, le golf partage la vedette avec les plages qui attirent un grand nombre de visiteurs durant les mois d'été. Les deux produits se complètent plutôt bien puisque le golf permet d'allonger la saison touristique durant les périodes de mars à mai et de septembre à novembre.

Myrtle Beach s'est néanmoins forgé un solide *brand name* au fil des ans avec son slogan: «*Where the World Goes to Golf*». Le message consiste à rappeler aux golfeurs que Myrtle Beach s'avère la première destination de golf au monde. Au-delà du slogan, on insiste sur trois axes pour décrire le produit, soit : «*Quality, Variety and Value*».

## Une clientèle touristique élargie

La destination n'est pas nécessairement associée au tourisme haut de gamme. Plusieurs types de forfaits sont offerts grâce à la variété des parcours et des établissements hôteliers. Le MBGH mise beaucoup sur les voyageurs qui se chargent de vendre le produit dans l'ensemble du réseau de distribution. Les grossistes négocient des tarifs préférentiels de rondes avec les clubs de golf et les commercialisent par l'entremise de leurs hôtels partenaires.

Le marché primaire de Myrtle Beach provient surtout du Nord-Est américain, dont la région de Washington, ainsi que du Québec et de l'Ontario. Il cible de plus en plus des marchés d'outre-mer, alors qu'il travaille avec des tour opérateurs allemands et britanniques.

Myrtle Beach tire aussi son épingle du jeu auprès des touristes d'affaires qui viennent principalement durant la haute saison de golf, au printemps et à l'automne. Elle accueille plutôt des congrès de moindre envergure en raison de l'absence de liens aériens directs avec d'importants marchés.

## Île du Prince-Édouard - Un virage majeur

Au Canada, l'île du Prince-Édouard s'inscrit certes comme l'un des fleurons du pays, réussissant à se démarquer sur la scène internationale. Environ 140 000 touristes ont profité de leur séjour sur l'île pour y pratiquer le golf. Il s'agit d'un virage important pour cette destination qui, il y a une quinzaine d'années, ne misait que très peu sur le golf comme produit touristique.

Golf PEI est l'association marketing responsable du développement et de la promotion de l'industrie du golf à l'IPE. Elle a été créée en 1989 par un groupe de six clubs partageant la vision commune de faire évoluer la province comme destination de golf. Un total de 25 clubs de golf sont actuellement membres de Golf PEI sur une possibilité de 30.

Pour parvenir à se tailler une place comme destination de golf de calibre international, l'industrie a sensiblement rehaussé la qualité de son réseau de parcours de sorte que dix d'entre eux figurent désormais parmi les 100 meilleurs au Canada selon un classement publié récemment par *Globe Golf*, une publication du *Globe and Mail*.



## Un budget imposant

Tout comme Myrtle Beach, l'IPE abrite une forte densité de parcours de qualité, en plus de plusieurs autres produits vedettes. Environ 14% des touristes pratiquent le golf durant leur séjour sur l'île. On injecte tout de même des ressources financières importantes pour assurer le succès de la destination auprès des touristes golfeurs. En 2005, Golf PEI pouvait compter sur une enveloppe budgétaire de un million CAD. Les marchés ciblés sont principalement les provinces de l'Atlantique, le Québec, l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre.

L'impact économique du golf à l'IPE se chiffre à 85 millions CAD. Près de 80% de ces retombées, soit 68 millions CAD, ne sont pas directement reliées au golf (restauration, hébergement, divertissement, etc.). Les golfeurs en visite sur l'île dépensent en moyenne 180 CAD par jour, comparativement à 100 CAD pour les autres touristes.

### Claude Péloquin

#### Sources:

- Chaire de Tourisme de l'UQAM. «Plan stratégique de développement et de commercialisation du golf touristique au Québec», Étude réalisée pour l'Association des terrains de golf du Québec, Avril 2006.
- Duncan Mills. «A Study of the Best Practices of Golf Course Marketing Consortia», mars 2004.
- Myrtle Beach Area Chamber of Commerce. «The Myrtle Beach Area Statistical Abstract», février 2005.
- National Golf Foundation. «Golf Industry Report: Golf Participation Issue», vol. 5, 2005.
- Office of the Lieutenant Governor and the Department of Culture, Recreation and Tourism of Louisiana. «Strategic Plan 2005-06 through 2009-10», 2004.
- Prince Edward Island Tourism Advisory Council. «The Prince Edward Island Strategy for Tourism Competitiveness 2005-2010», juillet 2005.
- The Rudder Group, Georgia Tech. «Georgia Golf Branding Strategy Recommendation», juin 2002.

## Des mots clés météo avec ça?

**[29 juin 2006] Les conditions météorologiques influencent grandement notre intérêt pour une destination de vacances. C'est sur ce jumelage naturel que misent certaines entreprises touristiques qui ont commencé à acheter des mots clés liés à la météo afin d'apparaître dans les résultats de recherche en tant que liens commandités. Quant aux résultats obtenus, ils semblent fort prometteurs.**

### La bourse des mots clés

Pour les entreprises touristiques, il ne suffit pas d'être présentes sur Internet, il faut surtout savoir se faire repérer. Plusieurs stratégies existent afin d'améliorer le positionnement d'un site dans les moteurs de recherche. Par exemple, avec l'achat de mots clés, il est possible d'afficher un lien commandité qui apparaîtra dans les pages de réponses d'engins de recherche tels que Google (lire aussi: [L'utilisation judicieuse des liens commandités](#)).

Le défi consiste à sélectionner stratégiquement les termes que l'on souhaite acheter et qui serviront à faire le pont entre l'entreprise et le voyageur. Quel type d'internaute effectuant quel genre de recherche sera susceptible d'être dans un état d'esprit et un contexte favorables pour réagir positivement à votre publicité? Et comme si ce n'était déjà pas assez compliqué, une telle opération prend véritablement la forme d'une bourse des termes de recherche alors que le jeu de l'offre et de la demande détermine de manière naturelle la valeur au marché de chacun des mots.

Le gestionnaire qui se lance dans cette forme de Web marketing se voit donc confronté au délicat exercice de dénicher les combinaisons de mots qui lui apporteront les meilleurs rendements sur l'investissement. D'autant plus que les termes les plus utilisés par les internautes ne sont pas nécessairement ceux qui sont le plus en demande par les entreprises (donc les plus coûteux) pour l'achat de liens commandités. Il faut aussi se rappeler que les gestionnaires, grâce au modèle d'affaires *pay per click*, ne payent que lorsque le consommateur se manifeste.

## Météo et voyage - intimement liés

Évidemment, nous sommes tous curieux de connaître les prévisions météorologiques relatives à notre prochaine destination de voyage. Selon un sondage effectué par eMarketer, la consultation des conditions météorologiques se classe en 4<sup>e</sup> position (44%) parmi les informations recherchées en priorité par les Canadiens lorsqu'ils planifient un voyage, après les tarifs de voyages (52%), l'hébergement (51%) et les destinations (48%).

Des organisations touristiques ont commencé à capitaliser sur ce lien naturel en achetant des termes reliés à la météo. Par exemple, selon Hitwise UK, la filiale britannique d'Expedia ([www.expedia.co.uk](http://www.expedia.co.uk)) intercepte plus de 10% des internautes qui ont effectué comme recherche : «*holiday weather*». Et lorsque les mots inscrits ont été «*weather in Egypt*», c'est plus de 20% du trafic que l'agence en ligne est parvenue à attirer sur son site.

Selon le directeur de la recherche de Hitwise, l'achat des mots clés reliés à la météo fonctionne particulièrement bien dans les marchés aux prises avec un temps maussade, les gens cherchant à s'évader vers des destinations «soleil».

Pour l'instant, à l'exception d'Expedia, peu d'acteurs ont pris le pari d'occuper ce créneau sur l'échiquier des liens commandités. Outre l'achat de mots clés, le placement de bannières publicitaires à l'intérieur de sites spécialisés, comme celui de Météomédia, pourrait aussi s'avérer pertinent.

De façon globale, il y a un inconvénient à miser sur le lien avec les conditions météorologiques: un grand nombre d'internautes qui effectuent ce type de recherche ne sont possiblement pas mûrs pour procéder dès lors à une réservation, en étant encore à un stade trop précoce de leur processus de planification.

On peut néanmoins supposer que cette approche s'intégrerait bien dans une démarche de *branding* ou si l'on cherche à accroître la notoriété d'une destination. Quant à l'efficacité immédiate de générer des résultats concrets, cela semble moins évident.

[Claude Péloquin](#)

## Pourboires, frais de service ajoutés à la facture ou frais de service inclus dans le prix?

**[23 mai 2006] Malgré les nombreuses critiques à son égard, le pourboire demeure la pratique salariale la plus répandue dans l'industrie des services. Mais certains resorts, hôtels, restaurants, compagnies de croisières et clubs privés ont décidé de remplacer le pourboire classique par les frais de service. Une étude de l'université Cornell alimente la réflexion sur le sujet. Le rapport conclut que tout n'est pas blanc ou noir et que le pourboire ne devrait pas être automatiquement la règle à établir dans l'industrie des services.**

## Avant d'arrêter son choix, il y a beaucoup de si... de mais... et de questions

On constate dans cette étude que l'option à privilégier peut diverger selon les différentes perspectives de gestion (ressources humaines, marketing, finance, etc.). Même si le rapport de Cornell apporte certaines réponses qui ne sont pas nécessairement vérifiées «scientifiquement», il soulève aussi de multiples questions, ce qui laisse finalement beaucoup de place à l'expérience sur le terrain.

## Facile de plaire au consommateur?

À la suite de l'analyse des résultats de certains sondages, on constate que si les gens ont le choix, ils souhaitent une meilleure rémunération des serveurs pour ainsi ne pas avoir à verser de pourboire. Cependant, ils préfèrent, et de loin, le pourboire discrétionnaire aux frais de service ajoutés à leur facture. Or, un autre sondage révèle que plusieurs aiment mieux effectuer un seul paiement (donc frais de service ajoutés à la facture ou inclus dans le prix), plutôt que deux (facture et pourboire), et ce, même si en bout de ligne le montant total payé est identique. En conclusion, dans un monde idéal, le client aimerait que le prix affiché au

Généralement, les consommateurs s'attardent aux prix nominaux (taxes, frais et pourboire non inclus) plutôt qu'aux prix réels à déboursier en raison de la facilité de comparaison. Par contre, la facture peut laisser un goût amer au client une fois les taxes et services ajoutés, tout comme la pratique des prix nominaux par les transporteurs aériens qui soulève l'ire des consommateurs et des associations de consommateurs en raison du coût total de la facture qui demeure inconnu et réserve de mauvaises surprises.

Somme toute, on peut conclure que, avant même de consommer, le client préfère connaître le montant qu'il aura à déboursier et effectuer un seul paiement. Citons en exemple la restauration en France, où le montant inscrit au menu est celui que le client paiera - il n'aura donc aucune surprise à la réception de la note.

Avec la surenchère des taxes et des frais, l'entreprise considère qu'il est avantageux d'indiquer au client le montant brut du produit, surtout si la concurrence opte pour cette stratégie. De même, lorsqu'une entreprise doit verser des commissions ou tout autre frais en fonction d'un pourcentage applicable sur le prix, l'option «frais de service inclus dans le prix» engendre des déboursés plus élevés.

Pour une entreprise qui décide d'inclure les frais dans le prix, il importe également de tenir compte de la sensibilité des clients au prix, c'est-à-dire le montant qu'ils sont prêts à payer pour le produit ou le service. Si la clientèle cible se révèle peu sensible au prix, il devient alors plausible d'appliquer les frais de service sur la facture ou de les ajouter au prix.

Mais, il est tout à fait légitime de se demander si la préférence du consommateur peut constituer un incitatif suffisant pour boycotter une entreprise dont il n'aime pas la pratique ou si l'abandon du pourboire aurait un effet sur la demande de la clientèle sensible au prix. Quelle est la perception du client à l'égard d'une entreprise qui intègre les frais de service à la facture ou dans le prix? L'associe-t-il à une entreprise plus haut de gamme?

### **Qualité du service et augmentation de la facture totale, mythe ou réalité?**

L'idée reçue qu'un pourboire améliore la qualité du service et motive le serveur à inciter les gens à consommer davantage n'a jamais fait l'objet d'une vérification sérieuse. Par contre, des études se sont penchées sur le fait que les gens qui sont satisfaits du service versent un meilleur pourboire. La corrélation s'étant révélée plutôt faible, les serveurs peuvent difficilement mesurer l'impact de leur service sur le pourboire reçu. De plus, les employés doivent posséder des compétences en vente pour réussir à faire grimper la facture totale.

Le pourboire génère aussi certains effets pervers. Un serveur se montre plus attentif à un client qui semble plus enclin à donner un pourboire généreux. Il ignore les besoins des clients qu'il ne sert pas. Il offre certaines gratuités, qui normalement devraient être facturées au client, dans le but d'obtenir un meilleur pourboire. Et le client peut se demander si le sourire de la personne qui le sert est naturel et sincère ou constitue un effort pour obtenir un pourboire.

### **Mais... le pourboire, ça peut aussi être culturel**

Bien qu'il soit difficile d'en mesurer l'ampleur, combien de fois a-t-on entendu qu'un tel segment de la population ou qu'une telle nationalité (en raison des pratiques différentes dans leur pays) sont plutôt chiches sur le pourboire? Ou que des clients exercent certaines pratiques discriminatoires fondées sur le sexe, l'âge ou la race à l'égard des employés à pourboire? Ou, à l'inverse, que les employés négligent une clientèle reconnue pour «tipper» moins.

### **Le pourboire, une cause d'inégalité salariale**

Le salaire des employés à pourboire qui servent dans des établissements où la facture moyenne n'est pas très élevée s'en trouve amoindri. Même situation dans un établissement qui sert majoritairement une clientèle qui verse peu de pourboires. Les frais de service inclus dans le prix ou ajoutés à la facture deviennent donc des avenues à envisager.

Il existe parfois une friction de la part des gens qui travaillent à l'arrière-plan envers les employés à pourboire, car ces derniers peuvent augmenter substantiellement leur salaire. Les frais de service compris dans le prix deviennent alors une façon équitable de régler ce genre de problèmes.

Toutefois, on peut se demander si la mise en commun des pourboires, les frais de service ajoutés sur la facture ou dans le prix améliorent la coopération entre les employés et la qualité du service. Est-ce que les clients

peuvent trouver inéquitable le fait que le pourboire mis en commun ou les frais de service sur la facture n'aillent pas directement à la personne qui les a servis?

### Difficile de trancher

Est-ce que le pourboire en tant que complément à la rémunération permet d'attirer du meilleur personnel que d'autres formes de compensation? Est-ce qu'un salaire plus élevé et plus stable en remplacement des pourboires augmenterait le niveau de professionnalisme des employés? Tout n'est qu'hypothèse.

Des économistes avancent que le pourboire devrait contribuer à augmenter la qualité du personnel car les moins bons employés quittent le domaine en raison des faibles pourboires reçus. Toutefois, l'instabilité des revenus des employés à pourboire peut diminuer la qualité du personnel et ne pas attirer des travailleurs à la recherche d'emploi stable et à plein temps.

Le pourboire peut devenir un avantage compétitif pour une entreprise par rapport aux autres pratiques (frais inclus sur la facture ou dans le prix) car il offre la perspective de hausser son salaire. Un employé à pourboire gagne parfois beaucoup plus qu'un employé à salaire régulier qui a les mêmes aptitudes et cet élément devient une façon d'attirer et de retenir les employés.

### Envie de frauder...

En optant pour les pourboires, il devient plus facile pour l'employeur et pour l'employé de frauder en ne déclarant pas toujours le montant exact des pourboires reçus ou versés. Par ailleurs, est-ce que l'employeur verse toujours aux employés les pourboires qui leur reviennent lorsque les frais sont chargés sur la facture ou que les clients paient par carte de crédit?

### Si on résumait tout cela

Finalement, on constate qu'il convient de se questionner sur la pratique du pourboire et qu'il n'existe pas un modèle idéal qui ne présente aucun désavantage. Il faut peser le pour et le contre. Le tableau suivant résume la situation.

	Pourboire	Frais de service ajoutés à la facture	Frais de service inclus dans le prix
<b>CONSUMMATEUR</b>			
Préférence des consommateurs	✓		✓
Réticence à effectuer de multiples paiements (facture, pourboire)		✓	✓
Sensibilité de la clientèle aux prix	✓	✓	
Clientèle cible à revenu plus élevé		✓	✓
<b>ENTREPRISE</b>			
Frais à déboursier si pourcentage applicable sur le prix (ex. commissions à verser)	✓	✓	
<b>EMPLOYÉS</b>			
Incitatif à la vente	✓	✓	
Motivation à offrir un bon service	✓		
Service plus équitable à l'égard des différentes clientèles		✓	✓
Répartition plus équitable des salaires entre les différentes équipes de travail		✓	✓
Risque plus faible de mésentente au sein de l'équipe		✓	✓
Attraction de personnel plus talentueux (potentiel de revenus plus élevés)	✓		
Recrutement de personnel plus professionnel (salaire plus élevé et plus stable)		✓	✓
<b>LÉGALITÉ</b>			
Risque plus faible d'évasion fiscale et de fraude		✓	✓

Alors que certaines entreprises, comme le restaurant new-yorkais Per Se (frais de service de 20% ajoutés à la facture) et la compagnie de croisière Holland America (frais de service journaliers), éliminent les pourboires, y aura-t-il vraiment un mouvement important dans ce sens? Le glas sonne-t-il pour les pourboires?

## [Michèle Laliberté](#)

### Source:

- Lynn Michael. «Tipping and Its Alternatives: A Comparison of Tipping, Service Charges, and Service-inclusive Pricing», Cornell Hospitality Report, vol. 6, no 5, mai 2006, 19 pages.
- ehotelier.com. «Tipping Versus Service Charges - Cornell Professor Suggests Hospitality Operators Reconsider Tipping Policies», [[www.ehotelier.com](http://www.ehotelier.com)], 18 mai 2006.

### **Redéfinir le tourisme culturel, c'est aussi redéfinir la culture!**

**[15 juin 2006] Tenter de définir le «touriste culturel» est un exercice périlleux! Comment aller plus loin que la traditionnelle approche qui veut qu'un touriste culturel soit un touriste qui pratique une activité culturelle ou qui visite une attraction culturelle? En considérant également l'importance de la culture dans le choix d'une destination touristique, de nouvelles approches émergent pour tenter de redéfinir les concepts de «culture» et de «tourisme culturel».**

### **Qu'est-ce qu'un touriste culturel?**

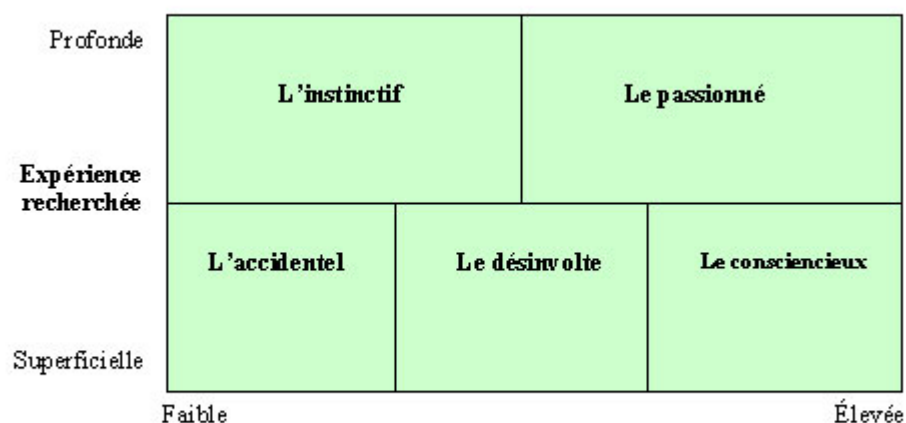
La tâche de définir ce qu'est un «touriste culturel» exige que nous puissions déterminer les motivations, les attentes et les besoins de ces touristes dits «culturels» et que nous soyons en mesure de savoir comment la consommation de produits récréotouristiques à caractère culturel y répond.

Dans une étude portant sur le tourisme culturel en milieu urbain, la Commission Européenne du Tourisme (CET) présente une classification des touristes culturels selon deux axes distincts: d'abord, celui de l'importance que la culture revêt dans leur choix de visiter une destination; mais aussi, et peut-être surtout, celui relatif à l'intensité de l'expérience culturelle réellement vécue ou recherchée par les touristes au cours de leur séjour.

Cette typologie, développée par McKercher et Du Cros, propose cinq catégories de touristes culturels [traduction libre]:

- **Le passionné** (purposeful cultural tourist): la culture est son motif premier de visite et il vit une expérience culturelle très profonde.
- **Le consciencieux** (sightseeing cultural tourist): la culture occupe une place importante dans son choix de visiter une destination, mais l'expérience culturelle vécue est moins profonde.
- **L'instinctif** (serendipitous cultural tourist): il ne voyage pas pour des raisons culturelles mais, du fait de sa participation, il se trouve à vivre une expérience culturelle très profonde.
- **Le désinvolte** (casual cultural tourist): la culture n'est pas sa motivation première pour voyager et l'expérience culturelle qui en résulte est superficielle.
- **L'accidentel** (incidental cultural tourist): il ne voyage pas pour des raisons culturelles, mais participe cependant à des activités qui lui procurent une expérience culturelle superficielle.

**Figure 1**  
**Classification des touristes culturels - McKercher et Du Cros**



**Importance de la culture dans le choix de visiter une destination**

**Source. Commission Européenne du Tourisme**

Cette nouvelle typologie révèle que chaque touriste, à un degré ou à un autre, délibérément ou «par mégarde», est en fait un touriste culturel. De plus, elle suggère que l'expérience culturelle peut être plus ou moins intense, cette intensité étant fonction de la participation du touriste et pas seulement de ses motifs.

Enfin, bien qu'elle entraîne une nouvelle problématique sur le plan de l'évaluation de l'expérience recherchée et vécue, cette taxinomie va tout de même plus loin que la traditionnelle approche qui veut qu'un touriste culturel en soit un qui pratique une activité culturelle ou qui visite une attraction culturelle.

### **L'intention vs la pratique**

Deux approches s'affrontent donc quant à la compréhension de ce qu'est un touriste culturel:

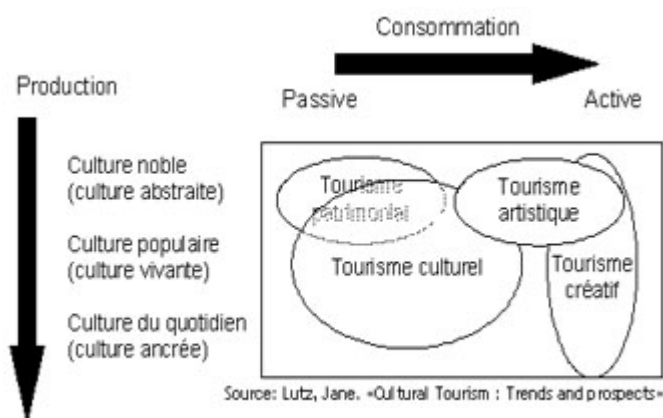
1) L'approche fonctionnelle. Centrée sur l'offre, cette approche est plus institutionnelle et est aussi plus élitiste, car elle reconnaît la valeur culturelle du touriste selon sa participation à une activité culturelle de nature plus traditionnelle ou «institutionnalisée».

2) L'approche conceptuelle. Centrée sur la demande, cette approche tient compte des intentions et des motivations des touristes en analysant le rôle de la culture comme motif de voyage. Par contre, sans une définition reconnue de la culture, il devient difficile de circonscrire le phénomène du tourisme culturel.

Malgré l'émergence d'une deuxième approche basée sur la demande, la réalité du tourisme culturel et de ses adeptes demeure difficile à cerner et à délimiter sans sacrifier à un certain parti pris.

### **Un tourisme culturel redéfini**

Jane Lutz de l'université Birmingham propose une typologie intéressante afin de surmonter cette impasse et de réconcilier les perspectives de l'offre et de la demande. Cette typologie se déploie le long de deux axes: celui de la production de la culture (l'offre) et celui de sa consommation (la demande). Elle intègre les notions de «culture noble» et de «culture populaire», mais les cantonne à l'axe de production. Qui plus est, elle leur adjoint la notion de «culture du quotidien» ou «culture ancrée», notion faisant référence aux caractéristiques culturelles «immatérielles» ou à ce que l'on appelle communément les us et coutumes. Pour ce qui est de la consommation, elle peut être définie selon le degré de participation, de passif à actif.



Le tourisme culturel peut ainsi être divisé en quatre formes de tourisme distinctes mais entrecroisées: les tourisms patrimonial, culturel, artistique et créatif. Cette typologie permet de sortir de l'impasse en rappelant une évidence que les autres approches oublient de mentionner, à savoir que si le concept de culture réfère à une réalité complexe, multiple et variée, le phénomène de tourisme culturel doit nécessairement référer à une réalité tout aussi complexe, multiple et variée.

Ainsi, s'il y a différentes formes de culture (artefacts/produits, processus, expériences), si sa production peut être catégorisée selon différents niveaux et selon différentes époques et si sa consommation prend des formes diverses, le touriste culturel devient lui-même un personnage changeant et disparate, affublé d'une personnalité multiple variant selon les lieux où il se trouve (musée, bâtiment historique, théâtre, opéra, festival de rue, restaurant gastronomique, etc.), ses modes de consommation (participatif, contemplatif, éducatif, festif, etc.), mais aussi l'espace temporel (passé, présent et futur) et les objets (artefacts/produits, processus, expériences) sur lesquels son attention se fixe.

Ce qui peut faire qu'un touriste quelconque devienne ou soit considéré comme un touriste culturel, c'est alors tout stimulus culturel à même d'éveiller sa curiosité, son attention ou sa participation, et ce, quelle que soit la nature de ce stimulus.

## Conclusion

Un touriste culturel est avant tout en interaction avec son environnement, c'est-à-dire que, non content de recevoir, il est également en mesure de donner et de partager avec la culture hôte. Le touriste culturel est donc un agent culturel au sein d'une culture qui lui est étrangère ou peu connue; il sera de ce fait appelé à devenir un élément de la culture hôte - élément perturbateur ou façonneur -, mais un élément à part entière...

[François-G. Chevrier](#), en collaboration avec Mattieu Clair-Saillant

Sources :

- Commission Européenne du Tourisme (2005). «City Tourism & Culture - The European Experience». ISBN 92-990034-1-6, p. 4.
- Arnaud, Gilles (2005). «Envie de France - Rapport de prospective sur l'attractivité culturelle de la France». Commissariat général du Plan, Centre d'Analyse stratégique, p. 39.
- Lutz, Jane. «Cultural Tourism: Trends and Prospects». University of Birmingham, 10 novembre 2005. <http://www.artswales.org/publications/Keynote%20Cultural%20Tourism.ppt>.

**Blogues, wikis, forums, communautés virtuelles de voyage: vos clients veulent s'impliquer!**  
[29 juillet 2006] Nous avons attiré votre attention sur les communautés virtuelles réunissant experts et intervenants du tourisme. Parallèlement à ces derniers, il existe également une kyrielle de sites appelés blogues, wikis, forums Web, communautés virtuelles, etc. Ceux-ci sont réalisés soit pour et par monsieur et madame Tout-le-Monde, soit par des entreprises touristiques elles-mêmes. Apprenons à les reconnaître et surtout à les utiliser de manière avantageuse.

Avec le Web 2.0, diffuser de l'information sur Internet n'est plus l'apanage des entreprises. Les internautes peuvent désormais prendre les commandes de l'information et interagir en produisant du contenu (textes, vidéos, photos, commentaires, etc.)

Ainsi, Internet propose des solutions de rechange aux sites de voyage quand vient le temps de «parler vacances». Voyons en détail, les formes que celles-ci peuvent prendre.

## Les blogues

Un blogue (ou blog) est un site Web personnel, organisé sous la forme d'un journal, qui sert à publier des articles, des photos, des vidéos ou tout type de média, en lien avec un sujet que l'internaute désire partager avec d'autres (lire aussi: [Phénomène BLOGUE](#)).

Dans un blogue, le propriétaire (quel qu'il soit) règne comme le «maître de maison», puisque c'est lui qui propose et dirige les sujets tout en émettant des réflexions personnelles que les lecteurs peuvent commenter par la suite. En fait, ces plateformes virtuelles sont devenues «le dernier salon où l'on cause», en bien ou en mal. Elles stimulent les échanges, sans restriction ni censure, partagent de nouvelles idées, des expériences et des pratiques.

Appuyés par ce que l'on appelle «la technologie blogue», ces sites sont faciles à développer et à administrer. Chaque jour, plus de 70 000 nouveaux blogues voient le jour sur Internet. Et tandis que la grande majorité de ceux-ci appartient à monsieur et à madame Tout-le-Monde, un nombre croissant naît de l'initiative d'entreprises privées, qui ont compris que ces outils pouvaient être bénéfiques pour atteindre leur clientèle. En effet, ces entreprises peuvent ainsi obtenir une rétroaction sur le lancement d'un produit, d'une nouvelle campagne de publicité ou de promotion. Cela accroît le sentiment de proximité et de confiance du client.

C'est le cas de la compagnie aérienne américaine [Southwest](#) qui propose, depuis avril 2006, un blogue modéré (les échanges d'information y sont contrôlés, interdisant les comportements grossiers, racistes ou diffamatoires), géré par une vingtaine d'employés (allant des préposés de vol aux directeurs, en passant par les mécaniciens), lesquels y décrivent leur travail et discutent de sujets liés à l'industrie du voyage. Son but est de donner l'occasion aux internautes de mieux connaître cette industrie et de permettre aux clients de partager commentaires, suggestions et questions éventuelles.



The image shows a screenshot of a blog post from Southwest Airlines. The main heading is "NUTS ABOUT SOUTHWEST" in large, bold, black letters. Below it, there's a sub-heading "ANOTHER MESSAGE FROM COLLEEN PEACE OVER NORTH TEXAS" in blue. The author is listed as "By: Guest Blogger". The text of the post discusses a political issue related to flight routes in North Texas. On the right side, there's a sidebar with the Southwest Airlines logo and a section titled "SOUTHWEST AIRLINES BLOG" which includes a disclaimer and a link to the user guide. At the bottom right, there are social media sharing icons for RSS, Facebook, and My Yahoo!

D'autres entreprises ont choisi la même approche, entre autres l'avionneur américain [Boeing](#) et [Walt Disney](#). En France, **Voyages-sncf** lance, ce mois-ci, un blogue réservé aux journalistes (mot de passe obligatoire) comme outil de communication et d'échange privilégié.

Par ailleurs, l'agence en ligne **Lastminute** annonçait tout récemment qu'elle comptait y ajouter des critiques - non censurées - de journalistes. Aussi, les internautes seront-ils invités sous peu à commenter leur voyage à l'aide d'un système de notation.

Si le blogue d'entreprise facilite la communication avec les clients, il demande cependant que l'on s'en occupe. Une ou plusieurs personnes désignées doivent veiller à intéresser les internautes à y participer (ajout d'information, réponses aux commentaires, etc.).

En résumé, la stratégie «blogue» d'une entreprise s'articule autour de deux axes:

- être présent sur les blogues les plus populaires en achetant de l'espace publicitaire ou en créant une page pour diffuser des offres promotionnelles ou vanter un nouveau produit, etc.;
- créer son propre blogue pour engager ouvertement un débat avec les clients. Cette initiative accroît le sentiment de proximité et de confiance avec le consommateur. En outre, ce nouvel achalandage génère du trafic sur le site et a tout lieu d'augmenter le classement (*ranking*) dans les moteurs de recherche.



## Les wikis

Un wiki (mot qui provient de l'hawaïen wikiwiki qui signifie «vite») est un site Web conçu pour faciliter l'écriture collaborative de documents qui prennent souvent la forme d'une encyclopédie et ce, avec un minimum de contraintes. Une communauté d'internautes constituée en comités de rédaction s'y active afin d'alimenter et de mettre à jour son contenu. Par abus de langage, on désigne aussi par wiki l'outil qui permet d'effectuer la gestion de contenu du site Web.



Créée en 2001, l'encyclopédie [Wikipedia](#) est devenue le wiki le plus visité au monde. Mais, dans le domaine du voyage, le plus connu est sans conteste [WikiTravel](#), un projet visant à créer un guide de voyage, libre et fiable, du monde entier: 1136 destinations y sont déjà répertoriées (en neuf langues). Les «wikivoyageurs» sont invités à y partager leurs écrits (voir rubrique [Premiers pas](#) pour y participer).

## Les forums de discussion Internet

Un forum Internet (*Webforum*) est avant tout un site de discussion virtuel avec messages électroniques. Les échanges y prennent place sous la forme de fils de messages (aussi appelés «fils de discussion») classés chronologiquement et à publication instantanée ou différée. Il ressemble à ces tribunes publiques où n'importe qui vient discuter librement d'un sujet.

Il peut être présenté sous la forme d'un site Web ou constituer un outil supplémentaire de communication en ajout à un site Web habituel. À la différence du blogue qui est géré par «un maître de maison», le forum est un lieu d'échange, un groupe d'entraide, où tous les utilisateurs sont sur un pied d'égalité. Toutefois, un modérateur est souvent nommé afin de contrôler les écarts de conduite. Beaucoup moins élaborés et personnalisés que les blogues, ils misent plutôt sur l'échange de renseignements bruts.

On peut y discuter de tout et, bien sûr, il existe des forums dédiés au tourisme. Citons par exemple le [Guide du routard](#) (France) qui propose, sous forme de dialogue ouvert, des forums régionaux ou thématiques (sur les croisières, la plongée, le vélo, etc.); mais aussi [Voyage Forum](#), [e-Voyageur](#), etc. Les internautes y confient leurs impressions de voyage, leurs coups de coeur et leurs coups de masse, y posent des questions, etc.

## Les communautés virtuelles de voyage

Les communautés virtuelles sont des groupes d'utilisateurs partageant les mêmes passions et intérêts et qui se forment par le biais d'Internet. Aussi constituent-elles une cible extrêmement qualifiée pour les stratégies du marketing. On distingue différentes sortes de communautés, grand public (réseaux sociaux) et professionnelles (réseaux d'affaires) (lire aussi: [«Les intervenants touristiques devraient-ils se convertir au «Business Networking»»](#)).

Créer une communauté sert à capter l'attention d'individus volontaires (puisqu'ils s'y sont inscrits de leur plein gré), à les habituer à échanger librement au sein d'un groupe avec lequel ils se sentent proches, à leur donner la possibilité de s'exprimer, d'échanger, de s'entraider, etc. En outre, la communauté virtuelle permet à l'entreprise de l'associer à la conception d'un produit (en lui demandant son avis) et de fidéliser les relations qu'elle entretient avec elle. Cette stratégie place ainsi l'entreprise dans une position privilégiée et unique qui renforce considérablement son positionnement sur les marchés.

Bien plus qu'un simple outil visant à générer du trafic sur un site Web et à mieux se positionner dans les moteurs de recherche, la communauté virtuelle constitue donc un avantage concurrentiel pour proposer des services, vendre des produits ou promouvoir une marque.

Dans cette catégorie, au Canada, soulignons [VIA Campus](#), la communauté virtuelle de voyage de Via Rail, créée par et pour les étudiants (voir [fiche d'information](#)). Ce site propose des horaires, des concours, des promotions, des forfaits, etc. Il permet aussi aux jeunes de créer leur propre page Web.

Citons également [Travellerspoint.com](#), [Bouqex](#) (pour les amateurs de plein air), [Travelpod](#), etc.

Bref, il s'avère impératif pour l'industrie touristique de mieux connaître et d'appréhender les nouvelles sources d'information qui influencent les comportements liés à la décision d'achat des clients potentiels. Moins coûteux, faciles à instaurer, pratiques et souples, ces puissants outils de communication ne tarderont pas à s'imposer et à remettre en question les pratiques marketing.

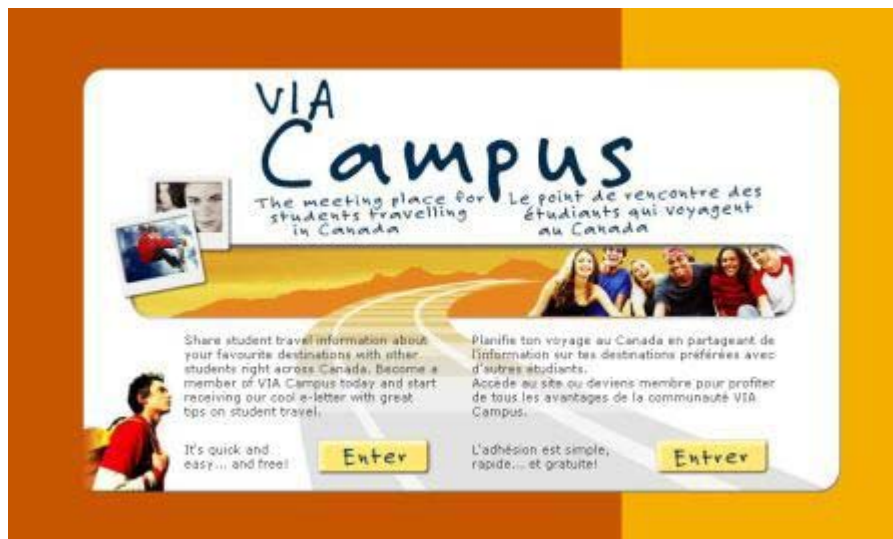
Si le sujet vous intéresse, consultez aussi:

- [Les intervenants touristiques devraient-ils se convertir au «Business Networking»](#)
- [Phénomène BLOGUE](#)
- [Les brochures touristiques sont-elles encore efficaces?](#)

[Françoise Mommens](#)

Sources:

- Barker, Tim. «Blogs Becoming a Business Tool: Critics Say Medium Shouldn't Be Used for Ads, but as a Forum for Conversation with their Customers», Contra Costa Times (San Francisco, CA), 18 juin 2006.
- Blanchard, Michel. «Les blogs de voyage et autres forum de plus en plus utilisés par les jeunes», Agence France Presse (AFP), 18 mai 2006.
- eHotelier. «'Social Computing' and Enhanced Rich Content to Shape Future of Hotel Electronic Distribution», 5 juin 2006.
- Holmes, Stanley. «Into The Wild Blog Yonder», BusinessWeek, 22 mai 2006.



- L'Écho touristique. «Lastminute enrichit son site avec des témoignages», 12 juin 2006.

### **CAPSULE - Les toilettes: LE lieu de rencontre privilégié de l'art et des touristes**

[25 juillet 2006] «Quand il faut y aller, faut y aller». Certains établissements l'ont bien compris et sont parvenus à utiliser cette petite faiblesse que nous avons tous en commun pour se démarquer. L'art envahit nos toilettes, pour devenir source d'inspiration... et, pourquoi pas, un lieu de visite en soi!

Qui n'a pas en tête, parmi ses souvenirs de voyage, celui d'une quête frénétique d'une toilette? Cette salle d'eau, haut lieu rassembleur s'il en est, recèle parfois des surprises (et l'on ne parle pas ici que de son aspect propreté).

Devinez quelle est la pièce la plus populaire du Sofitel de Queenstown (Nouvelle-Zélande)?

Et oui! La pièce la plus visitée de cet hôtel cinq étoiles n'est autre que... ses toilettes. Sous le regard coquin des femmes, les visiteurs défilent, manifestement amusés... et reviennent, visiblement séduits. Tant et si bien que, certains jours, on fait même la file pour y entrer.

À l'instar des hôtels et des restaurants, les aéroports se jettent également dans l'exercice. Les aires de toilettes y sont souvent très achalandées; ainsi, dans un effort de maintenir ces lieux dans un état présentable, quelques aéroports ont décidé de joindre l'utile à l'agréable.

À l'**aéroport d'Amsterdam** (Pays-Bas), les toilettes pour hommes proposent un urinoir avec, en surimpression, une fausse mouche gravée dans la porcelaine. L'intention étant que si les hommes voient la mouche, ceux-ci vont inmanquablement essayer de la viser. L'auteur de cette oeuvre d'art conceptualise ainsi deux sphères d'activité: ludique et touristique.



À l'**aéroport international d'Austin-Bergstrom** (Texas), l'artiste Jill Bedgood propose, côté femmes, une variété de coiffures et, côté hommes, une variété de chapeaux, peints à même les miroirs. Le jeu consiste à essayer les différents modèles, au-dessus de chaque évier.



## Volées de critiques

Cependant, ces oeuvres d'art ne plaisent pas toujours à tout le monde. En effet, ces deux urinoirs en forme de bouche de femme qui ont été installés dans un McDo de Heerlen (Pays-Bas) ne font pas l'unanimité et devront être retirés!



Virgin Atlantic, qui avait l'intention d'en installer à l'aéroport J.F. Kennedy (New York), a dû se raviser et abandonner l'idée. Bien que sortis de l'imagination d'une femme, ces urinoirs ont été taxés de «beaucoup trop suggestifs et de mauvais goût». L'entreprise néerlandaise qui les vend, Bathroom Mania, a dû renoncer à son projet.

Mais, qu'ils plaisent ou non, ces urinoirs créatifs et insolites ont l'avantage de faire parler d'eux: un brillant coup de pub!

Amélie Cloutier et [Françoise Mommens](#)

Sources:

- Bascas, Harriet. «Tulips & Toilet Paper», USA Today, 15 juin 2004.
- Hotel News Resource. «Queenstown, New Zealand Hotel Unzips Eye-opening New Loo», 18 10 2005.