

## ÉDITION DU 29 MARS 2006

- Des tickets de transport vendus entre les légumes et les Big Mac!
- Commentary from Michael Nowlis on the tourism trends in 2006
- Mesurer la qualité en temps réel, l'exemple de la Norvège
- Commentaire du professeur Yves Tinard sur le texte «En quoi l'arrivée du A380 changera-t-elle la donne?»
- Profitez de la nuit pour mettre en lumière vos produits
- Le tourisme familial et les « parents X »

### Partenaires principaux



### Des tickets de transport vendus entre les légumes et les Big Mac!

**[7 mars 2006] Alors qu'en Norvège, en octobre 2004, il était possible d'acheter des billets d'avion dans les kiosques à journaux, voilà que l'Allemagne facilite, elle aussi, l'achat de tickets de transport. Depuis les derniers mois, il est possible aux Allemands de se procurer des billets d'avion dans les hypermarchés à rabais et des tickets de train chez McDo!**

À l'été 2005, la compagnie aérienne allemande Berlin Air - spécialisée dans les destinations de vacances favorites des Allemands, comme Majorque ou les Canaries - a décidé d'écouler ses billets de transport par l'intermédiaire des 2070 hypermarchés de la chaîne à bas prix Penny Markt.

L'opération, visant à redynamiser l'économie qui fait face à la déprime, donne également l'occasion au transporteur de liquider, hors saison et à bas coût, des sièges qui normalement resteraient vides.

Du côté du supermarché, on considère cette nouvelle offre comme très prometteuse. Au cours de l'année dernière, déjà plus de 170 000 voyages forfaitaires y ont été réservés et 80 000 billets vendus. À preuve, le distributeur Penny Markt avoue avoir écoulé, le 29 septembre dernier et en vingt minutes seulement, environ 10 000 places aller-retour pour New York (sur LTU, 189 euros le billet, utilisables de janvier à fin avril 2006).

Pendant ce temps-là, la compagnie DBA (troisième transporteur en Allemagne) écoulait quelque 500 000 allers simples vers Rome ou Nice en vol à rabais (50 euros pièce) dans des supermarchés de la chaîne Aldi.

Pour de nombreuses raisons (coût élevé du pétrole, marasme économique, augmentation de l'offre de transport en Europe, concurrence, etc.), les compagnies de transport européennes se voient de plus en plus contraintes et forcées à faire preuve d'inventivité.

Chez Lufthansa, on considère le commerce de détail comme un «circuit de distribution intéressant»; toutefois, aucune action n'a encore été entreprise en ce sens.

Par contre, chez EasyJet, avionneur bon marché britannique, on ne croit pas beaucoup en ce nouveau mode de distribution. En revanche, ce dernier reconnaît qu'un tel système peut être rentable en Europe de l'Est, où l'utilisation d'Internet est nettement moins sentie.

### Une petite frite et un coupon de train, s'il vous plaît

Après avoir vendu et avec grand succès, l'an dernier, ses billets de transport par le biais des chaînes de supermarchés Lidl, la compagnie ferroviaire Deutsche Bahn a décidé de récidiver. En effet, depuis le début du mois, les Allemands peuvent maintenant acheter des tickets de train à rabais dans les comptoirs de restauration rapide McDonald's.

Tandis qu'ils commandent leur Big Mac, les clients peuvent acheter (pour 99 euros, soit 136 \$CA) un coupon pour quatre allers simples en deuxième classe, sur n'importe quel trajet en Allemagne.

Un million de billets à utiliser avant le 1<sup>er</sup> juin seront mis en vente. La Deutsche Bahn limite cependant les achats à cinq coupons par personne.

## Plus d'un tour dans sa manche

En Allemagne, les distributeurs rivalisent d'ingéniosité pour vendre leurs billets de transport.

Aussi, en septembre 2005, la chaîne de supermarchés Karstadt décidait-elle d'une promotion en partenariat avec un organisme de promotion du tourisme de New York. Dans le cadre de celle-ci, Karstadt a «vendu» 20 000 blousons (au prix unique de 200 euros, soit 273 \$CA), qui venaient avec un billet d'avion aller-retour gratuit pour New York!

Seule obligation, les billets ne sont valides que jusqu'à la fin juin 2006, selon des dates de voyage fixes proposées et avec un délai de réservation minimal de trente jours.

Cette méthode de mise en marché semble fortement plaire aux consommateurs, puisque, dès le premier jour de la promotion, quelque 4000 blousons ont trouvé acquéreur. L'histoire ne dit néanmoins pas combien d'entre eux se prévaudront de leur droit de voyage.

À quand un billet d'avion Montréal-Boston en prime avec l'achat d'une poutine?

Le sujet vous intéresse, lisez aussi : [Norvège - Des billets d'avion vendus dans les kiosques à journaux!](#)

[Françoise Mommens](#)

Sources:

- Billigflieger News [[www.billig-flieger-vergleich.de](http://www.billig-flieger-vergleich.de)]. «Tickets im Supermarkt - Andere ziehen nach», 6 juillet 2005 (en allemand).
- Billigflieger News. «AirBerlin mit Penny Markt Aktion zufriedenen - 80.000 Gutscheine verkauft», 5 juin 2005 (en allemand).
- Billigflieger News. «Besuch beim Penny, um ein Billigfliegerticket von Airberlin zu ergattern», 30 juin 2005 (en allemand).
- Libération. «Une grande frite, un Big Mac et un aller-retour Berlin!», 2 mars 2006.
- de Tricornot, Adrien. «Dans les magasins allemands, un billet d'avion offert contre un produit acheté», Le Monde, 4 octobre 2005.
- TravelMole. «Thomas Cook AG in Major Shake-up After Return to Profit», 6 mars 2006.

## Commentary from Michael Nowlis on the tourism trends in 2006

**[March 5, 2006] François Chevrier's article concerning tourism trends in 2006 summarizes the broad expectations of many analysts in the North American market. As it is difficult to address the multitudinous industry developments in such a brief piece, I am pleased to suggest a few international trends to complement his list.**

Gen Y hybrid consumers will use price transparency provided by the Internet and the euro to combine five-star hotel accommodations with low-cost flights, both reserved at discount travel sites. Although practitioners of conspicuous consumption, the Millennial Group sees no contradiction in following a 5-minute lunch at McDonald's with a 5-hour dinner chez Ducasse. New concepts of value for money will result in consumers mixing and matching products to satisfy their desire of the moment.

Merger and acquisition activity in the hotel sector will continue at a torrid pace. Starwood's recent purchases of Meridien and Société du Louvre, the Fairmont-Raffles merger and the reunification of Hilton are precursors of the rapid consolidation ahead.

Multi-brand lodging companies will further capitalize on the reputations of their flagship properties to create upscale product groups using brands such as St. Regis, Waldorf-Astoria and Crillon. These super-luxury properties will justify stratospheric rates by offering enhanced amenities and employing database technology to introduce new standards of service excellence.

As budget airlines emerge in new geographic regions, they will expose the long-ignored fact that air transport is a commodity where low-cost leaders are most profitable. Investors who shied away from traditional carriers will find confidence in these new airlines as manifested by Ryanair's ranking of maintaining the second highest market capitalization of European airlines (behind Air France-KLM).

While travelers become increasingly accustomed to living in an unsafe world, security will play a significant role in selecting leisure destinations. Disease, crime, air safety and terrorism will become important criteria for holidaymakers planning trips abroad.

While Mr. Chevrier provides a broad optimistic forecast for North America, other destinations will manifest greater variations in demand. In Europe, the United Kingdom, Austria and the Netherlands will see increasing growth in their business and leisure markets while Poland, Germany and Sweden will struggle to fill hotel rooms and tourist facilities. François Chevrier cites the growing attraction of China and India but Asian tourism markets such as Indonesia, Sri Lanka and Nepal will suffer from political instability.

In 2006, analysts, scholars and industry leaders will discover the meaning of Albert Einstein's observation that "The only constant in the universe is change".

Michael Nowlis  
Managing Director, Tourism Control Intelligence

### Mesurer la qualité en temps réel, l'exemple de la Norvège

**[15 mars 2006] Dans le but d'améliorer la qualité de leurs infrastructures et le service à la clientèle, les propriétaires des 12 plus grandes stations de ski en Norvège ont adopté un outil innovateur d'évaluation comparative. Grâce à des téléphones cellulaires reliés à des satellites, les gestionnaires obtiennent l'opinion de leurs usagers en temps réel, ce qui leur permet de s'adapter rapidement aux résultats. Une telle solution s'avère facilement applicable à d'autres domaines d'activité.**

Afin de comparer les façons de faire dans le développement et la mise en marché du tourisme hivernal, le Réseau de veille était présent en Scandinavie pour étudier certains exemples de succès. Voici une première analyse des meilleures pratiques touristiques observées.

#### La technologie au service du *benchmarking*

Le concept n'est pas nouveau. Les enquêtes sur la qualité de produits et services par des interviews réalisées sur un échantillon aléatoire constituent une démarche de recherche répandue. Tout comme l'exercice de comparer les résultats obtenus avec ses principaux compétiteurs. Par contre, ce qui diffère ici, c'est la possibilité de consulter les résultats en temps réel. On peut ainsi effectuer les ajustements nécessaires dès que l'on remarque le début d'une tendance négative. Cette approche de *benchmarking* a été développée par Kaizen, une entreprise locale de consultation.



On a d'abord transformé les questionnaires traditionnels en une version électronique afin de les saisir à l'aide de téléphones cellulaires. Les réponses aux questions à choix multiples sont entrées par les intervieweurs et sont automatiquement envoyées, par satellite, à un site Internet où elles sont compilées à l'aide d'un logiciel norvégien utilisant comme plateforme de traitement de données le logiciel statistique SPSS. Le gestionnaire peut ainsi consulter la performance de la station de ski en temps réel et la comparer à la moyenne des 11 autres stations de ski participantes.

#### Pour des usages variés

Les stations de ski peuvent ajouter, modifier ou enlever des questions, selon leurs besoins. Elles s'intéressent à l'opinion des usagers sur la qualité de préparation des pistes, les heures d'ouverture, le temps d'attente, les aires de service, etc. Un profil de chaque répondant est également dressé. Il inclut généralement des données sur la provenance de la clientèle, le type de sport pratiqué (ski, télémark, planche à neige), la durée du séjour, les dépenses effectuées, etc. Certaines stations recherchent des renseignements très spécifiques, tel le port du casque.

Les stations de ski sont invitées à investir temps et argent pour maximiser le succès d'une telle pratique. En général, on assigne à des employés la tâche d'effectuer les entrevues, généralement dans la file d'attente des télésièges ou bien durant la remontée. Certaines stations offrent même une passe de saison gratuite à quelques étudiants en marketing en échange d'un nombre déterminé d'entrevues qu'ils doivent compléter par semaine.

### **Le gouvernement partenaire**

Dans le but de financer le développement de ce projet, l'Association des infrastructures alpines (Alpinleggenes Landsforeningen), qui représente les stations de ski membres, a obtenu une subvention du gouvernement d'environ 70 000\$ (400 000 NOK). De plus, conjointement avec la compagnie informatique SPSS, Kaizen a travaillé un nombre considérable d'heures non facturées.

Depuis que le projet a été mis en place, ce sont les 12 stations de ski participantes qui assument les frais d'exploitation. L'entreprise Kaizen exige environ 2600\$ (15 000 NOK) des stations dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 1,75 millions \$ (10 millions NOK) et 3800\$ (22 000 NOK) des stations dont les revenus sont supérieurs à 10 millions NOK. À titre indicatif, précisons que la Norvège a enregistré 5,4 millions de jours-ski pour la saison 2004-2005, ce qui est comparable à la performance du Québec qui comptait 7,2 millions de jours-ski au cours de la même période. Kaizen endosse les frais liés à la collecte de données et remet aux stations un rapport détaillé à la fin de la saison.

Par ailleurs, une entente conclue avec Nokia permet aux stations de ski d'acheter les téléphones nécessaires à la prise de données, à raison d'environ 515\$ (3000 NOK) l'unité. Ces appareils se distinguent notamment par le fait qu'ils sont imperméables et comportent des touches suffisamment élargies pour être pressées avec des gants de ski.

### **Un modèle exportable**

On attribue le succès de ce projet à la qualité de la relation entre l'entreprise Kaizen et l'Association des infrastructures alpines. Les efforts soutenus de collaboration entre ces deux organisations au cours des quatre dernières années, ainsi que la motivation qu'ils ont su transmettre aux gestionnaires des stations sont responsables de l'amélioration continue du système de mesure de la qualité. Le défi consistait à sensibiliser les dirigeants des stations au fait que l'investissement dans le maintien de la qualité peut être aussi important que celui dans de nouveaux équipements, notamment l'achat de remontées mécaniques.

L'intérêt d'un tel outil réside dans le fait qu'il soit facilement exportable et adaptable à d'autres domaines d'activité. Citons par exemple les secteurs des événements, des parcs à thèmes, des aéroports, où l'utilisation d'une telle technologie pourrait s'avérer pertinente. Il s'agit d'une avenue fort intéressante dans un contexte où la prise de décision d'un gestionnaire, basée sur une information précise et en temps réel, s'avère assurément mieux éclairée.



Stéphanie Chrétien et [Claude Péloquin](#)

Source:

- Chrétien, Stéphanie. «Le tourisme hivernal en Scandinavie», Réseau de veille en tourisme, 20 mars 2006.

## **Commentaire du professeur Yves Tinard sur le texte «En quoi l'arrivée du A380 changera-t-elle la donne?»**

**[17 mars 2006] Expert associé au Réseau de veille en tourisme, M. Yves Tinard est économiste et professeur à l'École supérieure de management ESCP-EAP de Paris. Voici ses commentaires sur l'analyse intitulée «En quoi l'arrivée du A380 changera-t-elle la donne?»**

### **L'A380: perspectives**

Les stratégies de Boeing et d'Airbus sont radicalement différentes dans la mesure où leur vision de l'avenir n'est pas la même. Pour Boeing (qui mise actuellement sur le 787 Dreamliner, un appareil de 300 places), le marché des très gros-porteurs serait, à l'horizon 2025, de 500 appareils et, pour Airbus, il serait de 1500 (compte tenu de «l'explosion attendue» de la demande de transport aérien). L'avenir les départagera.

### **De l'attitude des aéroports**

Au-delà du comportement de la clientèle (qui, finalement, acceptera ou non de prendre cet avion), le succès de l'A380 est également conditionné par l'accueil que lui réserveront les responsables des plates-formes aéroportuaires, encore que, en raison de sa taille, l'appareil ne peut être exploité que sur des grands axes et à partir des principaux aéroports internationaux. Même s'il peut parcourir 15 000 kilomètres sans escale, il sera bien évidemment utilisé sur de moindres distances.

Certes, l'A380 a été conçu pour que, malgré sa lourdeur, les pistes n'aient pas à être renforcées; en effet, l'appareil étant doté de 20 roues, la pression qu'exerce chacune sur le sol est inférieure à celle enregistrée pour un 747. Néanmoins, pour l'accueillir, certains aménagements n'en sont pas moins nécessaires pour embarquer (et débarquer) un tel volume de passagers et pour permettre à cet appareil de taille atypique d'exécuter les manoeuvres nécessaires, notamment au sol.

Par ailleurs, à en croire les responsables de Boeing, dû aux importants remous d'air générés par cet avion (au décollage comme à l'atterrissage), il faudra bloquer le couloir aérien pendant quelques minutes, pour des raisons de sécurité, ce qui se traduira par un manque à gagner pour l'aéroport.

En conséquence, les compagnies utilisant des A380 pourraient subir des majorations de taxes aéroportuaires susceptibles d'affecter la rentabilité de l'appareil. Des taxes «anormalement élevées» seraient perçues comme un facteur de concurrence déloyale. Nombre d'aéroports, notamment aux États-Unis, entretiennent une relation privilégiée avec un transporteur dominant; si ce dernier se sentait menacé par l'éventuelle arrivée de compagnies équipées d'A380, ne pourrait-on pas craindre que l'aéroport concerné leur impose «des taxes dissuasives»?

### **Quid des compagnies américaines?**

Même si le premier atterrissage d'un A380 en Amérique a eu lieu le 10 janvier 2006 sur l'aéroport José Maria Cordova près de Medellin (Colombie), nul doute que l'Amérique du Nord suscite les convoitises d'Airbus!

En effet, pour que l'A380 soit un véritable succès commercial, encore faudrait-il qu'il soit commandé par des transporteurs nord-américains d'importance, eu égard au poids de cette zone géographique dans le secteur aérien. Mais tel ne semble pas être le cas actuellement.

Dans la mesure où cet appareil est atypique par ses caractéristiques, il pourrait, en cas de succès auprès des compagnies américaines n'ayant pas encore eu recours aux services d'Airbus, se traduire par la remise en cause des contrats d'exclusivité qui les liaient à Boeing. Menace que le constructeur américain ne peut sous-estimer!

On pourrait alors imaginer que soient relancées les accusations de Boeing, dénonçant régulièrement les aides dont bénéficieraient Airbus de la part des gouvernements européens. Officiellement, les dépenses de recherche-développement pour mettre au point l'A380 se sont élevées à 10,7 milliards de dollars (5,1 pour Airbus, 3,1 pour les partenaires et les équipementiers, les 2,5 restants correspondant aux avances remboursables des gouvernements).

Ces points précisés, le gigantisme n'est pas en soi porteur de succès. Ainsi, le plus grand appareil d'avant-guerre (le Dornier X, équipé... de 12 moteurs) s'est soldé par un échec, de même que le projet d'avion géant d'Howard Hughes.

Professeur Yves Tinard  
École supérieure de management  
ESCP-EAP, Paris

### Profitez de la nuit pour mettre en lumière vos produits

**[24 février 2006] Les entreprises touristiques sont continuellement à la recherche d'idées pour offrir de nouvelles expériences à leur clientèle. On souhaite cette étincelle de génie en espérant qu'elle ne nécessite pas d'investissements majeurs. Pour y arriver, certains dirigeants ont tout simplement mis à contribution l'offre en place... sous un jour différent. Pourquoi ne pas profiter des charmes d'une ambiance nocturne pour mettre en valeur certains produits et peut-être intéresser une clientèle moins traditionnelle?**

#### **Le Safari de nuit de Singapour**

À la fin des années 1980, le zoo de Singapour tentait de stimuler l'intérêt des visiteurs en proposant des tours de nuit. La réponse fut telle, qu'elle convainquit les dirigeants du potentiel d'en faire une attraction nocturne à part entière. Réparti sur 40 hectares, le Safari de nuit consiste en une expérience tropicale singulière au milieu de 900 animaux nocturnes dans leur habitat naturel. Passant souvent toute la journée à dormir, plusieurs de ces bêtes sont méconnaissables après la brunante, car plus actives à ce moment-là, ce qui ajoute à l'intérêt de la visite.



L'observation s'effectue grâce à un système sophistiqué d'éclairage jumelé à une luminosité artificielle créée par la simulation de la pleine lune. Le visiteur emprunte des sentiers pédestres aménagés où certains animaux se mêlent à eux. Un tramway animé permet également de parcourir les différentes zones d'habitats à l'intérieur de la forêt tropicale. Le Safari de nuit a ouvert ses portes en 1994, après quatre années de planification et trois années d'aménagement. Construit au coût de 63 millions USD, le site accueille un million de visiteurs annuellement et a remporté à six reprises le Singapore Tourism Award for Best Leisure Attraction Experience. Il s'agissait d'une première expérience du genre dans le monde.

Plus près de nous, le Biodôme, le Planétarium et la tour de Montréal se sont regroupés à l'occasion de la relâche scolaire afin d'offrir un produit adapté, sous le thème de l'escapade nocturne. Exceptionnellement ouvert jusqu'à 20 h 30, le Biodôme présentait ses écosystèmes dans une atmosphère bleutée et feutrée, accompagnée de l'ambiance sonore provenant des grillons et des crapauds.

#### **Culture nocturne**

En France, on a trouvé une autre façon originale de mettre en valeur le patrimoine en place sous la thématique de la découverte nocturne. Le ministère de la Culture et de la Communication a organisé, de concert avec plusieurs autres États européens, la première «Nuit des musées». Le 14 mai 2005, de la Norvège au Portugal, et de Malte à la Fédération de Russie, quelque 1150 musées européens ont exceptionnellement ouvert leurs portes jusqu'à une heure du matin. Les institutions proposaient des animations sur le thème «Lumière(s) dans la nuit» et, dans la majorité des cas, l'entrée était gratuite.

Par cette opération, on invitait le public à découvrir de manière insolite et ludique, à la faveur de la nuit, les richesses souvent méconnues des collections. Les musées participants ont élaboré pour l'occasion toutes sortes d'événements inédits et attrayants tels que des:

- parcours nocturnes et mises en lumière
- pièces de théâtre
- projections de films
- spectacles en costume d'époque
- concerts et animations musicales
- lectures de poésie
- bals masqués
- conférences
- repas de gala éclairés à la bougie
- démonstrations et dégustations gastronomiques

L'opération a remporté un grand succès alors que, en France seulement, l'affluence dans les 750 musées participants a atteint un million de visiteurs, soit dix fois plus que la fréquentation horaire moyenne habituelle. Fait intéressant, même les institutions de taille modeste situées en zone rurale ont connu un achalandage exceptionnel. Selon les organisateurs, les animations thématiques ont joué un rôle attractif évident. Les démarches sont en cours pour répéter l'expérience en 2006.



Soulignons au Québec l'initiative du Festival Montréal en lumière qui revient pour une troisième année avec ses «Nuits blanches». L'événement consiste en une riche programmation d'activités telles que visite de musées et de galeries, soirée de contes, parcours guidé illuminé, baignade extérieure, etc. Tout comme pour l'exemple européen, il s'agit d'une occasion de tirer profit des composantes nocturnes, mais de telles opérations demeurent habituellement sur une base ponctuelle.

### **Au clair de la lune**

Pourquoi aussi ne pas profiter des belles soirées de clair de lune pour offrir des sorties de plein air pour des activités qui se déroulent traditionnellement le jour? C'est ce que fait par exemple Héritage Saint-Bernard, un organisme sans but lucratif dont le mandat est d'assurer la gestion et la protection des habitats naturels de l'île Saint-Bernard en Montérégie. Sous le thème de «Neige en Folie», plusieurs activités nocturnes sont organisées, de manière *ad hoc*, notamment des balades de ski de fond au clair de lune et des randonnées nocturnes en famille avec des guides naturalistes pour écouter les sons de la nature et observer le ciel d'hiver.



De plus en plus de sites de ski de fond et de raquette prévoient des aménagements conçus pour des escapades de nuit. C'est le cas notamment de certains parcs naturels comme les parcs-nature de la ville de Montréal et le parc du Mont-Royal. La Sépaq a aussi innové en ce sens en proposant un sentier illuminé en soirée au parc national d'Oka. Il s'agit d'un parcours de quatre kilomètres ouvert sur une base régulière.

Et vous, disposez-vous d'un atout à faire découvrir sous un autre jour?

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- Ministère de la Culture et de la Communication de France «Nuit des musées en France et en Europe: Très grand succès confirmé», [[www.culture.gouv.fr](http://www.culture.gouv.fr)], 17 mai 2005.

Sur le Web:

Singapore Night Safari [[www.nightsafari.com.sg](http://www.nightsafari.com.sg)]

Festival Montréal en Lumière [[www.montrealenlumiere.com](http://www.montrealenlumiere.com)]

La Nuit des musées [[www.culture.gouv.fr/nuitdesmusees2005](http://www.culture.gouv.fr/nuitdesmusees2005)]

Héritage Saint-Bernard [[www.heritagestbernard.qc.ca](http://www.heritagestbernard.qc.ca)]

Sépaq [[www.sepaq.com](http://www.sepaq.com)]

### **Le tourisme familial et les « parents X »**

**[13 mars 2005] Au cours des dernières décennies, la réalité familiale a beaucoup changé. Lorsqu'il est question des vacances en famille, certaines exigences liées aux enfants, telles qu'une piscine à l'hôtel, demeurent des incontournables. Toutefois, l'arrivée à la tête des jeunes familles de parents issus de la génération X, qui ont eu leurs enfants beaucoup plus tard, a une incidence sur la demande touristique familiale, notamment parce que cette nouvelle génération de parents a des valeurs et des préoccupations différentes.**

### **Les familles recherchent des activités intéressantes et des services adéquats**

Selon une récente analyse du groupe Shell Hospitality, gestionnaire d'une douzaine de complexes de villégiature familiaux aux États-Unis et au Canada, les trois principaux facteurs d'influence dans la décision de vacances d'une famille sont:

1. La destination: elle doit permettre un accès facile et rapide à une variété d'activités familiales et de divertissement (parcs d'attractions, attraités animés, plages, centre de ski, etc.) ou se situer à proximité de la résidence de parents ou d'amis.
2. La chambre: elle doit être spacieuse afin de permettre à chaque membre d'une famille nombreuse d'y relaxer à son aise. Les familles apprécient de plus en plus des fonctionnalités telles que le coin cuisine, les jeux vidéo et les connexions Internet.
3. Les services de l'hôtel: naturellement, la piscine demeure l'élément le plus recherché. Toutefois, les salles de jeux ou d'exercice constitueraient aussi des avantages. Finalement, la possibilité de réserver des chambres voisines est primordiale lorsque le groupe réunit plus d'une famille, que les adolescents veulent leur propre chambre ou que les grands-parents se sont joints au groupe.

Une étude de la Travel Industry Association of America (TIA) confirme que les programmes pour enfants sont très appréciés par les familles. Les menus spéciaux pour les enfants (41%) et les rabais hôteliers pour les familles (30%) sont les avantages les plus recherchés, alors que l'offre de jouets et de jeux vidéo (22%), les activités supervisées (13%) et le service de gardiennage (6%) sont également recherchés par les familles.

Alors qu'en moyenne 60% des familles ont recours à ce type de service pendant les vacances, les parents X semblent plus enclins à y recourir, car 71% des 35-44 ans utilisent les programmes pour enfants. Il s'agit de la plus haute proportion parmi tous les individus qui voyagent avec des enfants.

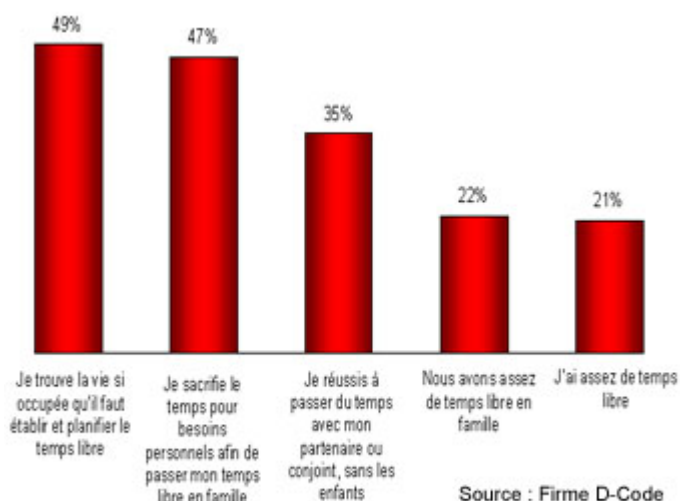
### **Qui sont les parents X?**

La génération X regroupe les individus nés de 1965 à 1980. Même si les plus âgés de cette génération viennent d'atteindre la quarantaine, ils sont très souvent parents de jeunes enfants.

Au Canada, on estime que seulement 17% d'entre eux ont eu un premier enfant avant l'âge de 25 ans, alors que cette proportion s'élevait à 29% chez les *boomers*. En 2002, 4 enfants sur 10 sont nés de parents ayant de 30 à 39 ans, comparativement à 34% en 1991 et à 24% en 1981.

### La recherche d'un équilibre travail-famille et la course contre la montre

Pour la génération X, le bonheur, c'est avant tout l'équilibre travail-famille. En effet, 80% des parents issus de cette génération souhaiteraient avoir davantage de temps à consacrer à leur famille alors que, en moyenne, ils y accordent déjà plus de temps que leurs parents ne le faisaient. (Lire aussi: [La génération X contre-attaque!](#))

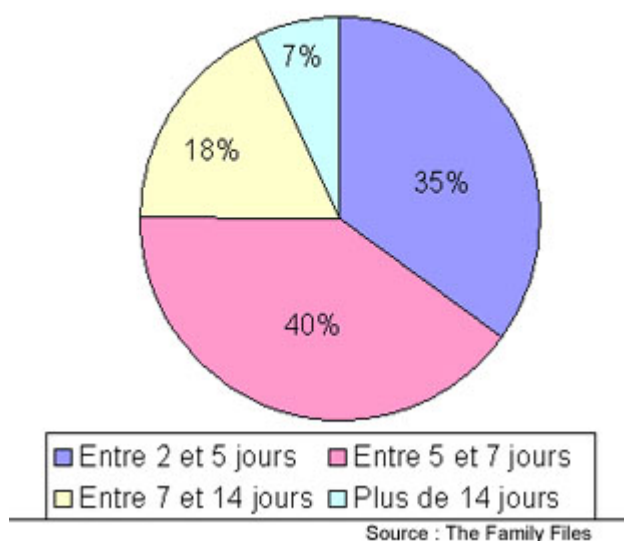


### Des séjours plus courts et plus fréquents

Un sondage du site Internet américain «thefamilytravelfiles», réalisé au printemps 2005, révèle que les séjours en famille respectent la tendance voulant que l'on parte plus souvent, mais moins longtemps. En effet, 35% des répondants ayant pris des vacances en famille indiquent l'avoir fait à deux reprises au cours de l'année, alors que 35% l'ont fait trois fois ou plus.

Cette fréquence de départ se répercute sur la durée des vacances familiales: 75% d'entre elles durent moins d'une semaine, dont 35% sont des escapades de 2 à 5 jours.

### Durée moyenne des vacances en famille aux États-Unis



Partagés entre leurs besoins personnels, leur désir de temps avec le conjoint et cette priorité accordée à la famille, les « parents X » génèrent donc une nouvelle demande touristique familiale. Les voyages, autant d'agrément que d'affaires, tout en demeurant nécessaires à l'épanouissement du couple et au répit personnel, deviennent des moments privilégiés pour se rapprocher des enfants.

#### Être sensible à la famille vs être familial

Alors qu'il a longtemps été limité à la notion de voyage pour les enfants, le nouveau voyage familial se définit désormais comme un voyage avec les enfants. La nuance est importante pour les entreprises qui doivent devenir sensibles autant aux besoins des parents qu'à ceux des enfants.

Les entreprises à vocation familiale traditionnelle, telles que les parcs thématiques ou les zoos, doivent maintenant se préoccuper également de l'expérience que vivront les parents, afin que la visite devienne un moment agréable pour chaque membre de la famille.

Par ailleurs, afin de répondre à ces aspirations multiples, certaines entreprises touristiques, dont la clientèle est majoritairement adulte, ont pris le pari d'offrir de nouveaux services afin de démontrer que, en optant pour un séjour dans leur entreprise, chacun (enfants inclus) profitera pleinement de ses vacances.

En décembre dernier, Air Transat inaugurerait son Club Enfants (2 à 11 ans) qui propose une série de services et d'avantages (embarquement prioritaire, trousse de jeux, repas adaptés, etc.) afin de rendre les vacances plus agréables à toute la famille. Actuellement, 6% des clients de Vacances Transat sont des enfants.

Les complexes hôteliers des destinations soleil ont été parmi les premiers à développer des services de mini-club afin d'offrir aux parents une expérience de vacances familiales jumelant habilement présence des enfants et moments de liberté individuelle. Club Med demeure un leader dans ce type d'approche, allant même jusqu'à segmenter l'offre de services aux enfants selon leur âge: Baby Club (4 à 23 mois), Petit Club (2 à 3 ans), Mini Club (4 à 10 ans) et le nouveau Junior's Club pour les ados (11 à 17 ans).

Les grandes compagnies de croisières ont rapidement suivi ce modèle afin d'intéresser la clientèle familiale. En offrant des équipements adaptés (cabine familiale) et des services adéquats (animation pour enfants, parc aquatique, arcade, etc.), la croisière se positionne comme une solution vacances qui promet à chacun d'y trouver son compte. Et ça fonctionne: en 2005, sur les 3,3 millions de passagers accueillis par Carnival Cruise, 525 000 étaient des enfants.

Au Québec, on a récemment vu apparaître des initiatives favorables à la famille de la part de spas, d'auberges de charme ou d'hôtels d'affaires, qui ont décidé d'offrir des soins spécifiques pour les enfants, des services de garderie, d'espaces jeux ou de camps avec animateurs ou encore des suites «familiales» spécialement

aménagées pour le confort des enfants et des parents, des aires de jeux supervisées pour les petits et les grands.

En conclusion, à l'ère des parents X, le tourisme familial ne se définit donc plus uniquement par les préférences des enfants; les parents aussi revendiquent les leurs!

### **François-G. Chevrier**

#### Sources:

- «Cruises: All in the Family, Oceans of Fun for Families», Family Travel Files Ezine [[www.thefamilytravelfiles.com](http://www.thefamilytravelfiles.com)], septembre 2005.
- Désiront, André. «Partir avec les enfants», La Presse, lundi 13 février 2006.
- «Kids Want Goodies, Teens Want Adventure: Resort, Airlines and Cruises Cater to All Ages», Calgary Herald, samedi 25 février 2006.
- «Press Release Family Vacations Survey 2005», Family Travel Files Ezine [[www.thefamilytravelfiles.com](http://www.thefamilytravelfiles.com)], juin 2005.
- «Shell Hospitality Reports Trends in Holidays and Family Travel», Travel 2006 [[www.travel2006.org](http://www.travel2006.org)], 9 décembre 2005.
- Vailles, Francis. «Société : Famille X (2)», La Presse, samedi 8 mai 2004.