

ÉDITION DU 31 AOÛT 2005

- Doit-on s'intéresser au marché russe?
 - Temps et Argent, les credo du voyageur d'affaires
 - La vague Google déferle sur les voyages
 - La coopération vous connaissez?
 - Hébergements écologiques: d'une démarche militante à une offre mature.
- Commentaires de Jean-Paul Dardé sur le texte «Les percées de l'hébergement alternatif».

Partenaires principaux



Doit-on s'intéresser au marché russe?

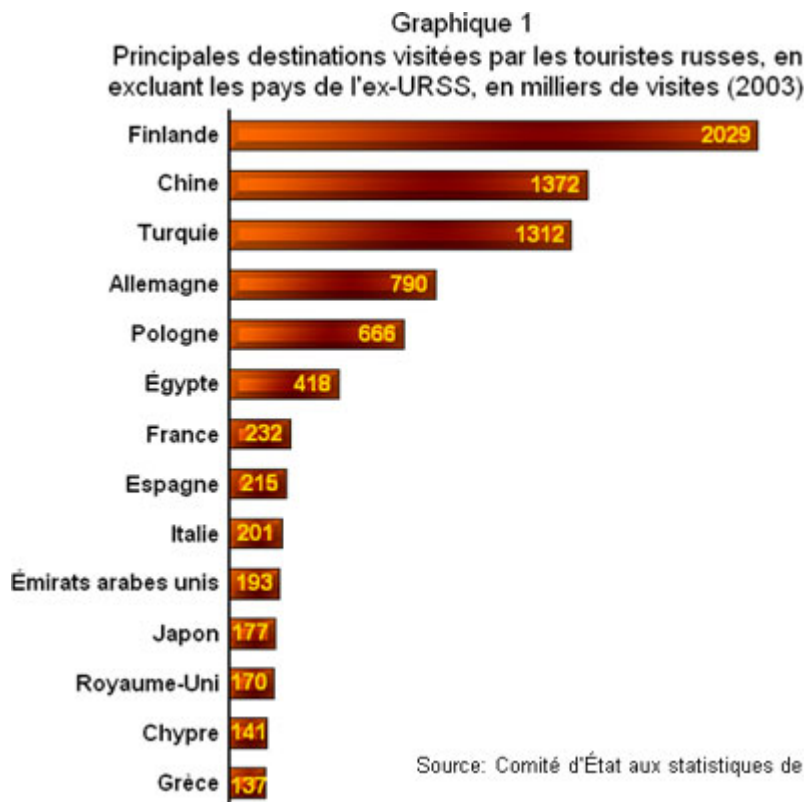
On entend de plus en plus parler du potentiel prometteur du marché russe. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, la Russie figurera parmi les dix premiers pays émetteurs de touristes internationaux d'ici 2020. Les dépenses des Russes pour des loisirs augmenteront de 400% de 2000 à 2015. Mais que connaît-on de ce nouveau bassin de visiteurs? Où prennent-ils leurs vacances? Comment voyagent-ils? Et, surtout, est-ce que le Québec devrait s'intéresser à cette clientèle?

Davantage qu'un marché marginal

En 2003, la Russie arrive au 13^e rang parmi les clientèles internationales en termes de dépenses (7,6 milliards \$US). Le pays compte 145 millions d'habitants et le nombre de voyageurs a considérablement augmenté au cours des dix dernières années, pour atteindre 20,5 millions en 2003 selon les chiffres publiés par le Comité d'État aux statistiques. Plusieurs de ces déplacements incluent toutefois les travailleurs qui franchissent les frontières quotidiennement. La firme IPK International évalue les réels voyages touristiques d'une nuit et plus à 12 millions en 2003. Ils devraient atteindre 14 millions en 2004. Il y a bien sûr ce petit segment de la population (1 à 3%) appartenant à la classe excessivement aisée qui voyage régulièrement à l'étranger. Mais on remarque également l'émergence d'une classe moyenne qui forme environ 9% des Russes. Cette dernière possède des valeurs intimement liées à l'industrie du loisir, à la mode, à la consommation et aux voyages. Près du quart de ce segment de population habite Moscou (22% des habitants). Ses revenus individuels oscillent de 20 000 à 40 000\$ annuellement. Ces moscovites types disposent d'un appartement, d'une résidence secondaire, d'une automobile, d'un téléphone cellulaire et sont branchés sur Internet.

Quelques chiffres

Plus de la moitié (57%) des déplacements internationaux (11,6 millions de voyages) s'effectuent à l'intérieur des républiques de l'ex-URSS telles que l'Ukraine et l'Arménie. Pour le reste, la Finlande, la Chine et la Turquie récoltent une part importante de ce marché (graphique 1).



Source: Comité d'État aux statistiques de Russie

Pour ce qui est du tourisme d'affaires, la Chine, les pays Baltes, les anciens pays de l'URSS, l'Allemagne et la Finlande constituent actuellement les principales destinations. D'autres pays comme la Turquie et l'Égypte se démarquent de plus en plus, notamment sur le segment des voyages de motivation. Selon l'enquête d'IPK, environ le quart des déplacements touristiques des Russes s'effectuent pour affaires.

Profil du marché

L'industrie touristique russe s'est développée de façon spectaculaire au cours des quinze dernières années. En 2003, on recensait quelque 3345 voyagistes et agences de voyages. Les touristes voyageant en groupes sont généralement accueillis par des professionnels russes travaillant dans le pays de destination. Ce sont les touristes individuels qui évoluent le plus rapidement.

Jacques Ragon, consultant, identifie trois profils distincts parmi les touristes russes.

1. Les «nouveaux russes», qui se caractérisent par leurs excès. En effet, ils peuvent facilement dépenser plus de 25 000\$ par semaine au cours de leurs voyages.
2. Les «néophytes», préférant découvrir de façon économique, voyagent au sein de groupes nombreux.
3. Les «avancés», constitués de Russes nouvellement aisés, possèdent un niveau d'études élevé, de même qu'une culture et un savoir-vivre supérieurs. Ce segment a le goût d'explorer de nouvelles destinations et n'hésite pas à le faire.

C'est la présence d'une offre authentique qui provoque chez les Russes l'envie de visiter une destination. On constate aussi un fort sentiment nationaliste qui entraîne un préjugé favorable à une offre adaptée à leurs besoins, telle qu'une partie d'un site Internet traduite en russe. Voici d'autres caractéristiques de ces voyageurs internationaux:

- ils habitent dans les grandes villes,
- plus de 66% sont des hommes,
- environ la moitié (51%) a moins de 34 ans,
- le soleil et les plages constituent le type de vacances le plus prisé (36%),
- les visites urbaines sont tout aussi populaires (35%),
- ils privilégient l'hébergement 4 étoiles et plus,
- ils dépensent en moyenne 150 \$US par jour,
- ils voyagent autant l'été que l'hiver,
- on constate leur engouement croissant pour des produits d'hiver comme le ski alpin,
- ils sont fiers d'effectuer leurs déplacements de manière autonome (ex.: voiture de location),
- ils recherchent le meilleur rapport qualité/prix.

Doit-on s'intéresser à ce marché?

Plusieurs pays européens situés aux portes de la Russie tirent bien leur épingle du jeu. Par contre, la force de l'euro pourrait amener les Russes à regarder ailleurs. On remarque notamment d'importantes baisses du côté de la Finlande, pays jugé désormais trop coûteux. Les voyageurs se tournent progressivement vers de nouvelles destinations qui leur procurent un meilleur rapport qualité/prix comme l'Inde, la Tunisie et Dubaï.

D'autres facteurs jouent un rôle favorable lorsque vient le temps d'évaluer l'intérêt potentiel du marché russe envers le Canada ou le Québec. Par exemple, cette clientèle a l'habitude de voyager sur de grandes distances, ce qui est compatible à nos grands espaces. De plus, ce segment affiche un niveau de dépenses supérieur. Si l'on se fie aux données recueillies par l'Université de Chypre, les Russes en visite sur l'île en 2000 et 2001 ont dépensé 48% plus que les Allemands et 23% plus que les Britanniques.

Bien que le Canada pourrait miser sur des produits offrant un meilleur rapport qualité/prix, en vertu d'un dollar plus abordable que l'euro, il semble que nous soyons encore loin de la mire russe. Actuellement, la Russie n'apparaît même pas dans le top trente des principaux pays émetteurs qui visitent le Canada. Toutefois, en dépit de son statut encore marginal pour le Québec, sa progression rapide mérite qu'on surveille ce bassin du coin de l'oeil. Mais il semble un peu prématuré pour les intervenants du Québec de s'y lancer avec des offensives soutenues et coûteuses. Plusieurs autres destinations plus «naturelles», tant sur les plans géographique qu'historique, attireront davantage l'attention des Russes à titre de premiers voyages. Peut-être apparaîtrons-nous dans le radar russe à moyen terme? Une révision des actions sur ce marché pourrait alors être envisageable.

[Claude Péloquin](#)

Sources:

- Cockerell, Nancy. «Russia's Travel and Tourism Industry», ITB Special Press Release, février 2005.
- Euromonitor. «Consumer Lifestyle in Russia», février 2005.
- Ragon, Jacques et Elena Soboleva-Cissac. «Le marché russe a changé!», Revue Espaces, no 223, février 2005.
- Semenov, Maksim. «La Russie, un marché potentiel considérable», Revue Espaces, no 223, février 2005.
- Semenov, Maksim. «Pour être fidélisés, les touristes russes doivent être mieux accueillis!», Revue Espaces, no 224, mars 2005.
- Statistique Canada. Enquête sur les voyages internationaux, 2004.

Temps et Argent, les credo du voyageur d'affaires

La reprise de la demande s'est amorcée en douce. Sorti de quelques années de disette, le voyageur d'affaires reste désormais sensible au prix. Il recherche le meilleur rapport qualité/prix de même que les services qui facilitent ses déplacements et améliorent sa productivité. Il souhaite qu'on lui simplifie la vie!

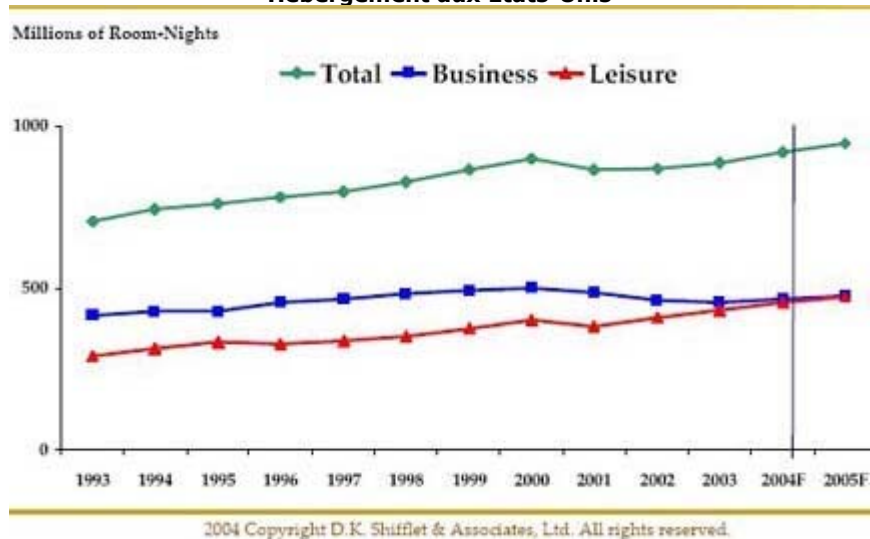
La situation économique demeure le principal facteur qui conditionne la croissance du voyage d'affaires. Mais avec la globalisation des marchés, la forte compétitivité qui s'installe et les hauts rendements boursiers exigés par les investisseurs, les entreprises sont confrontées à réduire leurs dépenses et à rationaliser leurs opérations. Alors plus question d'afficher un compte de dépenses astronomique et risquer de paraître un mauvais gestionnaire.

Contre-performance du voyage d'affaires

Le voyage d'affaires à l'échelle mondiale a redémarré, mais sa progression reste modérée et l'agrément gagne des parts de marché à ses dépens.

Selon l'IPK International's European Travel Monitor (ETM), le segment voyages d'affaires en partance pour l'étranger indique une modeste croissance de 1% pour les huit premiers mois de 2004, tandis que l'agrément augmente de 10% au cours de la même période. On peut aussi observer cette tendance dans le secteur de l'hébergement aux États-Unis (graphique 1).

Graphique 1
LE SECTEUR DE L'AGRÉMENT GAGNE DES PARTS DE MARCHÉ
Hébergement aux États-Unis



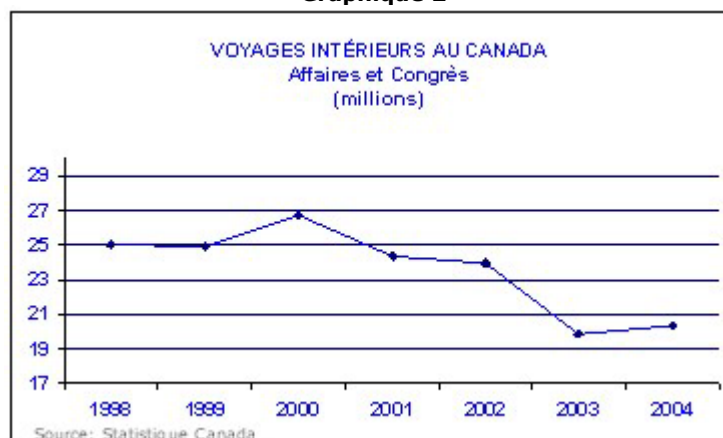
Optimisme à l'horizon sur le marché américain

Selon les chiffres de la Travel Industry Association of America (TIA), en 2003 les déplacements d'affaires à l'intérieur des frontières américaines représentaient:

- 38,3 millions de voyageurs;
- 210,5 millions de déplacements;
- 153,2 milliards \$US.

Après cinq années de déclin s'étant soldées par une baisse de 14,2% des voyages d'affaires aux États-Unis, les données du premier semestre de 2004 font état d'une augmentation de 3,8% et les prévisions pour 2005 devraient se situer dans le même registre (3,6%). Le renforcement de l'économie américaine et l'assouplissement des restrictions imposées par les entreprises constituent les deux principaux stimulants de la croissance dans les voyages d'affaires. Au Canada, les voyages d'affaires et de congrès à l'intérieur du pays ont progressé de 2,5% en 2004 pour se situer à 20,1 millions de déplacements. Toutefois, l'année 2003 a connu son plus bas niveau (19,6 millions) depuis les sept années qui ont précédé (graphique 2).

Graphique 2



Quelques nouvelles caractéristiques du voyageur et du déjà vu

- Les baby-boomers dominent toujours ce segment de marché mais la génération X les pousse vers la sortie. (Lire aussi: [La Génération X pousse les Boomers vers la sortie!](#)).
- Les femmes d'affaires constituent un important segment. En 2000 au Canada, on leur attribuait le tiers des voyages d'affaires intérieurs alors qu'aux États-Unis, en 2003, elles comptaient pour 40% et ce taux devrait atteindre 50%, en 2005.
- Le voyageur d'affaires se révèle un habile utilisateur de la technologie (téléphone cellulaire, ordinateur portable, Internet, téléconférence, etc.). Il réserve principalement en ligne. Par exemple, plus de la moitié (52%) des voyageurs américains réservent leurs prestations en ligne (sondage Harris Interactive - Travelport Corporate Solutions 2004). (Lire aussi: [Pourquoi les voyageurs d'affaires adoptent-ils Internet?](#)).
- Lors de ses déplacements, le voyageur d'affaires ajoute souvent une composante détente. Aux États-Unis, 62% ont indiqué avoir combiné affaires et agrément à au moins une reprise lors de leurs déplacements annuels et, de ce nombre, 66% avaient voyagé avec un des membres de la famille ou un ami.
- Cette clientèle ne goûte pas particulièrement le fait de devoir payer un supplément pour les services liés à sa profession (Internet, télécopieur, etc.).
- Fait bien connu, le voyageur d'affaires dépense plus que celui d'agrément. Au Québec, en 2003, ce segment représentait 9% (2,5 millions) du volume des touristes contre 22,9% (1,5 milliard \$) des dépenses totales, ce qui constitue des dépenses moyennes de 616\$ contre 207\$ pour les autres clientèles (agrément, visite de parents ou amis et autres).
- Vivant en mode accéléré, cette clientèle est souvent pressée et stressée: 41% ne bénéficient pas assez de sommeil en voyage, 35% mangent trop et 23% déclarent être stressés. La logistique du voyage - comment se rendre à destination, modifier son horaire de déplacement, trouver un endroit où manger - présente des difficultés pour plus d'un voyageur sur deux (56%).
- Avec la globalisation des marchés, les affaires se brassent désormais en Chine, en Inde, au Mexique ou dans les pays de l'Europe de l'Est. Le voyageur est de plus en plus confronté à de nouvelles cultures et à une logistique de déplacements plus compliquée.

Le prix devient un incontournable

Le prix dicte ses choix, d'où une utilisation croissante des transporteurs à tarifs réduits, des hôtels de classe intermédiaire, des réservations en ligne et d'une alternative aux déplacements (télé et vidéoconférence, etc.). Un sondage en ligne effectué par Accenture, en mars 2005, auprès de 553 voyageurs d'affaires américains ayant effectué des déplacements à plus de 300 milles dans les six derniers mois, confirme ces tendances:

- 81% des répondants priorisent les hôtels de classe intermédiaire, soit une hausse de 25% par rapport à l'année précédente.
- 72% envisagent d'utiliser les transporteurs à tarifs réduits à la même fréquence que dans les six mois passés ou même un peu plus.

Même discours chez les répondants au Airclaims Corporate Air Travel Survey où le prix vient en tête de liste des préoccupations. Une proportion de 71% des gens sondés est d'accord à l'effet que les compagnies aériennes devraient modifier leur modèle d'affaires. La sécurité à bord des avions et dans les aéroports suscite de moins en moins d'inquiétude (ce pourcentage atteignait 50% lors du même sondage en novembre 2001). Dilemme en vue pour les compagnies aériennes alors que 55% des répondants jugent essentielle la connexion Internet à bord, mais seulement 26% veulent payer pour l'amélioration des services.

Aux États-Unis, en 2005, un voyageur sur trois affirme que l'utilisation de la technologie servira à éviter les déplacements. Cette tendance pourrait s'accroître en raison du coût à la baisse des équipements. Il ne faut tout de même pas se leurrer. La vidéoconférence et autres moyens de télécommunication ne sonneront pas le glas des déplacements d'affaires.

Essayer d'unifier son comportement relève d'un tour de force

Certains voyagent très souvent, d'autres, occasionnellement. Certains appartiennent à une grande entreprise, d'autres à une PME. Un sondage d'American Express, tenu en 2005 dans 10 pays différents, démontre que les préférences des gens d'affaires varient considérablement d'un pays à l'autre:

- Les programmes aériens de récompense sont plus populaires auprès des gens d'affaires en Amérique du Nord (États-Unis 83% et Canada 80%) qu'en France (44%).
- Les Japonais priorisent les horaires, les Allemands et les Canadiens, le prix, tandis que les Chinois recherchent principalement une compagnie aérienne sécuritaire.
- Lorsqu'il s'agit de déterminer la partie la plus intéressante de leur voyage, les réponses sont partagées presque à parts égales entre la rencontre des collègues et des clients (27%), le vol à destination (25%), le séjour à l'hôtel (24%) et le retour à la maison (23%).
- Les retards constituent le principal facteur d'irritation (52%).
- Dans la portion agrément de leurs voyages, les tours guidés récoltent la faveur (51%), et ce, particulièrement auprès de la clientèle chinoise (79%). L'échange avec les collègues occupe le second rang (28%), suivi du magasinage (15%). Par contre, 47% révèlent rapporter des cadeaux à leur retour et ce pourcentage grimpe à 78% pour les Chinois.

Une telle diversité de goûts et de besoins laisse place à l'exploitation de différents créneaux. American Express a développé un programme expressément pour les voyageurs des PME américaines.

Le service toujours le service

Malgré ces différences, il faut comprendre que cette clientèle veut vivre une expérience de voyage agréable. Encore une fois, pas de recette magique! Le bon vieux service à la clientèle, toujours de qualité, combiné à la nouvelle technologie, font bon ménage quand il s'agit de satisfaire le voyageur d'affaires.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Airclaims. «Optimism at Last for Corporate Travel Markets», communiqué de presse, septembre 2004.
- American Express. «Business Traveler Preferences Vary Widely Worldwide, According To American Express Business Travel Research», communiqué de presse, 28 avril 2005.
- D.K. Shifflet & Associates Ltd. «Worldwide Travel Trends The Big Picture - Rebound Abounds», IHRA-Shifflet Worldwide Travel Presentation, 20 novembre 2004.
- D.K. Shifflet & Associates Ltd. «Consumer Reactions Drive Industry Trend-TIONS», AH&LA Summit, 12 novembre 2004.
- HotelMarketing.com. «Report: Business Travel Goes Online», [hotelmarketing.com], 31 mars 2005.
- Research Group of the European Travel Commission. «European Tourism Insights 2004».
- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages des Canadiens», 2004.
- Tourisme Québec. «Le tourisme au Québec en bref 2003».
- Travel Industry Association of America. «Business and Convention Travelers», édition 2004.
- Yesawich, Pepperrine, Brown & Russell. «Demand for Business Travel Services Expected to Rise in Year Ahead According to 2005 National Business Travel Monitor», communiqué de presse, 6 mai 2005.

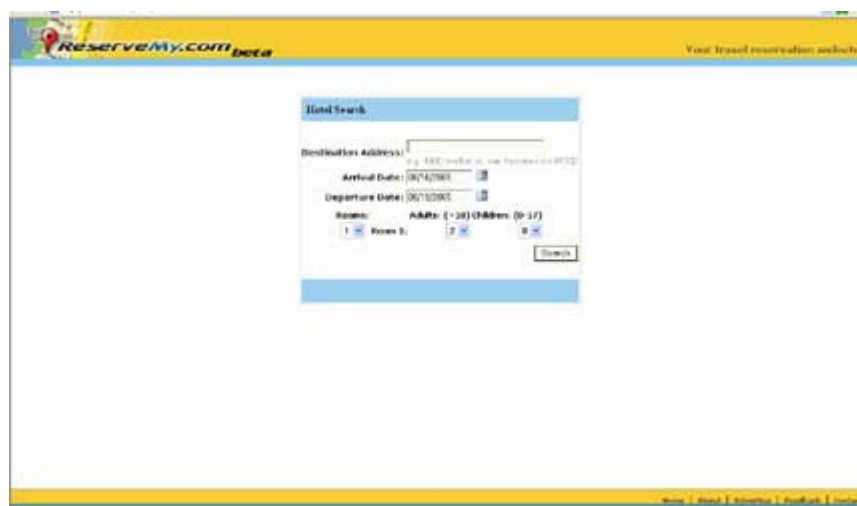
La vague Google déferle sur les voyages

Apparu discrètement en 1998, Google n'en finit plus de nous épater avec ses innovations. Grâce à sa dernière trouvaille, Google Map, il est désormais possible de jumeler les fonctionnalités de son atlas mondial avec d'autres outils de planification de voyages. ReserveMy.com, inauguré le 26 juillet 2005, constitue un service révolutionnaire basé sur un repérage géographique qui permet aux voyageurs de sélectionner avec précision l'hôtel qui convient le mieux à leurs besoins.

Google Law!

La notoriété du puissant moteur de recherche n'est plus à faire: 5,56 milliards de requêtes aux États-Unis lors du dernier trimestre le placent en première position parmi les moteurs de recherche avec 37% du marché. Plus de 50% des utilisateurs ne sont pas Américains. Les analystes financiers considèrent Google comme un phénomène hors du commun. Entré en bourse en août 2004 à 84\$US, son action se transige, un an plus tard, à 290\$US.

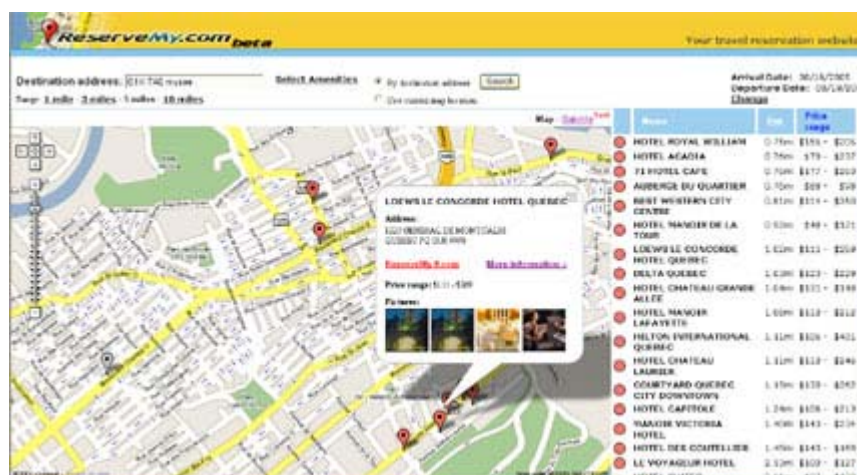
C'est en raison du succès de son modèle de publicité en ligne et de ses solutions technologiques innovatrices que Google suscite autant d'engouement auprès de Wall Street. Les jeunes dirigeants de la multinationale ont toujours démontré une vision exemplaire et ReserveMy.com s'inscrit dans cette voie. Tout porte à croire que l'intégration des outils de repérage géographique aux réservations de voyages doit être prise au sérieux.



Le monde aux voyageurs

L'objectif de ReserveMy.com consiste à permettre aux voyageurs de rechercher l'établissement hôtelier de leur choix à travers le monde. L'interface, traditionnelle à l'approche Google, présente un engin de recherche simplifié qui permet d'effectuer une requête selon un lieu, une adresse ou un code postal (voir photo).

Le service s'appuie sur Google Map afin de localiser les établissements d'hébergement qui sont situés les plus près du lieu de l'activité envisagée. Prenons l'exemple d'un touriste qui prévoit visiter le Musée de la civilisation à Québec et qui désire connaître l'offre hôtelière à proximité. En entrant le code postal du Musée dans le moteur de recherche, il obtient rapidement une carte géographique de la région. Les fonctionnalités de zoom et de déplacement de la carte permettent d'obtenir, en un coup d'oeil, le portrait de la région convoitée et l'offre d'établissements hôteliers à proximité (voir photo). Un simple clic permet également de transformer la carte traditionnelle en image satellite pour obtenir un paysage encore plus «réel» de la destination.



En se positionnant sur les marqueurs rouges représentant l'offre hôtelière, on obtient l'information détaillée de l'endroit. Une fois l'établissement sélectionné, l'internaute se voit offerte la possibilité de réserver sa chambre en ligne: une nouvelle page s'ouvre alors, montrant des images de l'établissement, ses coordonnées et un lien menant vers la page de réservation. On peut y vérifier la disponibilité de la chambre et y conclure la transaction à partir de l'inventaire de l'agence en ligne Hotels.com. C'est l'efficacité, mais surtout la simplicité de l'opération qui charmeront certainement la clientèle.

L'industrie fait confiance à Google

Un autre exemple illustre la force de Google et son rapprochement avec l'industrie touristique. La dernière conférence d'Eyefortravel, portant spécifiquement sur l'optimisation des engins de recherche, a fourni un aperçu des enjeux qui se dessinent dans la distribution électronique des voyages.

Des entreprises investissent des fortunes en vue de se positionner stratégiquement et de se faire repérer efficacement par les moteurs de recherche. À titre d'exemple, Easyjet dépense près de 40 000\$ par jour afin de mieux tirer profit de Google. L'entreprise tente de faire en sorte que les résultats de recherche mènent directement les internautes à la page convoitée, notamment grâce à la notion des *deep links*. On voudrait par exemple qu'un voyageur puisse entrer sur Google une expression de type «vols Montréal-Paris 24 septembre» et qu'il obtienne directement comme résultat la page de réservation du transporteur correspondant à cette requête.

Évolution à surveiller

Même s'il n'est que sous sa forme «beta», ReserveMy.com permet déjà d'effectuer les transactions grâce à une alliance avec le géant Expedia, société mère d'Hotels.com. Pour le moment, seul l'hébergement peut être réservé avec cet outil, mais d'autres services s'ajouteront afin de permettre au voyageur de planifier un voyage complet. Précisons que le service n'est actuellement disponible que pour certaines destinations.

ReserveMy.com prend le pari que le choix de l'hébergement constitue le meilleur point de départ pour organiser un voyage. Cette stratégie s'avère certes judicieuse puisque la proximité du principal lieu du voyage, tant pour le touriste d'agrément que le voyageur d'affaires, constitue l'un des principaux critères de sélection de l'établissement hôtelier. Pour la plupart des autres portails de réservation, que ce soit les agences en ligne ou les métamoteurs de recherche, la planification se fait d'abord à partir du transporteur aérien.

Dans la même veine, les fonctionnalités de type *deep links* semblent pour le moment embryonnaires, mais apparaissent tout de même sur le radar des grands joueurs de l'industrie.

Alors que son moteur de recherche fait partie du quotidien des internautes, la machine Google ne semble pas prête à ralentir. Il est possible que les usagers adoptent massivement les nouveaux services périphériques qui viendront s'y greffer et, si tel est le cas, l'industrie touristique devra surveiller leur évolution de près.

Claude Péloquin

Sources:

- Hotelmarketing.com. «First Google Maps Based Hotel Reservation Service Appears», [www.hotelmarketing.com], 27 juillet 2005.
- PRWeb. «ReserveMy.com Releases Hotel Travel Search Integration with Google Maps API», 26 juillet 2005.
- Blodget, Henry. «On Google, Bubbles and Market Madness», Fortune, vol. 151, no. 13, 27 juin 2005.
- McGrath, Ginny. «Easyjet Spends £18K/day on Google», Travelmole [www.travelmole.com], 9 juin 2005.

Sur le Web:

- ReserveMy.com [www.reservemy.com]

La coopération vous connaissez?

Le terme coopération combine les mots coopération et compétition et renvoie à la notion de collaboration entre compétiteurs. L'accroissement de la concurrence, de même que les coûts élevés et la rapidité de changement de la technologie ont, entre autres, mené les entreprises à envisager d'autres formes d'interactions que la rivalité. Une nouvelle façon gagnante de faire des affaires.

Concurrence oblige!

La situation peut paraître paradoxale, mais, devant la difficulté de pouvoir conduire la bataille sur tous les fronts, les concurrents n'ont d'autre choix que d'envisager des pistes de collaboration.

Depuis la dernière décennie, les frontières entre compétiteurs se sont progressivement modifiées dans plusieurs secteurs. La coopération permet aux entreprises d'engendrer une croissance de leur sphère d'activités et elle peut prendre de multiples avenues:

- partage des ressources;
- réduction des risques lors de la pénétration de nouveaux marchés;
- accès à des technologies de pointe;
- réalisation d'économies d'échelle;
- introduction dans un secteur complémentaire;
- actions promotionnelles;
- négociation du prix des produits et services;
- utilisation de son pouvoir d'influence.

L'union fait la force!

À ce titre, les associations et autres regroupements jouent un rôle d'unificateur entre les concurrents et leur permettent de collaborer.

L'idée de mettre l'accent sur la complémentarité plutôt que sur la concurrence, le Québec maritime l'a comprise. Dans un but promotionnel, les quatre régions (Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord et Îles-de-la-Madeleine), baignées par le fleuve, l'estuaire et le golfe Saint-Laurent ont saisi l'occasion de mettre ce territoire en valeur en se regroupant. Dans de nombreux cas, les entreprises du réseau de distribution ont utilisé cette approche qui s'est avérée gagnante jusqu'à maintenant. Comme elles l'avaient fait auparavant avec les GDS (*global distribution system*), les grandes compagnies aériennes se sont regroupées pour créer d'imposants portails de réservations tels Orbitz aux États-Unis, Opodo en Europe et Zuji en Asie. En hôtellerie, TravelWeb (Starwood, InterContinental, Marriott, Hyatt, Hilton) et Asian Hotels Alliance constituent d'autres exemples où des compétiteurs travaillent à la même enseigne.

Le dicton «L'union fait la force!» n'est pas désuet surtout quand il s'agit d'attirer la clientèle internationale. Et le Québec n'échappe pas à cette réalité. Il en va de même dans le cas des régions qui ont intérêt à créer une masse critique d'activités et de services afin d'attirer le touriste.

Chercher des pistes de collaboration

Comme le soulignait lors d'un congrès Pierre Filion, directeur pour le Québec de l'Association canadienne de l'industrie des plastiques : «Prenez le téléphone et appelez votre concurrent! Travaillez ensemble, entendez-vous, ouvrez le dialogue!»

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Ray Noorda, fondateur de la compagnie du logiciel de réseau Novell, est l'inventeur du terme - «You have to compete and cooperate at the same time». La notion de coopération a été développée par Adam Brandenburger de la Harvard Business School et Barry Nalebuff de la Yale School of Management - auteurs du livre CO-OPERATION (1996).
- Lecocq, Xavier et Saïd Yam. «De la chaîne de valeur aux réseaux de valeur: Vers un nouveau modèle d'analyse stratégique», Les Cahiers de la Recherche, 2000.
- Quinty, Marie. «La "coopétition" pour survivre», PME, juillet-août 2005.

Hébergements écologiques: d'une démarche militante à une offre mature. Commentaires de Jean-Paul Dardé sur le texte «Les percées de l'hébergement alternatif».

M. Jean-Paul Dardé est attaché de conservation du patrimoine et chargé de mission «tourisme» pour la collectivité territoriale, Saint-Ouen - Seine Saint-Denis, en banlieue de Paris. Il a collaboré avec le ministère délégué au Tourisme dans le cadre du développement de leur plateforme de veille collaborative et continue de mener en France des missions de veille stratégique. Voici ses commentaires au sujet de l'analyse intitulée «Les percées de l'hébergement alternatif».

Sans être encore un mouvement de fond, les efforts et l'engagement de ceux qui en matière d'hébergement ont adopté une vraie éthique environnementale commencent à être reconnus en France par un public de plus en plus sensibilisé aux questions écologiques.

Avant l'an 2000, la rénovation ou la création de gîtes et de chambres d'hôtes utilisant les techniques et les matériaux écologiques relevaient encore d'une démarche pionnière et militante. Cette tendance prend actuellement son essor et repose sur la convergence de plusieurs facteurs: le souhait de restauration fidèle à l'architecture d'origine pour les bâtiments anciens ou de construction saine pour le neuf, le marché de l'éco-construction qui se structure, la tendance aux courts séjours et, enfin, la vogue du tourisme «nature» qui dynamise les espaces ruraux jusque-là délaissés.

Ossature bois, enduit chaux-chanvre, isolation en laine de mouton, récupération des eaux pluviales, phyto-épuration des eaux usées et énergie photovoltaïque sont les maîtres mots qui illustrent ces initiatives. S'il est difficile de connaître précisément le nombre et le profil des porteurs de projets, il est néanmoins possible de mettre en avant le lien entre ce phénomène et les nouveaux flux migratoires des villes vers les campagnes, composés de nouveaux arrivants en rupture avec le consumérisme actuel.

À côté de ces initiatives individuelles, des réseaux se structurent, par exemple les hôtels implantés dans le cadre privilégié de Parcs Naturels Régionaux («Hôtels au Naturel») ou bien des gîtes ruraux («gîtes Panda») qui répondent à une charte de qualité environnementale précise. Certains de ces sites proposent, en complément, des conseils (sensibilisation à la gestion de l'eau, au tri des déchets, etc.) ou des animations (ateliers autour d'un savoir-faire) et abritent parfois des salles de réunions.

[Jean-Paul Dardé](#)

Attaché de conservation du patrimoine, chargé de mission «tourisme»
Saint-Ouen - Seine Saint-Denis