

ÉDITION DU 31 OCTOBRE 2007

- **Employeurs de choix ou l'art d'avoir la cote (Compte rendu de conférence)**
- **Le marché brésilien: une puissance montante**
- **Être éleveur d'émeus ou gestionnaire touristique? Les deux...**
- **Quand destinations et entreprises prennent le virage famille**
- **La planification touristique: l'exemple de l'Espagne et du Maroc**
- **Clin d'oeil - Des hôtels hantés... pour un sommeil bien perturbé!**

Partenaires principaux



## Employeurs de choix ou l'art d'avoir la cote (Compte rendu de conférence)

Analyse rédigée par [Michèle Laliberté](#)

Les rôles s'inversent dans le monde du travail. Dans un contexte où le bassin de main-d'œuvre diminue et où la forte concurrence des autres secteurs d'activités causent certains maux de tête, ce ne sont plus les employeurs qui choisissent les employés, mais bien ces derniers qui choisissent leurs employeurs. Tout comme vous essayez d'attirer et de fidéliser les clients, il vous faudra aussi courtiser les travailleurs en devenant un employeur de choix. Trois dirigeants d'entreprise touristique ont témoigné à ce sujet lors de la 7e journée RH du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT).

### **S'autoproclamer, se faire reconnaître par un tiers, se publiciser**

Employeur de choix? Concept plutôt flou, bien que le terme soit très populaire, soulignera Adèle Girard, directrice du CQRHT. Certaines entreprises s'autoproclament et font leur propre publicité sur leur site Web. D'autres se font reconnaître par un tiers, à l'échelle canadienne, provinciale, régionale ou sectorielle.

Une entreprise peut obtenir une certification ISO ou essayer de faire partie du «Top cent» des meilleurs employeurs tels que classés par les grands magazines; elle peut vouloir relever le «Défi Meilleurs Employeurs Affaires PLUS» ou figurer parmi les «50 employeurs de rêve» de la revue Commerce, lesquels sont consacrés à la suite d'un sondage réalisé auprès d'étudiants universitaires; ou encore tenter d'obtenir le titre d'«Employeurs de choix» au Canada des petites et moyennes organisations ou du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, etc.

La façon de procéder diffère d'un programme à l'autre: comité d'évaluation, sondage anonyme parmi les employés, etc. Certaines organisations ont plus d'un à leur actif.

On peut citer en exemple le cabinet canadien de services professionnels KPMG affiche sur son site [les avantages offerts aux travailleurs et les prix gagnés en qu'employeur de choix](#).

EMPLOYEURS DE  
**CHOIX** titre  
AU CANADA  
PETITES ET MOYENNES  
ORGANISATIONS qui  
tant

L'industrie touristique possède, elle aussi, certains programmes à cet effet:

- Défi meilleurs employeurs
- Employeur de choix du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT)
- Prix RH en tourisme TIAC/CCRHT
- Certification Qualité Québec
- Prix d'excellence Emerit.

Tous poursuivent le même but: attirer les meilleurs candidats et les retenir.

Certaines enquêtes démontrent que les entreprises ayant obtenu une reconnaissance officielle ont des employés plus mobilisés. Ces derniers parlent positivement de leur employeur, désirent demeurer au sein de l'organisation et veulent s'y dépasser.

### **Il ne suffit pas de se dire «employeur de choix»**

La gestion des ressources humaines est un processus continu: se renouveler, évoluer et développer une culture d'entreprise axée sur les employés.

Tout comme on essaie d'attirer le client, il importe de développer une image de marque auprès des candidats potentiels et de faire ressortir les avantages offerts par l'entreprise. Utilisé des milliers de fois sur Internet, le terme «employeur de choix» ne suffit pas. Il faut être à la hauteur des promesses annoncées car le bouche-à-oreille se propage rapidement sur le Web. Les conséquences peuvent se révéler désastreuses et se retourner contre l'entreprise.

### **Employeur extraordinaire recherché**

Voici quelques exemples de pratiques qui ont permis d'attirer des travailleurs et d'accroître la motivation et le sentiment d'appartenance des employés.

#### **M. Christian Champagne**, vice-président exécutif pour les restaurants Pacini et Commensal

Par différentes actions, Pacini a réussi à faire passer son taux de roulement de 150% en 2000 à 50% aujourd'hui.

Assisté de M. Champagne, le président de l'entreprise a rencontré directement les employés de différentes succursales pour les écouter et échanger avec eux et ce, sans la participation des superviseurs ou des patrons. Par la suite, ils ont mis en place un programme de reconnaissance basé sur les années de service, l'esprit d'équipe et les réalisations liées aux objectifs stratégiques.

À titre d'exemples:

- L'organisation d'activités sociales permet d'échanger dans un contexte convivial.
- La visite de vignobles et les cours de cuisine en Italie récompensent les plus méritants.
- Le développement de nouvelles recettes couronne un *maestro de cucina*, lequel obtient une mention au menu.
- Le travail d'équipe a permis d'augmenter la facture moyenne et a contribué à hausser le salaire des employés en cuisine.

#### **M. Guy Granger**, directeur général adjoint et vice-président finances et administration pour SkiBromont.com

Passion, dynamisme et ressources humaines animent les dirigeants de ce centre quatre saisons. Les ressources humaines font partie intégrante de la culture de l'entreprise et de sa philosophie. Le principe de service à la clientèle s'applique autant pour les employés que pour les clients, car le client interne (l'employé) est aussi important que celui de l'externe.

La rencontre avec les postulants permet d'établir une relation avec les employeurs et ce contact compte souvent beaucoup plus que le salaire offert, car il lui permet de jauger l'entreprise.

À entreprise égale, les employés font la différence!

Les dirigeants ont créé un milieu de travail dynamique et ouvert. On y souligne l'importance d'avoir du plaisir à travailler. À travers la hiérarchie administrative (de haut en bas), la cohérence est privilégiée et l'on prêche par le bon exemple.

- Transparence, communication claire des objectifs et mobilisation pour aller dans la même direction – réunion biannuelle pour présenter les résultats.
- Consultation – rencontre avec les employés dans le but de connaître les besoins et de mieux définir les postes et les tâches.
- Prime au rendement – remise aux employés de 40% des bénéfices au-dessus de l'objectif visé, selon certains critères.
- Importance du savoir-être – l'employé devrait repartir en ayant appris quelque chose.
- Formation, suivi et *coaching*.

**Mme Marie-Claude McDuff**, directrice générale à l'Auberge de La Fontaine

La direction de l'Auberge de La Fontaine s'est engagée dans la Démarche Qualité du ministère du Tourisme. Ce programme aide à structurer la gestion des ressources humaines par des procédures claires et cohérentes.

La mission est d'assurer le bien-être tant des clients que des employés et les objectifs visent la satisfaction. Il n'y a pas que le salaire qui compte; les autres conditions de travail sont importantes. C'est pourquoi ils ont instauré les mesures suivantes:

- Servir de modèle pour les employés car le type de gestion se reflète dans le comportement des employés – transmission de la passion.
- Communication des critères d'évaluation.
- Prime au rendement et bonus au prorata des volumes de vente et des heures travaillées.
- Assurance collective payée à 50% par l'employeur.
- Responsabiliser les employés – *empowerment*.
- Horaire variable – 4 jours semaine.
- Formation croisée qui permet d'occuper différents postes – polyvalence et bris de routine.
- Programme d'intégration pour les travailleurs immigrants.
- Échange de nuitées avec d'autres hôtels à la période de Noël – possibilité de comparaison.
- Activités sociales: 5 à 7, BBQ, party de Noël – connaître les patrons et les collègues sous un autre jour.
- Salon de massage – détente.

Tout comme vos clients, vos meilleurs vendeurs restent vos employés satisfaits. Mettez-les à contribution!

Source:

- Girard, Adèle, Christian Champagne, Guy Granger et Marie-Claude McDuff. «Employeur de choix», 7e journée RH du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, «La gestion du changement pour réussir le virage techno en RH», tenue à Trois-Rivières, 26 septembre 2007.

## Le marché brésilien: une puissance montante

**Analyse rédigée par Claudine Barry**

Les économies émergentes regorgent d'opportunités d'affaires pour les entrepreneurs de nombreuses industries, dont le tourisme. Pensons aux marchés chinois et indien. La libéralisation de l'économie, l'ouverture sur le monde, l'apparition d'une classe moyenne donnent habituellement naissance à un nouveau marché de voyageurs. Parmi les pays à surveiller: le Brésil. La 10e économie mondiale connaît une forte ascension et les prévisions semblent toutes aussi prometteuses. Une occasion à saisir pour le Canada? Le Québec? Portrait d'un marché émetteur de touristes en pleine expansion.

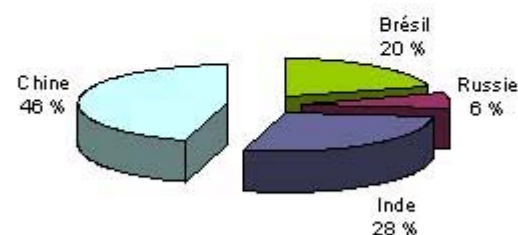
## Connaissez-vous le BRIC?

Le BRIC, concept inventé par l'économiste Jean O'Neill de la banque d'affaires américaine Goldman Sachs, est un acronyme qui identifie le regroupement des pays aux économies émergentes que sont le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine. À l'heure actuelle, ces pays représentent 40% de la population mondiale et 27,3% du produit intérieur brut (PIB) de la planète. En 2010, le BRIC devrait regrouper une classe moyenne de plus de 500 millions d'habitants, soit l'équivalent de la population des 27 pays de l'Union européenne. On prévoit qu'en 2035 la taille des économies du BRIC dépassera celle du G7 (Allemagne, Canada, États-Unis, France, Italie, Japon, Royaume-Uni).

Pour le Canada, sur le plan touristique, le BRIC signifie près de 324 000 touristes, soit 7% de l'ensemble des touristes étrangers (autres que des États-Unis) au pays en 2006. Les graphiques 1 et 2 illustrent la répartition des marchés touristiques du BRIC au Canada et l'évolution de chacun d'entre eux au cours des cinq dernières années. La Chine représente le principal pays émetteur du BRIC, suivi de l'Inde, du Brésil et de la Russie.

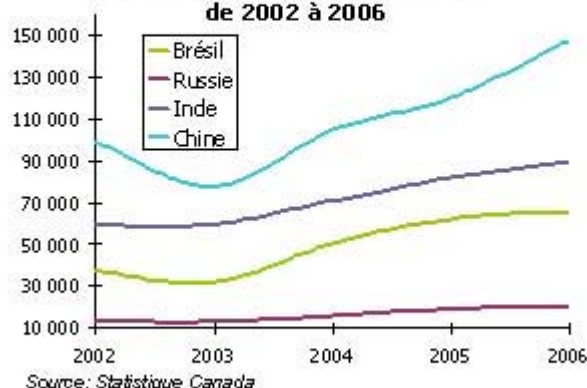
Le Réseau de veille s'est déjà penché sur ces pays, sauf le Brésil; en voici un portrait.

**Graphique 1**  
**Répartition des voyageurs**  
**en provenance du BRIC**  
**au Canada en 2006**



Source : Statistique Canada

**Graphique 2**  
**Évolution du nombre de voyageurs en**  
**provenance du BRIC au Canada**  
**de 2002 à 2006**



### Portrait du marché brésilien

Le Brésil compte environ 190 millions d'habitants dont 80% résident en milieu urbain. Le changement de gouvernement en 2003 a insufflé un vent d'optimisme au pays. L'économie s'en ressent ainsi que la propension des Brésiliens à voyager à l'étranger. Le tableau 1 présente un aperçu du marché émetteur brésilien.

**Tableau 1. Le marché brésilien en bref**

<b>Le marché émetteur brésilien: 4,7 millions de touristes en 2005</b>	
<p><b>Ils sont</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• âgés de 28 à 65 ans (de 35 à 54 ans pour les Brésiliens en visite aux États-Unis);</li> <li>• aisés, scolarisés, en mesure de s'exprimer en anglais;</li> <li>• de Sao Paulo et Rio de Janeiro;</li> <li>• en vacances scolaires d'été en décembre et janvier;</li> <li>• en vacances scolaires d'hiver en juillet;</li> <li>• des voyageurs indépendants, les 2/3 n'ont pas recours aux forfaits;</li> <li>• des acheteurs «traditionnels». Bien qu'ils planifient sur Internet, ils achètent surtout chez un agent de voyages;</li> <li>• parmi les voyageurs qui dépensent le plus aux États-Unis: quelque 105 USD par jour, par visiteur (2005).</li> </ul>	<p><b>Destinations préférées (2005):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• États-Unis (891 909)</li> <li>• Argentine (552 645)</li> <li>• France (465 921)</li> <li>• Portugal (288 079)</li> <li>• Espagne (282 124)</li> <li>• Italie (247 606)</li> <li>• Uruguay (235 075)</li> <li>• Chili (169 680)</li> <li>• Royaume-Uni (161 289)</li> <li>• Allemagne (143 352)</li> </ul>

Lorsqu'ils voyagent aux États-Unis, les Brésiliens fréquentent les restaurants, font du magasinage, vont dans les parcs d'amusement, visitent les sites historiques et les sites touristiques des milieux urbains. En plus de ses vacances d'été, la clientèle de classe moyenne supérieure effectue généralement un voyage de ski. À cet effet, les destinations préférées sont l'Argentine et le Chili, en juillet et août, et le Colorado en décembre et janvier. L'hôtel de 3 ou 4 étoiles constitue le mode d'hébergement le plus courant. Les solutions moins coûteuses telles que le recours aux parents et amis ou encore le camping s'avèrent aussi intéressantes.

Les voyages d'affaires des Brésiliens comptent pour 36% des départs à l'étranger. Cette proportion est similaire à celle de l'Allemagne, le plus grand marché émetteur du monde. Les voyages d'études sont également très prisés par les Brésiliens. Selon le Department of Commerce des États-Unis, le Canada a remplacé le géant américain comme destination favorite pour les voyages d'études à l'étranger. En 2004, 42 000 étudiants brésiliens se sont procuré des «forfaits études» pour des voyages à l'étranger et, en 2005, on prévoyait une hausse de 40% à ce chapitre. Les étudiants brésiliens: une niche à surveiller!

### **Opportunités, menaces et défis**

En 2006, le Canada accueillait environ 65 000 voyageurs en provenance du Brésil. La plupart d'entre eux (82%) sont arrivés par l'Ontario, 9% par la Colombie-Britannique et seulement 7% par le Québec. Précisons que seule Toronto offre un lien aérien direct avec le Brésil, via Air Canada. Faute d'information récente sur les mouvements interprovinciaux, on présume que le Québec accueille une part beaucoup plus grande de voyageurs brésiliens, mais que leur entrée au pays se fait par l'Ontario. En 2004, Tourisme Québec estimait à environ 15 000 le nombre de visites-province réalisées au Québec par les Brésiliens.

Pour une meilleure performance du Québec sur ce marché, il faut cerner les opportunités. Déjà, on peut en identifier deux: le fait qu'il s'agisse d'un marché d'urbains provenant de milieux extrêmement denses et pollués laisse présager des besoins de grands espaces; et le Brésil comprend un marché de skieurs ouverts aux voyages de ski à l'étranger.

Le Canada comme destination semble plutôt en vogue auprès de la clientèle brésilienne. Dans un sondage en ligne sur les destinations prisées pour un voyage d'agrément alors que l'argent n'est pas un facteur, le Canada arrive parmi les 10 premières. Aussi, les États-Unis considèrent-ils le Canada comme un concurrent majeur sur ce marché.

Malgré ces atouts, les défis et les obstacles sont encore nombreux et certains préalables à l'émergence d'un marché touristique durable sont instables, déficients ou simplement inexistantes:

- La desserte aérienne est insuffisante entre le Brésil et le Canada. Cette situation est également vraie pour un grand nombre de destinations étrangères. Les principales compagnies aériennes brésiliennes ont récemment connu d'importantes difficultés financières et remontent tranquillement la pente.
- En moyenne, seulement 2% du revenu des ménages est attribué aux loisirs. En 2005, cela représentait 180\$. Les voyages en dehors du pays s'avèrent encore impensables pour la majorité de la population.
- L'équilibre politique et économique du pays demeure fragile.
- Les Brésiliens doivent se munir d'un visa de séjour pour venir au Canada.
- Sur quelque 190 millions d'habitants, seulement 26 millions utilisent Internet (janvier 2007). Et comme la pauvreté est une réalité très répandue au Brésil, les technologies de l'information et les voyages sont hors des préoccupations d'une grande partie de la population.

Selon la Commission canadienne du tourisme (CCT), le Brésil a démontré une bonne performance au cours des dernières années comme marché pour le Canada. Le contexte socioéconomique du Brésil rend possible une croissance significative des visites au Canada. Actuellement en mode d'évaluation de ce marché, la CCT prévoit élaborer une stratégie de pénétration ciblée si les perspectives s'avèrent toujours positives.

Voir aussi:

- [Doit-on s'intéresser au marché russe?](#)
- [L'Inde, un marché à surveiller](#)
- [Quand la Chine s'éveille](#)

Sources:

- Britain International Market Research, International Partnerships and Industry Relations. «Brazil Market & Trade Profile», VisitBritain, janvier 2007.
- Commission canadienne du tourisme. [Marketing, Europe, Amérique latine.](#)
- Ministère du Tourisme du Québec, «Le Tourisme au Québec en bref - 2004».
- Mintel. «Brazil Outbound», Travel & Tourism Analyst, no 7, mai 2007.
- Motte, Muriel. «Les 'BRIC' tiennent leurs promesses», Le Figaro, 23 octobre 2006.
- Normand, François. «L'autre géant des Amériques», Les Affaires, 22 septembre 2007.
- Normand, François. «Le BRIC bouleverse l'économie mondiale», Les Affaires, 1er septembre 2007.
- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages internationaux», 2000 à 2007.
- US Commercial Service. «CS Brazil Market Research: Market Update on Travel & Tourism», décembre 2005.

## Être éleveur d'émeus ou gestionnaire touristique? Les deux...

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Offrir des produits du terroir signifie souvent aussi exploiter une entreprise touristique. Cette dualité devient inévitable. Les notions de gestion, d'économie et de marketing doivent côtoyer l'élevage des canards, les vendanges ou la préparation de fins fromages. La plupart des producteurs ont compris qu'une stratégie d'accueil touristique comporte des avantages, mais est-il possible d'optimiser les façons de faire?

### La distribution des produits du terroir n'est pas chose simple au Québec

Dès leurs débuts, les producteurs de produits du terroir québécois ont adopté des stratégies d'accueil, d'interprétation et d'animation de la clientèle pour stimuler les ventes sur place en raison d'un contexte difficile de distribution de produits. Nous n'entrerons pas dans la multitude des subtilités qui complexifient la distribution à grande échelle des différentes catégories de produits ou alcools au Québec, mais il en résulte que, à l'heure actuelle, l'accent est mis sur les ventes directes des produits du terroir, lesquelles ont l'avantage de générer des marges beaucoup plus importantes pour les producteurs.



### Une clientèle segmentée, un marketing adapté

Clarifier les différents types de consommateurs en fonction de leur comportement d'achat permet de mieux cibler chaque segment par une approche marketing adaptée.

- Les «amateurs de lieux de production» se déplacent spécifiquement dans le but de visiter des vignobles et des fermes artisanales. La ligne marketing directrice pour les attirer est de mettre de l'avant les modes de fabrication et les atouts propres du lieu.
- Les «amateurs du produit» veulent parfaire leur connaissance des vins ou des fromages ou de tout autre produit et ils souhaitent généralement une dégustation gratuite. La qualité du produit sera ici l'élément central pour séduire cette clientèle.
- Les «amateurs de la région» préfèrent la découverte et l'achat de produit ne constitue pas le moteur de leur visite. En raison de leur méconnaissance des modes de fabrication, ils seront attirés par un marketing axé sur l'apprentissage et l'initiation.
- Les «amateurs de l'offre touristique» considèrent que les produits du terroir ne sont qu'un élément de séduction parmi d'autres. Il faut donc jouer sur la différenciation pour les attirer, d'abord dans la région, ensuite chez les producteurs.

## Quelques stratégies clés

Voici quelques exemples de stratégies concrètes pouvant contribuer au succès d'une entreprise productrice de produits du terroir:

- Profiter pleinement du contact avec la clientèle existante pour identifier les besoins des consommateurs. Cela peut se faire en conversant avec les visiteurs ou en portant une attention spéciale aux commentaires (livre d'or ou fiches commentaires). Ensuite, il importe d'adapter l'offre de services à ces besoins.
- Vendre son entreprise par divers moyens: publicité, relations de presse, participation à des événements, etc.; les visiteurs ne viendront pas par magie. La stratégie marketing développée devra être en accord avec les segments de marché identifiés.
- Se rapprocher des acteurs institutionnels (exemple: ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec) et promotionnels (associations touristiques régionales, offices de tourisme, municipalités régionales de comté, etc.).
- Devenir le meilleur ami de quelques restaurateurs et hôteliers bien ciblés! Si ces acteurs croient au produit, ils n'hésiteront pas à le servir à leur clientèle, à en vanter les mérites et à les inviter à visiter le lieu de production.
- Proposer des offres aux voyageurs ou à d'autres organisateurs de circuits organisés (exemple: écoles), que ce soit individuellement ou de concert avec d'autres intervenants touristiques de la région (exemple: circuits thématiques).
- Jouer la carte du marketing expérientiel. Il s'agit de stimuler les sens du consommateur dans le but de solliciter l'achat. Qui de mieux placé que les entreprises productrices de produits fins pour créer une expérience sensorielle alléchante?
- Aménager les lieux à visiter et l'espace de vente pour que le consommateur se sente bien et ait envie d'acheter. S'offrir une brève formation de base en *merchandising* peut être une stratégie payante!
- Fidéliser la clientèle par le développement de relations personnalisées. Pour faciliter ce volet: créer une base de données de la clientèle, envoyer des courriels de fidélisation ou créer un événement privé ou réservé aux clients existants.

Et n'oublions pas la qualité de l'expérience, la formation du personnel, une présence dynamique sur Internet et combien d'autres idées novatrices et stimulantes! Il s'agit donc de trouver l'équilibre entre l'objectif du producteur qui développe le tourisme pour vendre ses produits et les clients qui ne viennent pas forcément sur le lieu pour acheter un produit, mais bien pour découvrir la vie du producteur et visiter le site.



Outre les actions déployées par les producteurs de produits du terroir, l'industrie touristique a également un rôle à jouer dans le succès de cette filière. D'ailleurs, la mise en place d'une vingtaine de circuits thématiques depuis quelques années a grandement favorisé le développement du tourisme dans les fermes, les vignobles, les vergers, les érablières, etc. Par ailleurs, l'organisme Agricotour contribue grandement à la promotion de ces produits. De façon globale, il reste cependant du chemin à parcourir pour développer et consolider leur place dans l'offre touristique.

## Bien comprendre les bénéfices d'une stratégie touristique sur les lieux

Intégrer le tourisme au sein des entreprises productrices de produits du terroir est bien plus qu'un moyen de vendre son produit et comporte plusieurs avantages:

- Une expérience entre le consommateur et le producteur. Ce dernier peut expliquer ses produits, rencontrer ses clients ou des prospects et mieux comprendre leurs attentes et leurs besoins.
- Une façon d'améliorer ou de développer l'image de marque de l'établissement et d'accroître la notoriété.
- L'opportunité de lier le produit à son histoire, à la culture locale et de lui donner ainsi davantage de personnalité.
- La possibilité d'essayer le produit, notamment par la dégustation, représente une forme de marketing direct généralement très appréciée de la clientèle.
- Un moyen de fidéliser la clientèle et de stimuler le bouche-à-oreille par l'expérience de moments agréables.
- Une occasion pour l'exploitant d'élargir sa mission à l'éducation et à la sensibilisation des consommateurs aux produits de qualité.

## Tirer profit d'un territoire riche

Les richesses du Québec jumelées au travail des exploitants agricoles ont permis le déploiement d'une grande diversité de produits célébrant le terroir québécois. En attendant l'assouplissement des structures monopolistiques comme celle de la Société des alcools du Québec et une réelle reconnaissance de l'importance de la production locale et artisanale par l'État, la vente à la propriété est la solution des entreprises de produits du terroir. Alors, pourquoi ne pas mettre toutes les chances de son côté et tirer le maximum de ce mode de distribution?



Voir aussi:

[L'agrotourisme au Québec: point de mire](#)

Sources:

- Castaing, Yohan. «Enotourisme. Mettez en valeur votre exploitation viticole», Éditions La Vigne, Dunod, Paris 2007.
- Tourisme Québec. «Agrotourisme: diagnostic sectoriel/plan de développement et de commercialisation», Zins Beauchesne et associés, juin 2006.
- Knowd, Ian. «Tourism as a Mechanism for Farm Survival», Journal of Sustainable Tourism, volume 14, numéro 1, 2006.
- Photos: [www.pdphoto.org](http://www.pdphoto.org)

## **Quand destinations et entreprises prennent le virage famille**

**Analyse rédigée par** Claude Péloquin

Au cours des dernières années, les valeurs familiales ont grimpé dans l'échelle des priorités des gens et cela se répercute sur la volonté de voyager en famille. Mais attention, la tendance n'est plus aux vacances traditionnelles, les familles cherchent dorénavant à donner un sens à leurs projets de voyages qui doivent être plus actifs et, surtout, composés d'expériences uniques.

### **Les voyages en famille ont la cote**

Du côté de la clientèle américaine, un voyage sur quatre inclut des enfants. Selon la firme de recherche D.K. Shifflet & Associates, les voyages d'affaires incluant la famille affichent également une croissance. En 2006, environ 14% des voyageurs d'affaires américains étaient accompagnés de membres de leur famille lors de leurs déplacements, comparativement à 11% en 2000.

Un récent sondage d'American Express effectué auprès de ses agents de voyages a mesuré la popularité des séjours en famille aux États-Unis. Près de quatre agents sur cinq (79%) ont identifié ce segment de clientèle comme étant le plus porteur en termes de tendances de voyages à l'été 2007. Selon l'étude, les principaux éléments déclencheurs pour les vacances familiales sont:

- la volonté d'introduire les enfants à des cultures, à des coutumes et à des modes de vie différents;
- la possibilité de vivre en famille de nouvelles expériences;
- le désir de créer des moments mémorables.

Parmi les autres variables d'importance, on pourrait ajouter le sentiment d'en avoir pour son argent et la volonté de passer du temps avec ses proches.

Les parents sont les premiers à constater que les vacances familiales d'aujourd'hui prennent un visage beaucoup plus complexe et exotique que lorsqu'ils étaient eux-mêmes enfants. Par conséquent, les budgets qu'ils y accordent sont supérieurs et ils valorisent davantage l'hébergement en hôtellerie.

Une autre étude, cette fois de la Travel Industry Association (TIA), dresse un palmarès plus classique des principales activités auprès des familles américaines en voyage:

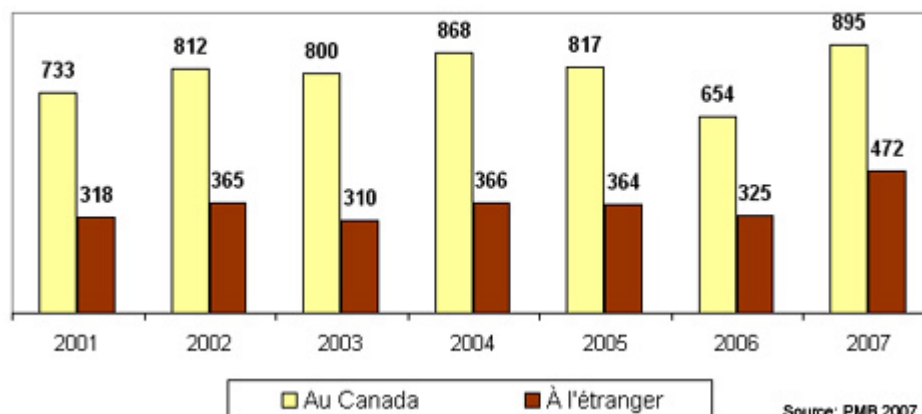
- le magasinage (32%)
- la participation à un événement social ou familial (31%)
- les activités de plein air (14%)
- la plage (12%)
- les parcs à thème (12%).

La demande pour les vacances multigénérationnelles avec les grands-parents suscite aussi beaucoup d'engouement. D'ailleurs, les grands-parents voyagent de plus en plus fréquemment seuls avec leurs petits-enfants. Les nombreuses familles recomposées embrassent aussi cette tendance, sans oublier un nombre croissant de familles élargies ou atypiques qui s'unissent dans le but de voyager collectivement.

### **La tendance se confirme au Québec**

Le nombre de Québécois ayant réalisé un voyage d'agrément avec des enfants au cours des 12 derniers mois est à la hausse. Lors de la dernière enquête de Print Measurement Bureau (PMB 2007), un sommet de 895 000 Québécois ont effectué un voyage en famille au Canada. La récente augmentation est encore plus marquante pour les vacances à l'étranger, avec un total de 472 000 personnes.

**Graphique 1**  
**Nombre de Québécois ayant réalisé un voyage avec des enfants au cours des 12 derniers mois (en milliers)**



Le nombre de Canadiens ayant effectué un voyage de vacances au Québec au cours des 12 derniers mois selon l'âge des enfants au foyer se répartit de la façon suivante:

- 0-2 ans: 306 000
- 3-11 ans: 794 000
- 12-17 ans: 946 000

### Comprendre la famille

Pour les parents de la génération X (nés entre 1967 et 1979), la vie ne se limite pas au travail. Ils veulent obtenir du temps de qualité en famille. En outre, plusieurs parents doivent composer avec l'éclatement de la famille et cette dernière passe souvent avant le travail. C'est ainsi qu'ils accordent une importance prioritaire à inclure leurs enfants dans leurs plans de voyages, que ce soit par plaisir ou par affaires.

Il est donc important que les gestionnaires désireux de cibler le segment des familles prennent en compte leur état d'esprit dans la société d'aujourd'hui. Voici quelques éléments qui caractérisent la famille et exercent une influence sur le comportement de voyage et le processus de décision:

- La tendance aux deux parents qui travaillent suscite un important sentiment de culpabilité en ce qui concerne les vacances. Préoccupés par cet éloignement quotidien, les parents considèrent les voyages familiaux comme une priorité et une occasion de se rapprocher.
- Les parents sont beaucoup moins réticents à ce que leurs enfants prennent congé de l'école pour des vacances. Ils perçoivent le voyage comme une expérience enrichissante pour eux.
- Les parents recherchent des vacances qui leur permettront de combiner des activités familiales, des programmes organisés pour enfants et du temps **spécifiquement pour eux**.
- La principale crainte des parents touchant les services de garde ou les programmes dédiés aux enfants est liée à la qualité du personnel et à la sécurité. Le professionnalisme et la qualification des employés concernés constituent une priorité.
- Les horizons de voyage se sont énormément élargis. De plus en plus de parents partent à la découverte de destinations variées dans le monde, particulièrement lorsque leurs enfants ont plus de 10 ans.

## Des exemples de virages famille

Certaines destinations et secteurs d'activités accordent une attention toute particulière au créneau familial. Des compagnies de croisières investissent massivement en proposant par exemple une piscine avec écran géant de cinéma (photo), un parc aquatique, des clubs réservés aux enfants, des programmes structurés allant d'expériences scientifiques à la chasse aux trésors, en passant par la séance de fabrication de pizzas. Plus de un million d'enfants ont effectué une croisière internationale en 2005.



Dans le secteur de l'hébergement, la chaîne hôtelière Marriott s'est associée avec Nickelodeon afin de créer une vingtaine de *resorts* haut de gamme, avec parc aquatique, visant ainsi le créneau vacances d'affaires en famille. Les hôtels Omni au Texas ont lancé leurs *Kids' Sensory Suites*, unités complètement adaptées aux enfants. L'hôtel Homestead en Virginie offre un programme de littérature pour enfants avec des sessions de lecture et invite même à l'occasion des auteurs. Plusieurs établissements proposent un service de garde avec des moniteurs formés en premiers soins qui jouent le rôle d'accompagnateur à la piscine ou lors d'excursions au musée ou au parc.



Forte d'une offre touristique familiale très riche, la ville de Copenhague au Danemark déploie beaucoup d'efforts pour courtiser ce marché. Le portail de destination [Visitcopenhagen.com](http://Visitcopenhagen.com) consacre une section complète (*Kids Height Copenhagen*) de son site au tourisme en famille (voir photo).

tourist meetings & conventions cruise press

VISITCOPENHAGEN.COM THE OFFICIAL TOURISM SITE OF COPENHAGEN AND THE SURROUNDING AREA dansk version

Home About Copenhagen What to see & do Plan & book Eat, drink & shop Contact

Inspiration

- Top 10 sights
- Top 10 alternative sights
- Top 10 ideas for a sunny day
- Top 10 ideas for a rainy day

**Kids height Copenhagen**

Museums for kids

Child-friendly beaches

Learning by playing

Adventures at sea

Amusement parks

Funny fish & wild animals

Parks & playgrounds

Art for kids

Time machine

Fairytale castles

Eat with children

Towns near Copenhagen

Photos from Copenhagen

Video from Copenhagen

Sights and attractions

**Kids height Copenhagen**  
Museums, rollercoasters, sailing, picnics, castles, beaches and wildlife. The capital is ideal for kids.

**In this section**

**Child-friendly beaches**  
Beaches are always close at hand in Copenhagen. Take a dip in the harbour or visit sandy beaches on the north coast.

**Learning by playing**  
Hours of playing, experimenting, learning and experiencing are waiting ahead in Copenhagen.

**Time machine**  
Travel back in time with the kids and experience what Denmark was like 200 years ago, in the Iron Age and in the Viking Age.

**Amusement parks**  
Roller coasters, carousels, ice cream and hot dogs will put a smile on most children's faces.

**Parks & playgrounds**  
Everyone can be in need of a rest during a holiday. Take a time out, have a picnic and let the kids play.

**Art for kids**  
Art museums are not only for adults. At the museums in Copenhagen there are many art exhibitions and activities for kids.

**Eat with children**  
Lots of restaurants and cafés in Copenhagen do a little extra for families with children.

**Adventures at sea**  
Children's feet can easily get sore from all that sightseeing. So hop onboard one of the boats and take a rest.

Certaines destinations commencent leur accueil dès l'aéroport avec des aménagements dédiés aux enfants, tels qu'un environnement interactif sous le thème de l'aviation à Chicago ou la section *Kidport* conçue par le *Children's Museum of Boston*. Soulignons un autre type de conciliation intéressante: au Japon, les enfants de moins de six ans n'ont pas à payer dans la plupart des restaurants ni dans les trains.

### Livrez le bon message

Les secteurs d'activités et les destinations qui souhaitent s'adresser à ce segment de marché devront notamment s'assurer de rendre facilement accessible toute l'information pertinente aux parents sur des aspects tels que la sécurité, les services de garde, les activités pour enfants, etc.

Le bouche-à-oreille s'avère particulièrement efficace auprès de ce segment et les parents accorderont beaucoup d'importance aux commentaires des autres parents fréquentés à la garderie, à la piscine, dans les petites ligues sportives, etc. Comme la tendance est aux voyages en famille élargie, n'hésitez pas à offrir des promotions qui proposent aux parents d'inviter les grands-parents, les oncles, les tantes, etc. La volonté des familles de voyager est plus présente que jamais, à vous de leur livrer le bon message et des expériences stimulantes.

### Sources:

- EPM Communications. «Sponsored Play Areas, Product Demos Emerge as Youth Marketing Opportunities in U.S. Airports», Youth Markets Alert, 1er septembre 2007.
- Goldstein, Michael. «Family Travel - Japan with Junior», Hemispheres, avril 2007.
- Hendricks, Nicole. «Room for Everyone: From Condos to Cruises, Options for Multigenerational Travel Experience Abound», Business First, 30 mars 2007.
- Levere, Jane. «America's Best Family-Friendly Hotels», Forbes Traveler, 29 juin 2007.
- Rosenwald, Michael S. «Slides, Slime and Suites», Washington Post, 1er juillet 2007.
- Schlesinger, Mitchell J. «Family Travel: The Largest Demographic Target Group», Demographics & Psychographics, mai 2007.
- Wilkening, David. «Business Travelers Taking the Family Along», 21 juin 2007.
- Witt, Kathy. «Cruise Lines Court Families», The Tennessean, 25 mars 2007.

## La planification touristique: l'exemple de l'Espagne et du Maroc

### Analyse rédigée par Michèle Laliberté

La planification touristique constitue un exercice fort complexe en raison des différents facteurs qui influent sur l'avenir de cette industrie (économie, démographie, technologie, environnement, etc.) et de son interaction avec les autres secteurs économiques et sociaux (transports, santé, construction, etc.). L'Espagne, destination à maturité, et le Maroc, pays en émergence, se sont engagés sur cette voie en utilisant chacun une formule différente: l'une basée sur la démocratie participative et l'autre sur la méthode des scénarios.

### S'interroger sur l'avenir

Pour qui s'interroge sur l'avenir, il est indispensable de comprendre le passé pour mieux se représenter l'avenir, souligne Jacques Attali, économiste, écrivain et ancien haut fonctionnaire dans le gouvernement français, dans son ouvrage *Une brève histoire de l'avenir*. Aussi, selon lui, la vision d'un horizon à long terme s'impose-t-elle, car, en deçà de quinze ou vingt ans, les enjeux sont relativement prévisibles.

La prospective englobe le développement de tous les aspects de la société en raison de leur interdépendance et de leur impact sur notre quotidien (travail, loisir, santé, culture, etc.). C'est pourquoi elle doit prendre en compte des variables comme les progrès technologiques, l'environnement, le dialogue entre les cultures et les religions, la diversité et la complexité de nos sociétés, l'évolution des rapports entre les nations, les bouleversements démographiques, les mouvements de population, les mutations du travail, les nouvelles formes du marché, le terrorisme, les changements climatiques, etc.

### Espagne - Plan Horizon 2020

Le tourisme espagnol en chiffres:

- 2e pays récepteur de visiteurs internationaux après la France (58,4 millions en 2006);
- 2e pays pour les recettes internationales derrière les États-Unis (51 milliards USD en 2006);
- industrie touristique représentant 11% du produit national brut (en stagnation);
- 2,3 millions d'emplois directs;
- balance de paiements positive de 26 milliards d'euros en 2005 (tendance à la baisse).

Les autorités espagnoles se sont engagées dans un exercice innovateur de planification et de prospective fondé sur la démocratie participative (donner la parole aux intervenants afin de susciter l'adhésion), le tout sur fond de Web 2.0.

### Phase 1 présentée au printemps 2007

- Processus visant à obtenir une analyse de la situation actuelle et un diagnostic sans *a priori*.
- Étalaé sur une période de plus de six mois.
- Participation de sept groupes d'experts présidés par un économiste de renom.
- Avec, pour toile de fond, deux enjeux cruciaux pour l'Europe: les changements climatiques et démographiques (arrivée massive d'immigrants).

Malgré son statut de destination vedette, la croissance de ses visiteurs et les grands progrès réalisés au cours des dernières années, l'Espagne voit sa valeur ajoutée s'amenuiser. La vive compétition et les nuages qui s'accumulent sur les destinations traditionnelles méditerranéennes lui imposent la nécessité d'agir. L'industrie touristique, à maturité, souhaite se démarquer de la concurrence, améliorer sa compétitivité et relever les défis technologiques, environnementaux et sociaux qui prévalent, le tout dans une perspective de développement durable.

### Phase 2 en cours pour se terminer à la fin de 2007

- Processus servant à susciter la réflexion, à bénéficier de l'intelligence collective et à définir des objectifs partagés par le plus grand nombre.
- Tribune d'expression pour la communauté touristique de même que pour les organisations, les institutions et les collectivités non touristiques (organismes à but non lucratif, universités, syndicats, citoyens, etc.).
- Sous le signe de l'interactivité, plate-forme Internet [www.turismo2020.es](http://www.turismo2020.es) comportant enquêtes auprès des professionnels et des administrations locales, provinciales et régionales; forum de débats avec blogues; possibilité d'ajouter des cas et des bonnes pratiques; fonctionnalité de clavardage (*chat*).
- Visite des grandes villes et tenue d'une conférence sectorielle du tourisme à la fin de 2007.

### Phase 3

- Présentation du Plan du tourisme espagnol Horizon 2020.
- Plan opérationnel pour la période 2008-2012.

Ce plan de prospective stratégique reprend cinq tendances lourdes observées depuis une dizaine d'années:

- les technologies de l'information et de la communication;
- les transports de moins en moins coûteux;
- le déplacement de la demande vers des besoins d'apprentissage, de culture, de santé et de bien-être;
- le développement durable;
- la sécurité et la réduction des risques de tous ordres (terroristes, climatiques, sanitaires, etc.).

## **Le Maroc – Tourisme Maroc 2030**

Le tourisme marocain en chiffres en 2006:

- 6,6 millions d'arrivées de touristes internationaux;
- 6 milliards USD de recettes touristiques internationales;
- balance de paiements positive de 46 325,8 MDH en 2005 (tendance à la hausse).

Débutée en 2004, la réflexion prospective du Maroc se veut une démarche globale qui explore les futurs possibles du pays en faisant appel à l'ensemble des acteurs politiques, économiques, sociaux et culturels.

Ces travaux se concentrent sur certains secteurs privilégiés, comme le tourisme, en raison de leur impact actuel ou futur sur le développement du pays. En effet, conscient du potentiel de cette industrie, le gouvernement se fixait des objectifs ambitieux en instaurant, en 2001, une nouvelle politique touristique Vision 2010 en partenariat avec l'industrie privée.

Cette somme de connaissances, d'analyses et de réflexions sur le passé, le présent et les futurs possibles débouche sur l'élaboration de différents scénarios par le Haut Commissariat au Plan.

Le scénario tendanciel se concentre sur ce que pourrait devenir le pays si les tendances lourdes se poursuivaient et quels en seraient les implications et les risques. Les scénarios alternatifs abordent le souhaitable et le possible. Après débats, le scénario retenu servira à orienter la stratégie de développement économique et social du pays.

S'insérant dans la démarche du plan Prospective Maroc 2030, le document intitulé Tourisme Maroc 2030 présente trois scénarios:

- Le scénario 1 souscrit au développement traditionnel du tourisme: il cible le tourisme de masse sur les marchés internationaux tout en évitant de répéter les erreurs de l'Espagne (ex. murs de béton le long du littoral). Cette alternative requiert des investissements publics et privés importants et exerce une pression négative sur l'environnement en raison d'une utilisation accrue des ressources naturelles.
- Le scénario 2 privilégie le développement durable: s'appuyant sur trois piliers – le social, l'économique et l'environnemental –, il priorise le tourisme intérieur et rural.
- Le scénario 3 propose l'intégration méditerranéenne: il mise sur le tourisme de niches avec une offre diversifiée et très ciblée axée sur le dialogue des cultures et l'alliance des civilisations. Scénario avant-gardiste, il vise des créneaux de pointe et d'excellence.

L'élaboration de ces scénarios s'appuie sur les mêmes tendances que celles observées en Espagne de même que sur l'offre et la demande. S'y ajoutent certains facteurs probables:

- la forte croissance du tourisme qui accède au rang de première activité du pays;
- le soutien du secteur public et du privé;
- la diversification des produits et des services (soleil, congrès, thalassothérapie...);
- une approche élargie des marchés (Brésil, Russie, Inde, Chine/BRIC et autres).

Selon J. Attali, les méthodes employées par les deux pays comportent certaines lacunes. La méthode des scénarios, utilisée par le Maroc, laisse place à la tergiversation, tandis que la méthode privilégiée par l'Espagne s'inscrit dans une volonté de décision. La vision d'un horizon à très long terme s'impose, car, en deçà de quinze ou vingt ans, les enjeux sont relativement prévisibles. La méthode espagnole présente une lacune à cet effet.

Ah... si cette chère boule de cristal pouvait tout nous révéler!

Un commentaire de Bruno Sarrasin, professeur au Département d'études urbaines et touristiques de l'ESG-UQAM suivra dans le prochain bulletin.

Source:

- Lanquar, Robert. «Planification touristique. Questions de méthode», Espaces no 251, septembre 2007, p. 11 à 16.

Sites Internet:

- Jacques Attali [[www.attali.com](http://www.attali.com)].
- Espagne - Tourisme 2020 [[www.turismo2020.es](http://www.turismo2020.es)].
- Royaume du Maroc - Administration du tourisme [[www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma)].
- Royaume du Maroc - Haut-Commissariat au Plan [[www.hcp.ma](http://www.hcp.ma)].
- Gouvernement du Royaume du Maroc [[www.maroc.ma](http://www.maroc.ma)].
- Royaume du Maroc - Office des Changes [[www.oc.gov.ma](http://www.oc.gov.ma)].

## Clin d'oeil - Des hôtels hantés... pour un sommeil bien perturbé!

**Analyse rédigée par Claudine Barry**

TripAdvisor, la communauté virtuelle des voyageurs, présente les 10 hôtels les plus sinistres des États-Unis. Datant des 18e, 19e et début 20e siècles, ces lieux d'hébergement ont chacun leur lot d'histoires et de phénomènes étranges. À l'hôtel St. James, à Cimarron au Nouveau-Mexique, une des chambres est condamnée parce qu'hantée par un célèbre cow-boy qui s'y est fait tuer. Sur le bateau de l'hôtel Queen Mary, on propose un Dining and Ghost Tour Experience: le groupe est guidé à travers des lieux, habituellement non accessibles au public, où se sont déroulés des phénomènes paranormaux – bruits mystérieux, ombres suspectes, changements de température soudains... À la Myrtles Plantation en Louisiane, considérée comme l'une des propriétés les plus hantées des États-Unis, on raconte qu'un miroir garde prisonnières une ancienne résidente et ses deux filles, qu'elles y laissent leurs empreintes digitales et même qu'elles y font des apparitions. De belles histoires pour dormir l'esprit en paix!

Votre établissement est-il l'hôte de phénomènes étranges? Est-ce devenu une marque de commerce? Faites-nous part de vos expériences en inscrivant vos commentaires à la fin de l'article!

Dans le même esprit... lire: [Le tourisme «sombre»: visites macabres ou commémoration et conscientisation?](#)



The Myrtles Plantation (Louisiane)



St. James Hotel  
(Nouveau -Mexique)



Hotel Queen Mary  
(Californie)

Sources:

- «The Ten Spookiest Hotels in the U.S.», [[Hotel Online](#)], consulté le 12 octobre 2007.

Sites:

[www.myrtlesplantation.com](http://www.myrtlesplantation.com)

[www.stjamescimarron.com](http://www.stjamescimarron.com)

[www.queenmary.com](http://www.queenmary.com)