

Édito

Les campagnes présidentielles et législatives sont derrière nous. Au sein du nouveau gouvernement, tourisme se conjugue avec consommation et la mise en œuvre d'une politique transversale de développement durable est manifestement sur l'agenda. Une question : associer tourisme et développement durable n'est-ce pas paradoxal ?

Le transport aérien qui permet d'aller vite et loin, voire très loin, coûte cher et pollue. Comment va se traduire la raréfaction des ressources en énergies fossiles sur le transport et ce faisant sur le tourisme ? Le réchauffement de la planète, et ses conséquences sur la pénurie en eau, a donné un nouvel attrait à des contrées nordiques. Mais que penser des golfs en Thaïlande ou dans le sud marocain ?

Il semble bien que la sélection « naturelle » des voyageurs, amorcée par la constance des taux de chômage, se renforce et que nous nous dirigeons vers un tourisme plus élitiste : une frange de nantis qui voyagent beaucoup et loin d'un côté, un tourisme de masse nourrissant les flux internes (interrégionaux principalement) de l'autre. Cependant, l'hypothèse d'une panoplie d'activités de loisirs et de tourisme toujours plus diversifiée durant les « cinq semaines » de congé, tient la route ! Va-t-on réellement vers une redéfinition de la carte des destinations touristiques en faveur d'une plus grande attention portée à l'écologie ?

Dans le monde urbain qui est le nôtre, le besoin de rupture d'avec le quotidien, la nécessité de se ressourcer et de se dépayser se montreront demain encore plus forts. Du coup, on assistera à une demande accrue pour les découvertes d'un ailleurs culturel, l'écotourisme, les séjours beauté-santé, les croisières. Comment s'inscriront les valeurs éthiques de l'écologie moderne dans ces contextes de loisirs ? Qu'est ce qu'un tourisme responsable ? Comment concilier ces valeurs avec les tendances de la demande pour du plus vite, plus souvent, meilleur et moins cher ? Du pain sur la planche pour les consultants en tourisme-loisirs-culture !

Sylvie Lidgi, Directeur

Société

Rencontre avec la jeune génération américaine..... p. 1

Étalement urbain

Les ensembles résidentiels fermés ont le vent en poupe p. 2

Méthodologie

Le trajet commenté, une méthode originale d'observation..... p. 2

Tourisme et loisirs

Plongeur, qui es-tu, que veux-tu? p. 3

Prospective

Renouveler la relation client dans l'industrie du tourisme p. 3

International

Où se trouve Oslo? p. 4

Transport et mobilité

Le taxi service : une opportunité pour la France? p. 4

Vous pouvez aussi nous retrouver sur : www.correlation-conseil.com

⇒ Société

Rencontre avec la jeune génération américaine

Une étude du Pew Research Center et Next Generation conduite aux USA en octobre 2006 auprès de 1 501 adultes dont 579 jeunes (18-25 ans) trace un portrait rassurant de la jeunesse américaine. Des ressemblances avec la France ?

La jeune génération a été modelée par une révolution technologique sans précédent tant aux USA qu'ailleurs dans le monde. L'ordinateur personnel, le téléphone mobile et Internet constituent l'environnement naturel dans lequel ces jeunes adultes ont grandi. La seule constante du monde dans lequel ils vivent est la rapidité du changement. Rassurons-nous, la génération qui a mûri dans l'ombre du 11 septembre ressemble encore aux jeunes générations d'autrefois. Ces jeunes sont pour la plupart heureux de vivre à notre époque et ont une vision positive de l'avenir. Ils pensent qu'ils ont eu plus de chance en matière d'études et d'emploi que leurs aînés. Mais ils ont moins d'expérience de la vie active que leurs parents au même âge. Leur rêve ? être riches et célèbres. Et malgré tout fonder une famille et faire une belle carrière professionnelle.

Ils utilisent toutes les ressources que leur offrent les TIC et Internet pour entretenir leurs relations sociales. SMS et e-mail sont les modes d'échanges favoris. C'est la génération « regardez-moi ». Ils bloguent à longueur de temps. Ils vont voir sur les blogues des autres, et pas

uniquement de leurs copains ! Ils se donnent aussi à voir à travers leurs pages perso. S'ils pensent que les outils de la technologie leur permettent d'entretenir des relations amicales et familiales, ils reconnaissent que ces outils alimentent la tendance naturelle à la paresse. Ils maintiennent d'étroites relations avec leurs parents. La raison principale ? L'argent ! car les parents aident financièrement leurs enfants.

Leur vision du monde est bien plus tolérante que celle de leurs aînés. Immigration, société multiculturelle, homosexualité sont à leurs yeux plutôt des atouts que des handicaps pour la société contemporaine. Certes, la jeunesse américaine voit dans l'action « du gouvernement » une certaine efficacité, elle est pourtant assez critique à l'égard de la présidence de G. Bush. Tout en se tenant peu au courant de l'actualité. Ses héros proviennent davantage du monde du showbiz que des leaders politiques. La jeune génération sera-t-elle moins engagée politiquement et civiquement que son aînée ? Ce n'est pas prouvé. Quoi qu'il en soit, tous n'ont pas le même point de vue et établir une segmentation de la jeunesse actuelle reste un réel défi ! ■

Les ensembles résidentiels fermés ont le vent en poupe

Le principe des gated communities, « à l'américaine » est-il un modèle pour le développement urbain en France? Voilà la question que **corrélation** s'était posée à la l'occasion de la publication de ses quatrièmes chroniques. Ces Espaces Résidentiels Fermés (ERF) ne se développent pas en France comme dans d'autres parties du monde, comme en témoigne cette enquête réalisée auprès des acteurs du secteur immobilier.

Réprésentant dans la majorité des cas 20% à 25% des opérations actuelles des promoteurs immobiliers interrogés, les ERF se définissent comme des unités urbaines entièrement closes et privées, dont l'accès est contrôlé. La clôture physique ne constitue qu'un caractère particulier; cependant, elle peut aussi être valorisée comme argument de vente volontaire pour les promoteurs.

Il semble que la fermeture apparaisse, dans de nombreux cas, comme une opportunité dont la probabilité augmente avec la distance entre le site et le cœur de la ville. Cette situation entraîne, *in fine*, un décalage géographique entre l'offre et la demande. Les maires peuvent vouloir jouer sur l'argument de la sécurité pour accepter la fermeture ou, au contraire, s'y opposer en mettant en avant le risque de segmentation de la population au détriment de l'égalité citoyenne. La vision des urbanistes, architectes et paysagistes, conseils de la municipalité, oriente souvent la décision. Certains promoteurs pensent toutefois que la position du maire varie au cas par cas, spécifiquement en fonction de critères comme la taille de l'ensemble proposé.

En France, la demande de programmes enclos trouve sa source dans des désirs « d'entre-soi », doublés d'un rapport culturel assez fort à la propriété privée. Pour les ensembles résidentiels haut de gamme, la fermeture semble un moyen de contrôler l'accès aux équipements collectifs proposés (piscine par exemple). Les barrières à l'entrée, physiques comme sociales, ne sont pas infranchissables, les clôtures, généralement basses ou végétales, en harmonie avec l'environnement, ne transforment pas l'ERF en

forteresse. De fait, la gestion de la sécurité semble demeurer une question individuelle dans les représentations, pendant que la clôture d'ensemble renvoie à une notion de tranquillité.

Clôturer, un argument de vente?

Certains promoteurs, qui choisissent une position « stratégique », proposent plutôt des ensembles résidentiels haut de gamme et négocient systématiquement la fermeture avec les maires. D'autres évaluent l'intérêt de la fermeture au regard des possibilités de commercialisation et de la demande potentielle, préférant à la fois répondre aux attentes identifiables des maires et cibler leurs réalisations sur les primo accédants. Les ERF s'adressent principalement à des familles de cadres, quadra ou quinquagénaires, avec un ou deux enfants, aspirant à la proximité urbaine ou à la possibilité de jouir d'espaces de qualité en milieu urbain. Cette cible reste toutefois limitée en volume, ce qui explique l'orientation de certains promoteurs vers des clientèles étrangères ou vers les seniors mieux à même d'assumer la montée des prix de l'immobilier.

L'enquête réalisée auprès des promoteurs immobiliers montre qu'en France, le terme *gated communities* ne s'applique qu'à de rares cas. Les ERF se distinguent très nettement de leurs origines américaines.

Ces analyses sont le résultat d'une série d'interviews réalisées auprès de promoteurs immobiliers. La seconde étape de l'étude porte sur deux sites, dans une approche compréhensive du processus de décision lié à ces programmes et les motivations des investisseurs et des habitants. ■

Le trajet commenté, une méthode originale d'observation

« Chaque conducteur serait-il un délinquant? » est la question de départ de la recherche conduite par **corrélation** pour le GO3 du PREDIT. Cette recherche, Le volant et la norme, réinterroge l'idée de prise de risque des travaux conventionnels de sécurité routière dont le modèle sous-jacent masque l'élaboration des processus de décision et d'action, au volant.

Pour traiter cette question problématique, **corrélation** a mis au point un mode d'observation original, qui procède en deux temps. Temps 1 : entretiens semi-directifs auprès de 154 conducteurs ordinaires, titulaires du permis B en cours de validité. Temps 2 : réalisation de 40 trajets commentés auprès d'un sous échantillon, sur trois terrains différenciés : Aquitaine rural, périurbain lillois, Paris-RP. Le premier volet fait appel à des constats observés par les conducteurs et à leurs sentiments en matière de conduite automobile, de pertinence des règles et des politiques de sécurité routière. Le volet *trajets commentés* amène les conducteurs observés à formuler des constats en situation, au moment où l'événement se produit. Ces conditions de quasi-laboratoire permettent de comprendre comment le conducteur analyse une situation donnée, même éphémère, et élabore le processus de réaction.

Les études de sécurité routière auprès des automobilistes s'appuient pour l'essentiel sur du déclaratif, dans un discours *ex post*. La méthode employée ici évite (autant que faire se peut) la re-formulation et la rationalisation des propos par distanciation d'avec l'événement. La méthode du trajet commenté satisfait à trois conditions centrales : l'exigence de contextualisation, les entrelacs du dire et du percevoir;

l'inévitable bougé de la perception. Cet outil méthodologique s'est avéré pertinent et performant pour appréhender les processus de décision et d'action des automobilistes au volant, ainsi que leur perception de l'espace public et des usagers qui y évoluent, permettant de rendre compte de l'aspect dynamique de la conduite.

Premier résultat de la recherche : il n'y a pas « un » profil indifférencié de conducteur ordinaire mais au moins 6 profils type parmi lesquels celui du *situationnel* — qui privilégie la situation à la règle — est central. Deuxième leçon : si c'est souvent une nécessité pour se déplacer d'un point à un autre, conduire est souvent un plaisir... qui n'amène pas forcément à un comportement déviant. L'attrait pour une vitesse excessive sur une route de campagne dégagée par exemple reste généralement au stade de la tentation. La troisième leçon relève du rapport à une règle abstraite et de ce fait rigide, et à son application locale, dans une situation de conduite nécessairement instable et en mouvement. Pour résumer, on peut dire que conduire, c'est décider et agir dans l'urgence. Conduire est un art pratique et nul n'est à l'abri d'une erreur (d'interprétation de la situation ou de manœuvre appropriée) ou d'une inattention. La synthèse du rapport de recherche est disponible sur demande... ■

Plongeur, qui es-tu, que veux-tu ?

Sollicité par un groupe de professionnels de la plongée sous-marine en France, *corrélation* s'est équipé pour s'immerger dans l'univers des représentations de pratiquants, réels ou potentiels, et a pu formuler des recommandations opérationnelles pour un secteur en quête de développement.

Comment susciter l'envie de plonger? Comment fidéliser ceux qui n'ont tenté l'expérience qu'une seule fois? Comment améliorer les structures d'accueil pour des actifs parfois critiques? Face à cette triple interrogation, il était tentant de recourir à l'utilisation d'une batterie d'outils statistiques. Mais l'important était moins de mesurer que de comprendre pourquoi on plonge ou on abandonne, et quels rapports le plongeur entretient avec sa pratique. D'autres raisons invitaient à se détourner de la méthode quantitative. Ce loisir est pratiqué de manière régulière par les classes moyennes et supérieures, et plonger n'est pas une pratique de consommation courante : les barrières psychologiques aux activités aquatiques ne sont pas un critère explicable par un échantillon représentatif de la population. Il s'agissait donc d'adopter une démarche compréhensive, par l'usage de techniques d'enquêtes adaptées (groupes de discussion, entretiens formels et informels, enquête Internet par questions ouvertes) pour identifier les processus de décision lorsque l'opportunité de découvrir la plongée sous-marine s'offre à nous ou les processus d'achat d'un voyage de plongée.

La peur : un facteur maîtrisable

Premier enseignement de l'étude auprès des publics potentiels, traité en groupes de discussion : la tension entre, d'une part, une fascination pour ce monde inconnu et étrange et, d'autre part, une peur viscérale à l'idée de « respirer » dans l'eau. Second enseignement : le passage à l'acte peut être facilité par une information combinant description des plaisirs (sensitifs et spirituels) de la plongée et mise en confiance... l'envie de plongée sous-marine ne se limite pas aux amateurs de sports extrêmes! Les néophytes imaginent la fantastique beauté du monde sous-marin, la sensualité physique de l'immersion mais reconnaissent et comprennent aussi leurs propres appréhensions. Ce constat trouve confirmation dans les entretiens auprès des plongeurs expérimentés. Plonger renvoie d'abord à une expérience hors du commun, aussi extraordinaire que d'aller dans l'espace. Les plongeurs expérimentés évoquent le plaisir de découvrir un autre monde tout autant que le plaisir des sens, notamment lié à l'état d'apesanteur et l'évolution en 3D en milieu subaquatique. Si certains abandonnent c'est essentiellement en fonction d'une charge émotionnelle trop forte à terme, entraînant une perte de repères, ou, à l'opposé, pour des raisons matérielles (disponibilité professionnelle, naissance d'un enfant).

Sécurité et plaisir n'ont pas de prix

Néanmoins, le monde de la plongée saura « débloquer ses freins » (selon le mot du journaliste de Plongée Magazine, février/mars 2007, relatant nos résultats) par des efforts marketing individuels et collectifs : élargir ses publics potentiels (femmes, seniors) et diversifier ses offres (offres de standing, produits packagés de plongée loisir, portage du matériel), et sortir du registre sportif et technique pour valoriser la dimension loisir-plaisir. Le soutien des pouvoirs publics, ODD France en particulier, pourrait jouer en faveur du développement de ce secteur d'activité. Ceci étant, les centres de plongée en France, s'ils font parfois l'objet de critiques sur leur « rigidité », sont largement appréciés pour la qualité des brevets et de la formation, la sécurité et le sérieux général des personnels. ■

Retrouvez les premiers numéros des chroniques et nos autres publications sur : www.correlation-conseil.com

Renouveler la relation client dans l'industrie du tourisme

Suite au colloque organisé par L'AFEST en 1997 sur le thème « le tourisme en 2010 », un forum sur l'avenir du tourisme à horizon 2020 a eu lieu en décembre 2006 avec l'appui du GEFIL et du ministère du tourisme.

Depuis les années 80, le secteur du tourisme a beaucoup évolué. Des préoccupations nombreuses ont surgi, telles que le réchauffement planétaire ou l'avènement de nouvelles technologies de communication (TIC). La nouvelle donne a révolutionné les modes de penser et d'agir dans l'industrie du tourisme tant chez les professionnels que chez les consommateurs. Le colloque s'est interrogé sur la demande touristique à l'horizon 2020, les enjeux et les défis auxquels les décideurs et les professionnels auront à faire face. Les atouts touristiques de la France auront-ils toujours le même succès?

L'une des tables rondes s'est en particulier intéressée à l'impact des nouvelles technologies sur le monde du tourisme. À cette occasion, Sylvie Lidgi a présenté son analyse de l'émergence du « consomm'acteur ». Consommateur, le visiteur, s'affirme peu à peu comme un acteur influent dans la relation clients/fournisseurs. Il est le reflet d'une nouvelle distribution des rôles au sein du secteur du tourisme. Bien plus structuré dans ses attentes, il pourra affirmer ses besoins et ses choix.

Le consommateur est au centre d'une (r)évolution importante pour le secteur du tourisme. En effet, en attente de réponses immédiates, il participe aux échanges et influence donc, peu à peu, une façon nouvelle de concevoir le monde du tourisme. Les professionnels doivent à l'avenir faire en sorte de ne répondre qu'aux seuls besoins exprimés par ce nouvel acteur. Les informations devront être rassemblées et envisagées en fonction du contexte instauré par le client. Cet enjeu va déboucher sur la création de systèmes de communication capables de gérer instantanément la demande tout en multipliant les points d'accès. Chaque point de contact potentiel avec les touristes ou les visiteurs devra pouvoir distribuer la totalité des informations concernant la destination. Une révolution en cours qui implique une réorganisation des modes de distribution des informations et qui sera imposée à tous les professionnels par les internautes clients/consommateurs...

La convergence d'Internet, du téléphone portable et de la télévision numérique accélérera ce processus et favorisera la scénarisation des destinations touristiques avec comme enjeu, la possibilité d'être en contact permanent avec des touristes. Connecté, le « consomm'acteur » va imposer à tous les acteurs du secteur de redéfinir leurs métiers, leurs modes d'intervention et leurs supports de communication.

(suite en page 4)

† Séminaires et formations

corrélation conçoit et anime des séminaires et des formations sur mesure. Par exemple :

- Panorama méthodologique des études de publics
- Image et identité territoriale
- Développement des compétences en conduite d'interview dans des contextes variés
- L'observation : théorie et méthodes

Informations pratiques :
01 43 70 17 57

Brèves

La Cité de la voile Eric-Tabarly, centre d'interprétation sur la navigation à voile, ouvrira ses portes en avril 2008. **corrélation** avait réalisé en 2005 l'étude des publics potentiels.

International - - - - - Où se trouve Oslo?

Où se trouve Oslo? Vous savez bien, les accords de paix... Et oui, c'est en Norvège. Les Français, dit-on, connaissent mal la géographie. Alors sachez que la Norvège c'est bien plus que sa capitale, ce sont aussi des paysages à vous couper le souffle. Dépaysement et sensations garanties à une heure d'avion de Paris. Pour les randonneurs ou pour les simples promeneurs, la Norvège offre l'image d'une nature pure et préservée. Pour les pêcheurs, le saumon y est emblématique. Les Norvégiens ont été surpris d'être si mal connus des Français, tandis que les

Français ont été étonnés des modes de vie et de la culture norvégienne. L'OT de Norvège s'est intéressé au potentiel du marché français en termes de demande touristique pour les filières pêche et randonnée. Il souhaitait mieux connaître les attentes des touristes potentiels français. **corrélation** a réalisé une étude qualitative et une synthèse quantitative sur ce sujet, un package simple à mettre en place et riche en informations produites. **corrélation** a noué des contacts avec les offices de tourisme de Londres, de Jérusalem, d'autres à venir... À savoir! ■

Ambition Mousquetaires 2010. « Décidons ensemble de notre avenir! » disait un dirigeant du Groupement des Mousquetaires (dont l'enseigne la plus connue est Intermarché). Dans le cadre d'une démarche stratégique, une journée de prospective réunissant plusieurs centaines de responsables d'unités

a été organisée le 6/2/2007. **Corrélation** a accompagné cette réflexion collective, notamment en mobilisant des intervenants (D. Dron, H. Juvin, O. Galland, V. Renard).

corrélation est membre du Géfîl
<http://www.gefil.org/>

Transport et mobilité - - - - -

Le taxi service : une opportunité pour la France?

Revaloriser l'usage de la voiture en limitant ses inconvénients. La problématique peut sembler incongrue en ces temps de prise de conscience écologique, pourtant, certaines réponses existent déjà hors de nos frontières...

Adéfaut d'être innovant puisqu'il a été mis en place dès les années 1920, c'est un service original et populaire qui pourrait élargir les horizons en matière de transports et de mobilité tant en ville qu'en périphérie urbaine. Il ne s'agit pas de taxi collectif « à la demande » qui suit un itinéraire d'hôtels par exemple pour emmener des passagers vers un aéroport. Il ne s'agit ni de taxi « brousse » ni de formule dans laquelle des personnes qui ne se connaissent pas font ensemble le même trajet et partagent la dépense qui s'affiche au compteur. Ce n'est pas non plus un service destiné à des catégories spécifiques de population (personnes âgées ou à mobilité réduite). Le taxi service est une formule intermédiaire entre l'autobus et le taxi traditionnel. Le principe est simple : le taxi service suit une ligne fixe, comme celle d'un bus. Le passager hèle le taxi service à n'importe quel endroit de cette ligne et descend

au point qui lui convient, comme pour un taxi traditionnel. Il paye une somme modique forfaitaire directement au chauffeur. Ce secteur du transport, poussé par une forte demande de la population, n'a jamais bénéficié de subventions publiques; il s'est appuyé sur les ressources offertes par les sociétés de taxis traditionnels, dans un jeu gagnant-gagnant pour l'ensemble des protagonistes, principalement grâce à des effets d'échelle : des courses faiblement rémunérées couplées à un nombre de courses, ou du moins de clients, élevé assurent un chiffre d'affaire au moins égal à celui de la pratique du taxi traditionnel. Le taxi service est une composante à part entière du marché du transport israélien. Après des débuts quelque peu anarchiques, le marché du « taxi service » a été régulé par la puissance publique sur la base d'une réglementation stricte (permis, tarifs, horaires, conditions de service) notamment en

1961 et à plusieurs reprises depuis 1994 jusqu'à la réforme de 2005. Alors que les questions de transport et d'économie d'énergie semblent tenir un rôle de premier plan dans le domaine des politiques territoriales en France et en Europe, ce concept pourrait peut-être s'imposer comme une solution alternative aux faiblesses des transports périurbains dans les grandes agglomérations. **corrélation** débute une étude de ce mode de déplacement à la fois collectif et à la demande, financée par Véolia Transport - EUROLUM. La recherche, qui s'appuie sur des entretiens auprès des acteurs, en Israël, a pour but d'analyser le fonctionnement du système « taxi service », d'identifier ses atouts concurrentiels et ses faiblesses et d'examiner sa position dans le marché du transport israélien dans la perspective d'une application possible en France. ■

(Suite de la page 3) - - - - -

Dans les 10 ans à venir, la relation client prendra le pas sur toutes les autres préoccupations des fournisseurs qui ne seront plus identifiés que par leur ancrage dans un territoire touristique. La distribution des informations et des produits sera individualisée pour coller aux attentes des touristes, au moment et au lieu de consultation des informations. La relation client/fournisseur va se matérialiser dans le moment de l'après vente qui deviendra un moment crucial de la sollicitation commerciale. ■

Pour mieux communiquer avec ses partenaires, ses clients et ses futures recrues, **corrélation** a enrichi et dynamisé son interface Internet.



Retrouvez-nous sur :

www.correlation-conseil.com
contact@correlation-conseil.com