

Suivi continu, recherche et connaissance

Symposium international sur le
développement durable du tourisme
Mars 2009

La mission du Réseau de veille en tourisme



- Repérer, collecter, analyser et diffuser de l'information à valeur ajoutée afin d'accroître la compétitivité de l'industrie et la vision prospective de ses dirigeants

Fonctionnement du Réseau de veille

■ Équipe permanente de sept personnes :

- Cinq analystes
- Une édimestre
- Un directeur



■ Pourquoi la veille en tourisme ?

- Surabondance d'informations et manque d'analyse en profondeur
- Méconnaissance de la clientèle des marchés cibles
- Changement de la nature et de l'intensité de la concurrence
- Accélération des changements technologiques
- Pour être mieux informé afin de prendre de meilleures décisions (planification stratégique)
- Pour être à l'affût des nouveautés et des tendances
- Pour savoir « comment on fait ailleurs »
- Pour générer des retombées économiques à long terme

Fonctionnement du Réseau de veille

■ Comment se fait concrètement la veille ?

- Surveillance continue de différentes sources d'information (méga revue de presse, réseaux, newsletters, publications gouvernementales [politiques, programmes], etc.)
- Accès à une impressionnante base de données et à des sources spécialisées
- Expertise des partenaires (comité d'orientation)
- Analyse des données recueillies dans le but d'en extraire de l'information stratégique qui sera ensuite utilisée par les dirigeants des entreprises touristiques.
- Diffusion des contenus élaborés par les analystes et de leur compréhension et aide à l'utilisation d'information stratégique
- Obtention de renseignements sur les besoins des intervenants ainsi que sur l'apport réel des travaux du RVT sur le terrain



Ce qui fait sa différence !

■ Sources d'information :

- Centaines de sites répertoriés et classifiés
- Accès privilégié à une multitude de bases de données via l'UQAM
- Relations solides avec d'autres centres de recherche en tourisme à travers le monde



■ Processus de traitement de l'information (caractère continu et valeur ajoutée)

■ Le réseau : individus, institutions, associations (régionales et sectorielles)

■ Crédibilité

- Neutralité
- Impartialité / apolitisation

Le Réseau de veille, c'est ...

- Plus de 15 000 abonnés, 25 000 visiteurs uniques mensuellement
- Près de 650 analyses en ligne
- Une première mondiale en tourisme
- Plus d'une cinquantaine de conférences données annuellement
- De nombreuses entrevues auprès des médias nationaux (plus de 60 au cours de la dernière année)
- Un rayonnement hors de l'industrie touristique et hors-Québec
- Une présence régionale
- Une demande croissante de transfert d'expertise en veille vers d'autres secteurs



Et la recherche là-dedans ?



dias UK

BTN Online (1)
J of Ecotourism (1)
Cornell Hotels & Restos (1)
Hotel & Motel Mgt (1)
J of Sustainable Tourism (1)
J Travel & Tourism Marketing (1)
J of Ecotourism (1)
Lodging Hospitality (1)
Tourism & Hospitality Research (1)
Tourism Hosp Research (1)
Tourism Management (1)
Tourism Economics (1)
eRTR (1)
J of Vacation Marketing (1)
[USA Today Travel \(1\) \(1\)](#)
USA Today Travel (2) (1)
Current Issues in Tourism (1)
Annals Tourism Research (1)
Event Management (1)
Leisure Science (1)
Leisure Studies (1)
Managing Leisure (1)
Int J of Research in Marketing (1)
J of Consumer Behaviour (1)
Travel Agent (1)
J of Teaching in Travel & Tourism (1)
J of Quality Assurance in Hospitality & Tourism (1)
J of Convention & Event Tourism (1)
Int J of Hospitality & Tourism Administration (1)
J of Hospitality & Leisure Marketing (1)
J of Human Resources in Hospitality & Tourism (1)
J of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education (1)

Tourism Marketer (1)
News from abroad (1)
Tourism Geographies (1)
Strategy (1)
HNR (1)
Breaking travel news (1)
Hotels mag (1)

dias espagnols

J of Tourism & Cultural heritage (1)

dias français

Courier International (1)
Revue Espaces (1)
TourMag (1)
Touriscopie (1)
Tourisme (CCT) (1)
dias québécois
Bonjour Voyage (1)
CultureScope.ca (1)
CultureScope_Rssources (1)
Cyberpresse - Voyage (1)
Desjardin_Communiqués (1)
Express Voyage (7)
Jobboom (1)
Nouvelles des villes créatives (1)
Voyage Matin (1)

La veille dans la diffusion des connaissances

- Le cycle de l'information doit être pris en compte
- La production des savoirs a évolué
- Les plates-formes de diffusion se développent
- Les zones d'influence ont changé
- Mimétisme organisationnel
- Repères (implicites et explicites)



Thèmes de veille du RVT



- Ailleurs dans le monde
- Enjeux
- Faits et chiffres
- Gestion
- Hébergement
- Marchés géographiques
- Marketing
- Produits et activités
- Segments de clientèles
- e-tourisme et technologies
- Tendances
- **Tourisme durable**
- Transport
- Réseaux de distribution
- Ressources humaines

La veille en développement durable



- Près de 50 analyses sur le développement durable (environ une par mois)
- Troisième sujet d'intérêt pour les lecteurs du RVT (après les segments de clientèle et les produits touristiques)
- Entre 500 et 4 000 lecteurs à chacune des analyses (pour une moyenne de 2 000)
- Sous-thèmes explorés :
 - Exemples de bonnes pratiques
 - Gestion, marketing, image de marque
 - Environnement, climat
 - Hébergement
 - Écotourisme, tourisme responsable
 - Événements et congrès
 - Transport
 - Paysages
 - Certification, classification et législation
 - Indicateurs
 - Comportement du consommateur

Outils Web 2.0



- Netvibes (fils RSS)
 - Green Lodging News
<http://www.greenlodgingnews.com/>
 - Green Hotelier
 - Vision durable

- Blogues (plus ou moins "officiels") :
 - <http://ecotourismworld.blogspot.com/>
 - <http://blog.sustainabletravel.com/>

- Facebook et Twitter : deviennent des outils très intéressants de récup d'info, ms aussi nveau canal de diffusion.



Une fois convaincus que l'on doit montrer «patte verte», par où commence-t-on?

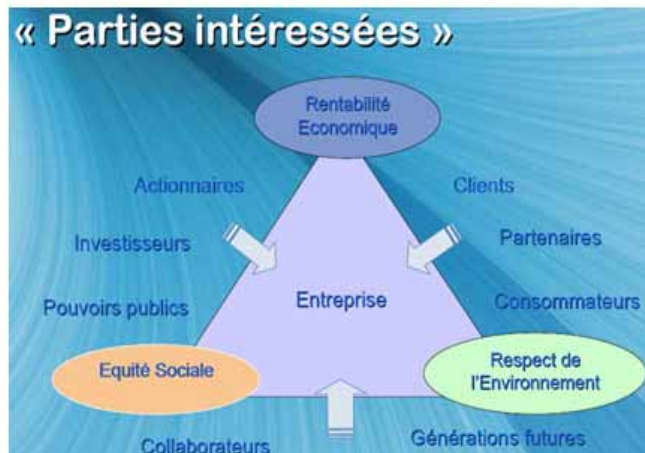
Analyse rédigée par [Michèle Laliberté](#)

Mots clés: [environnement](#), [Gestion](#), [responsable](#)

Tout comme le site Internet il y a quelques années, on se demande, devant l'ampleur de la tâche, par quel bout commencer lorsqu'il s'agit de s'attaquer au développement durable (DD)? Critère de succès: une direction convaincue. Critère d'approche: rester réaliste avec un brin de folie. Critère d'efficacité: mesurer. Critères de garantie: la certification et la reconnaissance. Le DD, c'est une démarche à long terme qui demeure un processus continu. Rien ne sert de courir, il faut partir à point... c'est-à-dire tout de suite! Et surtout pas d'argumentation... nous vous fournissons une liste des références.

Un petit rappel en commençant

L'image suivante présente les trois piliers du développement durable et les principales parties prenantes.



Recherche

Go

Catégories

[Ailleurs dans le monde](#)
[Enjeux](#)
[Faits et chiffres](#)
[Gestion](#)
[Hébergement](#)
[Marchés géographiques](#)
[Marketing](#)
[Produits et activités](#)
[Segments de clientèles](#)
[e-tourisme et technologies](#)
[Tendances](#)
[Tourisme durable](#)
[Transport](#)
[Réseaux de distribution](#)
[Ressources humaines](#)

Archives

2009
[Janvier](#)
[Février](#)
[Mars](#)
[Avril](#)
[Mai](#)
[Juin](#)
[Juillet](#)
[Août](#)
[Septembre](#)
[Octobre](#)
[Novembre](#)
[Décembre](#)

Globe-Veilleur



ABONNEZ-VOUS:
C'est gratuit!

Fils RSS

[RSS des analyses](#)
[RSS des commentaires](#)
[Qu'est-ce qu'un fil RSS ?](#)



Mots clés

**Comportements-
de-voyages bonnes-
pratiques hôtels promotions
comportements-achats
indicateurs Gestion aérien outils-
technologiques stratégies-
Internet Américains Québec
Europe Tendances économie
affaires DMO États-Unis régions
environnement comportements-
Internet responsable réservations-
Internet Canada expérience-client
Ailleurs dans le monde Web-2.0
agrément gouvernance tarification
urbain partenariats financement
internautes culture sociostyles
innovations Enjeux service-
à-la-clientèle France Hébergement
Québécois agences-de-voyages-
en-ligne ski Marketing nouveaux-
produits stratégies-de-segmentation
Canadiens hiver insolite démographie
croisières baby-boomers low-cost
familles recrutement législations
Segments de clientèles accueil
événements Montréal aéroports plein-air
Expedia Tourisme durable jeunes**

Défis/discussion

- Domaine encore difficile à évaluer en termes de retombées concrètes, de meilleures pratiques abordables et d'attentes concrètes des touristes
 - Peu de données, peu de mesures
 - Ne permet pas des analyses plus poussées, comparatives ou évolutives
- Auditoire restreint
 - Barrière de la langue
 - La traduction anglaise des analyses du RVT permettrait d'être présent dans le Canada anglais et ailleurs

