



Vous êtes ici :: Accueil :: [Thèmes de veille](#) :: [Marketing](#)

Destination: quand la réalité l'emporte sur l'intention!
[7 novembre 2006] Quel type de clientèle s'intéresse à votre destination? Un chercheur a répondu à cette question en établissant des relations entre destinations et profils de voyageurs. Mais... est-ce que cette association se révèle toujours vraie? Comment une destination devrait-elle s'adresser à ces différents segments de clientèles?

Le «Plog's model»... vous connaissez?

De réputation internationale, Stanley Plog, Ph.D., possède une expérience de 35 années dans le milieu de la consultation et de la recherche et ce, principalement au sein de l'industrie touristique.

Plog a développé un modèle qui établit un parallèle entre le type de voyageur et le choix d'une destination. Il a déterminé cinq catégories de vacanciers où, à un bout du spectre, on trouve l'aventurier qui aime sortir des sentiers battus (ex. Antarctique et Tibet) et, à l'opposé, le conservateur qui s'intéresse aux destinations très populaires (ex. Miami et Atlantic City). Plog a ainsi réparti la population américaine en fonction de leurs profils (graphique 1).

L'aventurier (4% de la population américaine)

- Curieux, actif et dynamique, il aime la nouveauté, le changement.
- Il se fie à son propre jugement et a confiance en lui.
- Débrouillard, il choisit des destinations peu développées et peu visitées.
- Il voyage fréquemment, effectue habituellement de longs séjours et dépense plus que la moyenne.
- Préférant la solitude, il évite les endroits touristiques très fréquentés.
- Il apprécie le contact avec la population locale.
- Il utilise des hébergements non traditionnels.
- C'est un voyageur indépendant et actif qui recherche chaque fois de nouvelles expériences.

Le conservateur (2,5% de la population américaine)

- Traditionnel dans sa façon de penser et de consommer, il effectue peu de recherches.
- De caractère routinier, guère aventureux et très prudent, il présente un *pattern* de voyage classique.
- Il aime être entouré de sa famille et de ses amis.
- Il opte pour les destinations très populaires.
- Il dépense peu, ne voyage pas fréquemment et effectue de courts séjours.
- Il choisit des bannières d'hébergement et de restauration qui lui sont familières.
- C'est un voyageur passif qui ne pratique pas beaucoup d'activités.

Entre les deux opposés se situent trois autres groupes:

Le quasi-aventurier (16% de la population américaine)

- Il suit les traces de l'aventurier, mais il exige davantage de services et de confort.

Le quasi-conservateur (16% de la population américaine)

- Il est moins traditionnel que le conservateur dans ses habitudes de voyage.

Le centre (62% de la population américaine)

- Il apprécie les endroits développés, mais pas surpeuplés.
- Il aime visiter de nouvelles destinations.
- Actif, il pratique différentes activités.
- Ce segment regroupe une clientèle plus hétérogène.

Graphique 1

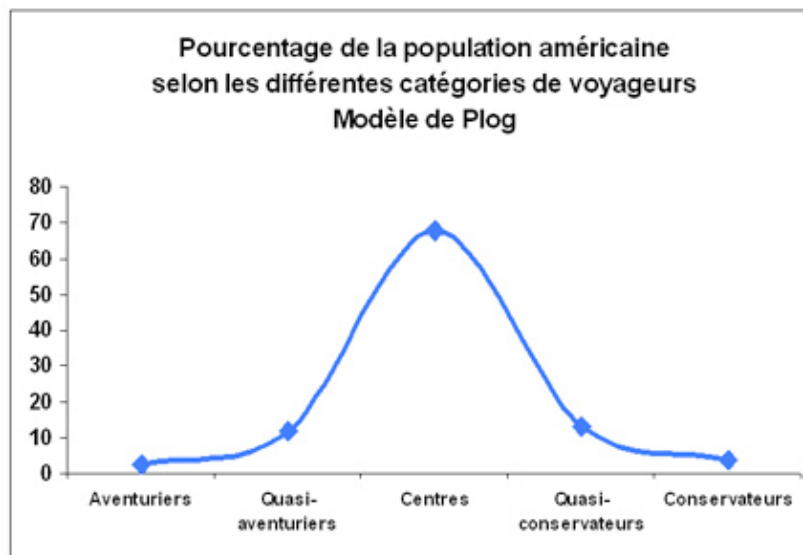
Recherchez



IMPRIMEZ



ENVOYEZ À UN AMI



Source: Stanley Plog

Un autre son de cloche

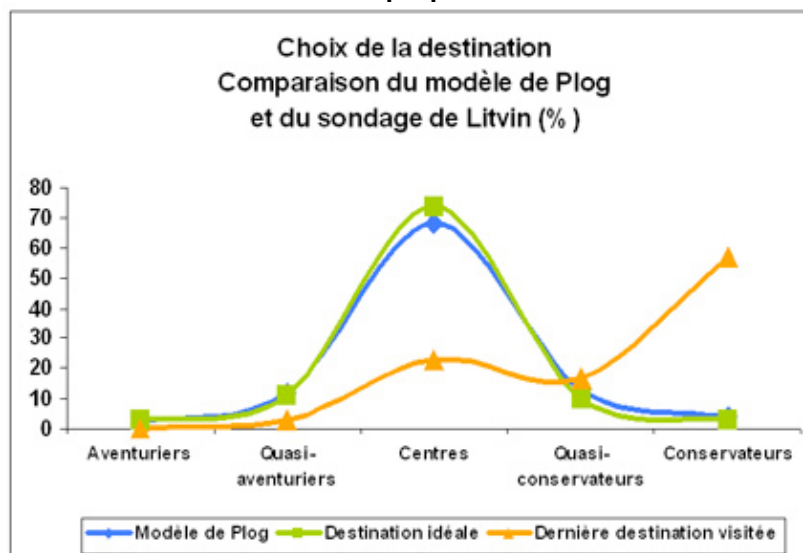
Le modèle de Plog est régulièrement cité dans les recherches en tourisme, mais il est aussi critiqué: théorie sans fondement scientifique car elle repose sur une étude empirique; échantillonnage des Américains pouvant être difficilement applicable à d'autres nationalités; manque de corrélation entre les variables; difficulté de catégoriser un voyageur dans une seule case car son comportement peut différer selon ses motivations; catégories qui n'englobent pas tous les comportements.

Stephen W. Litvin, professeur au College of Charleston aux États-Unis, a voulu vérifier le modèle de Plog. Lors d'une période d'enseignement à Singapour, il a effectué un sondage qui posait les deux questions suivantes:

- Lors de vos dernières vacances, quelle destination avez-vous visitée?
- Si vous pouviez visiter n'importe quelle destination dans le monde, y compris celles que vous avez déjà visitées, où iriez-vous?

Même si ce sondage comporte lui aussi certaines limites, les résultats présentés au graphique 2 appuient à la fois le modèle de Plog et les critiques de Stephen L.J. Smith, un des dénonciateurs de ce modèle. Ce dernier soutient que même si un voyageur est catégorisé dans un segment en particulier, cela ne constitue pas un déterminant quant au choix de sa destination de vacances.

Graphique 2



Source: Stephen W. Litvin, «Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity... One More Time», Cornell University 2006

Litvin constate que la catégorisation de Plog correspond à ce que les gens aimeraient visiter car les deux courbes du graphique 2, *Modèle de Plog* et la *Destination idéale*, présentent un tracé similaire. Toutefois, la courbe *Dernière destination visitée* suit un parcours très distinct, ce qui l'amène à conclure qu'il existe une différence entre l'action et l'intention, entre les désirs et le

comportement. En fait, les théories marketing et économiques (*Theory of Reasoned Action*) expliquent ce compromis par la rationalité du voyageur. Ce dernier privilégie l'aspect pratique que présentent les destinations populaires et très développées en raison du temps, de l'argent et de l'énergie tant physique que psychologique à investir lors de la préparation du voyage et de sa consommation proprement dite.

Des stratégies marketing pour s'adresser à ces différents segments de clientèle

Litvin suggère aux gestionnaires de destinations des façons de se positionner pour courtiser les différents segments de clientèle.

Comme nous l'avons vu précédemment, les prochaines vacances n'étant pas nécessairement la destination rêvée, les gestionnaires qui veulent attirer les *aventuriers* et les *quasi-aventuriers* doivent être patients dans leur approche. Il importe de rester présent dans leur imaginaire et de piquer leur intérêt.

Dans le livre de Plog, *Leisure Travel: A marketing Handbook*, l'analyse de cas intitulée «*Tahiti: A Great Place to Visit... Someday!*» explique le virage marketing de cette région. Cette destination soleil courtisait les *conservateurs* en raison de ses caractéristiques: soleil, plage et activités restreintes. Cependant, le temps requis pour s'y rendre et le coût élevé des prestations (restauration et hébergement) cadraient mieux avec le type *aventurier*. Confrontés à une baisse de la clientèle américaine, les gestionnaires ont décidé de repositionner la destination afin de cibler la clientèle des *aventuriers*. Après s'être présentée comme l'endroit idéal pour décrocher du rythme de vie effréné et pour refaire le plein d'énergie, les taux de croissance de la clientèle ont atteint 18% et plus annuellement dans la période qui a suivi ces changements.

Parce que temps et argent sont en cause et que le tourbillon de la vie quotidienne fait en sorte que la majorité de la clientèle se tourne vers des destinations établies et classiques, il importe donc pour ces dernières de se faire connaître comme un endroit facile à visiter et abordable. Pour renforcer l'intérêt des *centres*, il convient de se présenter comme une destination idéale, spéciale ou exotique. Au lieu de «*This summer, come back to London*», pourquoi ne pas les inviter avec «*This year, take that once in a lifetime trip to London that you have always dreamt about*». De plus, on leur déballe un ensemble d'activités nouvelles et, même si une voix intérieure leur dit d'aller ailleurs, ils trouveront la proposition intéressante et choisiront la facilité.

Quant aux *conservateurs*, on les incite à revenir en leur proposant un programme de fidélisation ou une promotion alléchante.

[Michèle Laliberté](#)

Sources:

- Enz, Cathy A. et autres. «Competitive Destination Planning: The Case of Costa Rica», Cornell University, Center for Hospitality Reports, vol. 6, no 12, octobre 2006.
- Litvin, Stephen W. «Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity - One More Time», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 47, no 3, août 2006.
- Plog, Stanley C. «Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 42, no 3, juin 2001.
- Plog, Stanley C. «One Mo',Once», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 47, no 3, août 2006.

Copyright © 2006 Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM. [nyris](#)

[Vos commentaires](#) | [Politiques de confidentialité](#)

Tous droits réservés | [Conception Onyris](#)