

ÉDITION DU 1^{ER} MARS 2006

- Et si l'hôtellerie de luxe diversifiait son offre par le biais du camping?
- Nous entrons dans l'ère des ressources humaines - Bilan et défis à relever
- Quand l'hôtel invente le concierge virtuel
- Le financement socialement responsable, une avenue à explorer
- En quoi l'arrivée du A380 changera-t-elle la donne?
- Capsule - L'escalade de ponts: le nouveau tourisme d'aventure en ville!

Partenaires principaux



Et si l'hôtellerie de luxe diversifiait son offre par le biais du camping?

[16 février 2006] Le voyageur est de plus en plus «demandeur» en matière de découverte du patrimoine naturel par des visites de sites remarquables, des circuits touristiques, des activités de pleine nature. Toutefois, ce même consommateur exige bien-être, confort et sécurité. Incompatible, croyez-vous? Certains hôteliers ont réussi des mariages plutôt heureux en insérant le camping dans leurs nouvelles propositions haut de gamme!

Désir de nature et désir d'archaïsme

Le sociologue français Jean-Didier Urbain estime que le désir de nature est l'un des principaux désirs que génère la vie en ville. Selon lui, ce réflexe de la recherche d'un environnement naturel en réaction à un quotidien où tout est rue et pavé ira en s'accroissant puisqu'on évalue que, en 2015, plus de la moitié de l'humanité vivra dans les villes, une réalité encore plus présente en Occident. Pour les professionnels du tourisme, il s'agit d'un incroyable filon à exploiter. [Lire aussi: [Mettez-vous en mode «séduction»!](#)]

Pour sa part, le sociologue Michel Maffesoli souligne l'émergence d'un «paradoxe postmoderne», celui de la prédominance de la recherche du luxe jumelée à un désir de retour de l'archaïsme, c'est-à-dire le retour à ce qui est premier, fondamental, naturel et matières brutes. Le développement d'offres mariant habilement le luxe et la nature semble donc promis au succès.

Le tourisme de nature

Défini par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) comme une forme de tourisme organisé autour de la motivation principale d'observation et d'appréciation de la nature, le tourisme de nature vise donc à répondre à ce désir de nature en structurant l'accès à des environnements naturels exceptionnels.

Afin de compléter cette expérience de découverte de la nature, l'industrie touristique a dû relever le défi de développer des solutions d'hébergement qui assurent un confort conforme aux exigences des clientèles sans pour autant dénaturer le milieu naturel d'accueil. La création des écolodges s'inscrit d'ailleurs dans cette tendance.

Le luxe s'invite dans la nature

Flairant la tendance et soucieuse de ne pas laisser filer ce segment de clientèle, l'hôtellerie de luxe s'est inspirée de la tente, un mode d'hébergement traditionnellement associé aux aventures en milieu naturel, afin de créer des établissements nouveau genre visant à séduire les clientèles urbaines en recréant l'impression d'aventure associée à la pratique du camping.

Le premier campement Four Seasons

Afin de permettre à sa clientèle d'assouvir son désir de contact direct avec la nature, le nouveau complexe de la prestigieuse chaîne hôtelière Four Seasons, situé dans le Triangle d'or au nord de la Thaïlande, regroupe quinze tentes spacieuses. Toutes décorées différemment, ces tentes dotées de portes et de fenêtres qui s'ouvrent avec des fermetures éclair offrent: grand lit, parquet de teck recyclé, immense baignoire en cuivre, douche en plein air, Internet haute vitesse, coffre-fort et plus encore. Pour le groupe hôtelier, cette première expérience constitue un projet pilote qui servira de test et de référence pour l'éventuel développement de nouveaux campements.



Four Seasons Tented Camp Golden Triangle, Thailand



Four Seasons Tented Camp Golden Triangle, Thailand

Un développement qui «tente» tous les continents

En 2005, dans le Montana (États-Unis), le complexe de villégiature de luxe Paws Up Resort ajoutait à son offre le volet «Tent City» qui accueille ses clients en plan américain (repas inclus) pour 595 USD par nuit! Les tentes abritent un lit douillet (literie de qualité et couette en plume) et des oeuvres d'art sur les murs. Jumelé à un spa offrant des massages en plein air - donnés sur les rives de fleuve Blackfoot avec des huiles essentielles de la région -, le site obtient tellement de succès que 6 tentes et un nouveau spa seront ajoutés en 2006.



Longitude 131° - Australia's Red Centre

encore dans les sites naturels de la Bolivie.

En Australie, le groupe Voyages Hotels and Resorts, qui gère 23 complexes hauts de gamme, propose, depuis le 1^{er} juillet 2004, le camp 5 étoiles Longitude 131°. Situé au coeur d'un parc national, ce site, affilié au groupe Small Luxury Hotels of the World, offre 15 élégantes tentes sur pilotis dotées d'air climatisé et de télévision par satellite.

Sans surprise, on trouve aussi ce type de campement à Dubaï, où l'Al Maha Desert Resort est situé dans une réserve animale couvrant 225 km carrés de désert, mais aussi dans le Sahara tunisien, dans un parc national de la Namibie ou

Le «mirage aventurier»

S'amusant du comportement du citadin qui veut retrouver les sensations d'antan, mais intégrant le confort de la ville, Jean-Didier Urbain relève que l'utilisation des termes campement et camping par les grandes entreprises touristiques est surtout justifié par une référence à l'imaginaire des consommateurs qui vise à créer un «mirage aventurier». Quoiqu'il en soit, les hôteliers semblent avoir réussi à créer un nouveau créneau porteur en mariant habilement le désir de nature et le goût du luxe.

Faites part de vos commentaires à [François-G. Chevrier](#).

Sources:

- Hamam, Nadia. «Palais de toile sous les étoiles», Madame Figaro [www.madamefigaro.fr], 14 février 2006.
- Maffesoli, Michel. «Un désir de retour à l'archaïque», Madame Figaro [www.madamefigaro.fr], 14 février 2006.

Nous entrons dans l'ère des ressources humaines - Bilan et défis à relever

[19 décembre 2005] Une dizaine d'experts du domaine touristique ont bien voulu prêter leur concours afin de tracer le bilan de l'évolution des ressources humaines en tourisme depuis les dix dernières années et de partager leur vision pour l'avenir.

Depuis 10 ans...

La qualité de la formation professionnelle, technique et universitaire en tourisme s'accroît. Parallèlement, l'expertise et le professionnalisme des ressources humaines augmentent. Une vision et une gestion plus stratégiques se développent tant aux paliers associatif et sectoriel que régional. On dénote une progression de la qualité des produits et du service à la clientèle.

Au fil des ans, les caractéristiques de l'emploi dans l'industrie touristique québécoise demeurent assez constantes:

- entreprises de petite taille;
- emplois principalement concentrés dans les grands centres et dans les régions périphériques;
- emplois majoritairement de type semi-spécialisé (requérant un niveau de scolarité moins élevé);
- emplois à temps partiel;
- employés relativement jeunes;
- fort taux d'emplois dans la restauration;
- revenu inférieur à la moyenne québécoise (en raison principalement de la saisonnalité, du travail à pourboires et à temps partiel et de la dominance des métiers semi-spécialisés).

Encore trop souvent, les dirigeants concentrent les investissements dans les produits et dans la mise en marché; ils s'échinent à rentabiliser l'entreprise et après seulement pensent-ils aux ressources humaines.

Que nous réservent les 10 prochaines années?

Pas de répit à l'horizon, mais des défis stimulants qui interpellent l'ensemble des ressources humaines.

La valorisation des métiers du tourisme et l'enrichissement des emplois s'imposent

Bien que le tourisme représente un secteur économique en croissance, les emplois dans ce domaine sont encore associés à la précarité et à la saisonnalité et sont fréquemment considérés comme un boulot de transition vers un autre emploi. Attirer et retenir la main-d'oeuvre constituent des défis majeurs pour les entreprises touristiques, et ce, particulièrement dans un contexte où la compétition avec d'autres secteurs d'activité pour attirer les gens compétents et qualifiés s'intensifie. Aussi, faudra-t-il s'employer, dans les prochaines années, à valoriser les carrières en tourisme et à les promouvoir. Oui, il est possible de faire une carrière enrichissante dans l'industrie touristique.

On entre dans l'ère des ressources humaines et du «savoir-être»

L'expérience client passe par la qualité des ressources humaines, ce qui ne nécessite pas que du «savoir-faire», mais aussi du «savoir-être». Un bel environnement ne suffit pas; il faut donner «une âme» à son produit, ce qui exige des compétences relationnelles, une habileté de communication, une volonté de bien servir, la

capacité d'aller au-delà des attentes des clients, des aptitudes au travail en équipe et la compréhension des besoins de la clientèle.

Affronter la pénurie de main-d'oeuvre et contrer la perte d'expertise - il faut s'y préparer

Selon l'Institut de la statistique du Québec, le nombre de retraités devrait, à compter de 2011, excéder le nombre de travailleurs disponibles sur le marché du travail. Couplé à la faible croissance de la population, cela se traduira non seulement par une chute de la clientèle active sur le marché du travail, mais aussi par une diminution du bassin de savoir-faire et d'expertise. Il s'avère donc important de se préparer à assurer la relève.

Une nouvelle dynamique de travail pour les 55 ans et plus s'installe. Préretraite et retraite se déclinent désormais sous diverses formes. Bien que ce bassin d'employés possibles représente une piste de solution à la pénurie annoncée, il importe de leur offrir des emplois intéressants et stimulants et de leur permettre de mettre leur expérience à profit.

L'immigration et l'intégration de la clientèle multiethnique constituent une autre avenue afin de contrer la difficulté de recrutement qui se dessine et d'élargir le bassin d'employés. Le Canada table sur l'immigration pour repeupler le pays, mais, en exigeant un niveau de scolarité de plus en plus élevé, les politiques d'immigration canadiennes ne favorisent pas les emplois dans le secteur du tourisme.

On doit désormais ajouter à son vocabulaire «harmonisation des écarts générationnels»

Les générations se suivent et ne se ressemblent pas. Baby-boomers, générations X et Y évoluent dans le milieu du travail avec chacun leurs valeurs, leurs façons de travailler et leur vision des choses. Alors que les baby-boomers se dirigent tranquillement vers la sortie, les générations qui suivent priorisent la qualité de vie, l'équilibre travail et vie personnelle, recherchent des emplois stimulants et jonglent avec la technologie avec facilité. En outre, la génération Y ne partage pas la même perception du service à la clientèle que ses prédécesseurs en raison de sa vision différente de l'autorité et des relations interpersonnelles. Comprendre et concilier les différents profils des travailleurs en misant sur les forces de chacun et la complémentarité constitue désormais un facteur de réussite. (Lire aussi: [Seniors, baby-boomers, générations X et Y - des clients, mais aussi des employés.](#))

La formation continue sous toutes ses formes, un *must* !

La formation «continue» prend tout son sens quand il s'agit de combler le décalage entre la formation et les besoins réels de l'entreprise, de mieux intégrer les employés, de s'ajuster à la progression du monde du travail, de suivre l'évolution rapide du secteur, de mieux comprendre les changements sociaux et les exigences du marché et de suivre le rythme des développements technologiques. Toute cette turbulence requiert une mise à niveau constante.

Le monde de la formation prend de nouvelles formes et devient de plus en plus accessible - mentorat, *coaching*, formation à distance, formation en ligne, travail-études, école-entreprise, formation sur mesure, formation en entreprise, etc.

Évoluer sous le signe de la créativité s'inscrit à l'ordre du jour

L'industrie touristique est désormais condamnée à innover. Elle doit trouver des solutions créatives, et ce, à tous les niveaux. Au chapitre des ressources humaines, cela veut dire revoir les façons de faire afin que les tâches évoluent, d'instaurer de nouveaux partenariats pour contrer la précarité d'emploi liée à la saisonnalité, de trouver des moyens originaux et efficaces de recruter et de retenir la main-d'oeuvre.

Il faudra user de créativité pour travailler ensemble, au-delà du découpage géographique des régions, au-delà des clivages sectoriels et au-delà des guerres de clocher.

Remerciements

Je tiens à remercier les experts suivants de leur précieuse collaboration :

Michel Archambault, Chaire de tourisme, ESG UQAM
Daniel Beaupré, Observatoire des ressources humaines, UQAM
Marie-Andrée Delisle, Marie-André Delisle & Associés
Jean-Paul Desjardins, Desjardins marketing stratégique
Normand Dulude, Groupe DBSF
Francine Gauthier, Fairmont Le Château Frontenac
Michel Guilbault, RH+ Solutions
Brigitte Maheu et Jennifer Wright, Conseil canadien des ressources humaines en tourisme
Diane Pageau, Société BPS
Guylaine Vachon, Consultants Guylaine Vachon

Faites part de vos commentaires à [Michèle Laliberté](#)

Quand l'hôtel invente le concierge virtuel

[10 février 2006] Que ne ferait-on pas pour que le client se sente chez lui? Le nouveau credo des hôteliers s'appelle le «concierge virtuel». Alliant rapidité, fiabilité et simplicité, il a l'apparence du concierge traditionnel, porte le nom de concierge, offre les mêmes services... sans réellement exister!

Tout ce que vous avez toujours voulu demander!

Le «concierge virtuel» est au service du client. Il peut réserver soit une table dans le meilleur restaurant de la ville, soit un parcours de golf, des cours de tennis ou, encore, un traitement au spa.

Il peut préparer votre chambre tel que vous le souhaitez, pour l'heure de votre arrivée (oreillers supplémentaires, boissons au réfrigérateur, bouquet de fleurs, etc.). Il peut également surveiller pour vous la météo, histoire de planifier au mieux une excursion ou une sortie spéciale. Il peut confirmer les horaires de la navette touristique, vous informer des menus offerts au restaurant de l'hôtel, etc. Il peut même prendre en charge la réservation, l'enregistrement et le départ.

Par ailleurs, il mémorise et archive les demandes des clients, de manière à ce que ceux-ci reçoivent le même service espéré dans chacun des établissements affiliés, sans avoir à le redemander.

Autant de concierges que d'hôtels

Allant de la simple page Web qui offre des liens vers différents renseignements textuels (météo, cartes routières, outil de conversion de devises, etc.) à la plateforme interactive, il existe maintenant plusieurs types de concierges virtuels. Et ceux-ci ont bien l'air de vouloir faire leur nid, de [Tenerife](#) (îles Canaries) à [Boston](#)!



The screenshot shows the website for Caesar Park Panama. At the top, there is a navigation menu with links: HOTEL, LOCALISATION, LOGEMENT, RESTAURANTS, CONFÉRENCES, ACTIVITÉS, NEWS. Below this is a secondary menu: CONCIERGE VIRTUEL, RÉSERVATION EN LIGNE, CONTACTEZ-NOUS, ACTUALITÉS, PAQUETS, RETOUR. A third menu includes: SERVICE ACCUEIL, SERVICES EXPRESS CAESAR, SALON EXÉCUTIVE, GALERIE MARCHANDE, VISITES VIRTUELLES, AGENTES DE VOYAGES. The main content area is titled "Votre Concierge Virtuel" and contains a welcome message: "Bienvenue au Caesar Park Panama. Je suis votre Concierge Virtuel et je suis à votre disposition pour tous vos renseignements. Il faut simplement remplir la fiche (n'oubliez pas d'écrire votre nom et l'adresse de poste électronique), et vous recevrez une réponse très vite. Mon horaire de travail est de 8:00 a.m. à 5:00 p.m., lundi à vendredi, mais vous pouvez m'écrire quand vous désirez et je vais vous répondre." Below the text is a form with fields for "Prénom" (filled with "marionne"), "Nom" (filled with "Marmont"), and "E Mail" (filled with "marionne@marmont.com"). A "Votre demande" text area contains the text: "Bonjour, Dans le cadre de la rédaction d'un article pour le Réseau de veille en tourisme". A button labeled "Envoyer au concierge" is at the bottom of the form. To the right of the form is a photograph of a concierge desk with a sign that says "CONCIERGE" and a vase of purple orchids. The footer of the website features the Caesar Park Panama logo, a "TIVE STAR DIAMOND AWARD" seal, and the text "MEILLEUR HOTEL EN PANAMA (AAHSE)".

Au **Caesar Park Panama**, un hôtel de charme au coeur de Panama City, le *Concierge Virtuel* est à la disposition des clients pour tout renseignement. Il suffit simplement de remplir une [fiche descriptive](#) sur Internet et d'attendre la réponse. Son horaire de travail est cependant de 8 à 17 heures, du lundi au vendredi.

Les hôtels **Marriott** proposent, depuis janvier de cette année, le service personnalisé à outrance. Leur nouveau programme *Spirit to Serve Our Guest* propose, outre une gamme de services à la clientèle allant de la réservation à la sortie, un service de concierge virtuel.

Cette initiative est née d'un désir spécifique de la clientèle quant à la possibilité d'adresser certaines demandes avant leur arrivée à l'hôtel. Selon Rita Cuddihy, V.P. marketing de Marriott International, plus de 80% de leurs clients affirmaient être prêts à réserver leur prochain séjour chez Marriott, à condition de disposer de ce type de service.

Au lieu d'avoir à composer de nombreux numéros de téléphone pour accéder à des services différents, il suffit maintenant d'adresser ses demandes à un comptoir électronique unique, qui les distribue à l'interne.



Tout dernièrement, 14 hôtels de la chaîne **Holiday Inn** lançaient le eHost, un projet pilote de concierge virtuel qui se consulte sur Internet. Celui-ci fournit l'information normalement donnée par un concierge traditionnel concernant soit les activités touristiques de la région, soit les modalités de transports et les événements à proximité. Cet outil informatique permet également de jouer en ligne et d'envoyer des cartes postales virtuelles.

L'implantation totale du système, qui vise à compléter (plutôt qu'à remplacer) les services traditionnels de concierge, est prévue d'ici la fin de 2006. Dans les prochaines versions informatiques, le programme devrait être offert en plusieurs langues (japonais, portugais, espagnol, allemand, et français).

Mieux encore, l'entreprise américaine [Gold Key Solutions](#), fournisseur d'applications informatiques, a développé, en partenariat avec un hôtel new-yorkais cinq étoiles, un système de conciergerie en temps réel. Les clients de l'hôtel peuvent désormais faire leurs demandes indifféremment, soit par le biais du site Internet, soit par l'intermédiaire de leur PDA (assistant personnel de type PALM), et ce, sans passer par le courriel. Les demandes sont alors immédiatement dirigées vers le service de la conciergerie afin d'être exécutées.

Longue vie à eNestor!

Sachant qu'un nombre croissant de voyageurs apportent leur ordinateur, leur téléphone cellulaire et leur assistant personnel avec eux (lire aussi : [Jamais sans mon PC!](#)), ce nouveau service devrait remporter beaucoup de succès.

Les nouvelles technologies de l'information permettent désormais d'intégrer facilement une plateforme de personnalisation des demandes au site Web d'un établissement, afin de recueillir, relayer et archiver tous les renseignements nécessaires pour faciliter la vie des clients. La nouvelle interaction Homme-Environnement est née!



Alors, à l'instar du majordome [Jeeves](#), il ne vous reste plus qu'à donner un nom à votre concierge virtuel... personnalisation du contact client oblige!

Faites part de vos commentaires à [Françoise Mommens](#).

Sources:

- 4Hoteliers.com. «Industry's First Virtual Concierge», 8 février 2006.
- CHADvance. «Marriott clique sur le "concierge virtuel"», janvier 2005.
- TourMag. «Marriott lance "Spirit to Serve Our"», 25 janvier 2006.
- Internet Travel News. «Concierge Assistant Gains Real-Time Website», 16 juin 2005.

Le financement socialement responsable, une avenue à explorer

[23 janvier 2006] Avec le vent de responsabilisation et d'éthique qui souffle sur les collectivités, le financement socialement responsable connaît une progression importante. Au-delà des fonds ou des placements éthiques, de la finance solidaire, de l'investissement communautaire, du capital de développement..., il faut retenir qu'il existe plusieurs outils collectifs de financement qui s'offrent à l'industrie touristique pour du développement régional, que ceux-ci sont en croissance, qu'ils privilégient une démarche de développement durable, qu'ils servent à une meilleure intégration du projet dans son milieu et qu'ils exercent un effet de levier.

Le financement socialement responsable en forte progression

Depuis plusieurs années, les gens dénoncent les entreprises qui ne sont pas socialement responsables: dégradation de l'environnement, corruption, conditions de travail misérables, exploitation des enfants, etc. Ainsi, parallèlement à ses obligations de rendement financier de plus en plus pressantes, la compagnie devient redevable de la répercussion de ses activités sur la société et sur l'environnement. Pionnière dans le domaine, la France a légiféré afin que les entreprises cotées en bourse rendent des comptes sur ces conséquences.

Dans cet esprit, on observe une forte progression dans l'investissement socialement responsable, lequel consiste à sélectionner et à gérer les investissements selon des critères sociaux et environnementaux. Une proportion de 84% des investisseurs canadiens pense que les milieux financiers devraient accorder plus d'attention aux questions sociales et environnementales dans leur évaluation des entreprises (étude de GlobeScan Inc. en 2003).

Selon l'Association pour l'investissement responsable (AIR), le total des avoirs gérés au Canada selon les principes de l'investissement responsable s'élevait à 65,5 milliards de dollars en 2004, ce qui constitue une augmentation de 31% comparativement à 2002. Aux États-Unis, le Social Investment Forum Foundation rapportait que ces investissements avaient plus que triplé de 1995 à 2005, passant de 639 milliards à 2,3 billions USD.

Le Québec joue un rôle prépondérant dans ce domaine au Canada avec, à l'origine, le Mouvement Desjardins. Lui ont emboîté le pas le Fonds de solidarité, Fondation, les sociétés locales d'investissement dans le développement de l'emploi (SOLIDE), les centres locaux de développement, les fonds d'investissement régional et les fonds de prêt communautaire.

Le financement solidaire, avant tout un soutien de proximité aux exclus des financements classiques

Le financement solidaire constitue un volet du financement socialement responsable. Il a pris un réel envol dans les années 1970 et poursuit aujourd'hui son essor en raison des besoins de financement croissants des entreprises et de la prise de conscience du rôle social et de la responsabilité collective du citoyen.

Gouverné par les acteurs locaux, ce type de financement s'adresse aux exclus des financements traditionnels. Voici les principes qui sous-tendent la finance solidaire:

- participer collectivement au développement économique d'une région rurale;
- créer ou préserver des emplois;
- encourager la pratique de développement durable;
- valoriser l'environnement et la culture locale;
- favoriser un projet collectif ou l'implication sociale;
- servir de levier pour obtenir un financement par des voies plus classiques.

L'investisseur dans les fonds de finance solidaire privilégie l'utilité sociale plutôt que les hauts rendements financiers. Il n'investit pas uniquement en fonction de principes financiers, mais recherche davantage l'équilibre entre les facteurs humain et économique, de même que les critères d'éthique.

La finance solidaire se veut un instrument financier de proximité. Cette notion de proximité est importante car elle suscite la motivation des investisseurs. En effet, cette forme d'investissement rapproche l'emprunteur du prêteur et ce dernier peut mieux mesurer l'impact de son placement. Cette forme d'engagement s'inscrit dans la foulée de la consommation équitable, du bénévolat, du don, etc. En s'adressant particulièrement aux projets collectifs qui sont généralement étroitement intégrés à leur milieu, elle permet de favoriser la pérennité des projets.

Premier instrument financier destiné uniquement à la finance solidaire, le Réseau d'investissement social du Québec (RISQ) comporte un volet lié au développement touristique. Fleuron québécois, la Caisse d'économie solidaire Desjardins constitue un incontournable dans ce type de financement avec 10 000 membres (individuels, coop, organismes à but non lucratif, etc.). L'Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale (ARUC-ÉS) souligne que la particularité, et par conséquent la force de la finance solidaire au Québec, est le réseautage entre les partenaires pour une concertation et une complémentarité des actions.

À titre d'exemple, la Corporation du Parc du Cap Jaseux de Saint-Fulgence est devenue la Coopérative de Solidarité du Cap Jaseux. Cette dernière, en partenariat avec Parcours Aventures inc. et D'Arbre en Arbre Canada inc., a formé le Parc Aventures Cap Jaseux et ces trois organismes exploitent maintenant le site conjointement.

De quoi s'y perdre... mais aussi de quoi réfléchir!

Trop souvent, les médias regroupent toutes les pratiques sous l'étiquette «fonds éthiques». Même s'il convient de départager les différents types de financement socialement responsable, seuls les spécialistes qui sont tombés dans la potion magique savent s'y reconnaître. Par exemple, la typologie se scinde en deux grands types de pratiques, soit les placements et les investissements responsables. Les investissements regroupent la finance solidaire et le capital de développement, lesquels se subdivisent ainsi:

- microfinance (19 fonds)*
- capital de risque et prêts dédiés aux OBNL et aux coopératives (106 fonds)*
- capital et prêts pour le logement communautaire et social (4 fonds)*
- autres formes d'investissement communautaire (7 fonds)*
- capital de risque pour le développement local (PME) (111 fonds)*
- capital de risque pour l'emploi et la participation des travailleurs
- capital de risque pour le développement régional
- capital de risque pour l'environnement

**nombre de fonds répertoriés en 2004*

Lors d'une rencontre portant sur le tourisme et la finance solidaire, tenue en décembre dernier, Christian Mantei, directeur général d'ODIT (Observation, Développement et Ingénierie touristique) France, soulignait qu'une économie touristique qui fonctionne est une économie ancrée dans son territoire. Le promoteur doit rechercher la meilleure intégration possible de son projet au territoire et à la population. La réussite d'un projet assure un équilibre entre développement durable et efficacité économique des activités projetées. Et cette efficacité se concrétise lorsqu'une entreprise peut se nourrir de l'activité d'une autre entreprise: un musée d'un hôtel, un restaurant d'un circuit de randonnée, etc.

Faites part de vos commentaires à [Michèle Laliberté](#).

Merci à M. Gilles L. Bourque, économiste au Fondaction (CSN).

Sources:

- Association pour l'investissement responsable. «Revue 2004 de l'investissement responsable au Canada», avril 2005.
- Confédération des syndicats nationaux et autres. «Mémoire présenté à la Commission des finances publiques sur la responsabilité sociale des entreprises et l'investissement responsable», septembre 2002.
- Observation, développement et ingénierie touristique - ODIT France. «Quand le tourisme français s'intéresse à la finance solidaire», Communiqué, [www.odit-france.fr], 17 novembre 2005.
- ODIT France. «La finance solidaire: un instrument financier de proximité», Communiqué, [www.odit-france.fr], 18 novembre 2005.
- Social Investment Forum. «2005 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States - 10-Year Review», 24 janvier 2006.
- Social Investment Organization. «Améliorer la transparence, la responsabilité et la viabilité», août 2002.

En quoi l'arrivée du A380 changera-t-elle la donne?

[11 janvier 2006] Quand Boeing a inauguré son révolutionnaire 747 dans les années 1970, c'est tout le paysage aérien qui entrait dans une nouvelle ère. Plus de 35 ans plus tard, le 747 aura enfin un rival de taille, alors qu'Airbus pourra dès 2006 faire voler sa nouvelle merveille, le A380. Ce dernier arrivera-t-il à redonner au transport aérien ses lettres de noblesse? La lutte pour la conquête du ciel dans le segment des long-courriers s'annonce certes ardue.

Qu'a-t-il de révolutionnaire?

D'abord, les coûts de fonctionnement de l'appareil permettront aux transporteurs de réaliser des économies variant de 15% à 20% du siège par kilomètre. En termes de capacité, le A380 procurera environ 30% plus de sièges que le Boeing 747, soit approximativement 550 sièges, bien que ses configurations particulières lui permettront de transporter plus de 650 passagers. De plus, comme il sera équipé de la toute dernière technologie, il offrira une meilleure qualité de service et, par conséquent, rehaussera l'ensemble des standards sur le plan des attentes de la clientèle quant à leur expérience de vol. Par exemple, les vidéos à la carte, l'accès Internet et les écrans plus larges pourraient devenir la norme.



Le modèle d'affaires du A380 favorisera la concentration des vols autour des grandes plaques tournantes. Toutefois, les compagnies aériennes devront s'assurer de générer le trafic additionnel nécessaire pour les alimenter. Selon Kawin Asawachatroj, vice-président de Thai Airways, en raison de ses coûts d'exploitation significativement inférieurs, le A380 permettra aux gestionnaires d'offrir des tarifs réduits susceptibles d'attirer davantage de voyageurs, sans pour autant compromettre les marges bénéficiaires des transporteurs. Selon Blair Pomeroy de Mercer Management, cette avenue apparaît inévitable, sans quoi, avec l'équation actuelle de l'offre et de la demande, les transporteurs n'arriveront pas à remplir leurs A380.

Retrouver le goût de voler

Le A380 disposera d'une surface intérieure 50% plus grande que le Boeing 747, grâce notamment à ses deux étages de sièges. Tout cet espace procurera aux compagnies aériennes de nouvelles possibilités d'aménagement intérieur. Les avis sont toutefois partagés, à savoir si la pression économique aura le dessus sur les idées de grandeur. Pour Jean-Cyril Spinetta, président d'Air France, le choix est clair: on ne doit pas s'attendre à y trouver des éléments extravagants comme une piscine, une table de jeu ou des douches.



Pour d'autres observateurs, le A380 représente la planche de salut qui pourrait changer l'avenir du transport aérien. C'est à ce moment-là que l'on verra si les vols commerciaux ne signifieront rien de plus qu'un service de commodité très opérationnel ou si l'on saura y ramener un peu de la magie d'autrefois.

Du côté de Lufthansa, l'A380 deviendrait un emblème pour l'entreprise. Leur objectif ne se limite pas à améliorer l'efficacité, mais aussi à se positionner comme un transporteur qui offre une nouvelle dimension à l'expérience de ses passagers. Comment? D'abord, les passagers en classe économique gagneront de 2,5 à 5 centimètres en largeur par rapport au Boeing 747. Ensuite, le A380 permettant d'importants espaces communs en périphérie des escaliers, on pourra y trouver des services tels que des espaces de rencontre, un bar, une boutique hors taxe, etc. À défaut de révolutionner le transport aérien, le A380 permettra à tout le moins de créer un environnement où les gens pourront socialiser et se divertir davantage.

Virgin Atlantic a déjà annoncé qu'elle aménagera des casinos à bord de ses appareils. Qantas a prévu de son côté des salons de détente, tant pour la classe affaires que la classe économique. Le transporteur réservera également des espaces pour des réunions d'affaires et des présentations.

Vers des routes à forte demande

Selon Airbus, le A380 jouera un rôle crucial pour contrer le problème de congestion dans plusieurs aéroports. En effet, certains transporteurs privilégieront cet appareil pour desservir des routes qui présentent une demande si forte que seule l'impossibilité d'y ajouter de nouveaux créneaux horaires les empêche d'utiliser des appareils supplémentaires. Le A380 fera son entrée à l'automne prochain du côté de Singapore Airlines, qui l'utilisera pour relier les villes de Londres et de Sydney, ainsi qu'à Dubaï, qui desservira Londres, Sydney et Melbourne.

On constate d'ailleurs que la compagnie aérienne Emirates mise beaucoup sur le A380 avec une commande de 43 appareils pour faire de Dubaï une plaque tournante majeure au Moyen-Orient (tableau 1). Du côté européen, le gros-porteur déploiera d'abord ses ailes sous les bannières d'Air France, de Lufthansa et de Virgin Atlantic. Enfin, l'aéroport de Montréal accueillera le A380 en provenance de Paris à partir de la saison estivale 2007.

Tableau 1
Carnet des commandes du A380
Commandes fermes

Compagnie aérienne	Nombre d'appareils
Emirates	43
Lufthansa	15
Qantas	12
Air France	10
FedEx Express	10
ILFC	10
Singapore Airlines	10
UPS	10
Malaysia Airlines	6
Thai Airways International	6
Virgin Atlantic	6
China Southern Airlines	5
Korean Air	5
Etihad Airways	4
Qatar Airways	2
Total	154

Source: The Flight Group

Sommes-nous prêts?

L'arrivée d'un énorme porteur comme le A380 représente des défis de taille pour les aéroports d'accueil, particulièrement en termes de gestion de capacité. À l'été 2005, Airbus a dévoilé une liste préliminaire des aéroports aptes à recevoir le nouvel appareil. Pour le moment, seulement sept villes répondent à toutes les conditions techniques pour se qualifier, soit Séoul, Hong-Kong, Kuala Lumpur, Guangzhou (Chine), Tokyo, Montréal et Munich. Par ailleurs, afin d'accueillir le A380, deux nouveaux aéroports sont en construction (Bangkok et Doha au Qatar) et treize autres ont entrepris des rénovations. Certains aéroports accusent toutefois du retard, notamment celui de Los Angeles dont les travaux requis sont évalués à 11 milliards \$US.

Même si Airbus juge suffisante l'utilisation de deux portes d'embarquement, les aéroports s'interrogent sur l'éventuelle nécessité de recourir à une troisième porte pour améliorer la fluidité du transfert des passagers et fournir un accès direct au pont supérieur, localisation probable de la classe affaires. D'autres infrastructures comme les aires d'attentes, les points d'enregistrement, les lieux de contrôle de sécurité et de récupération des bagages peuvent aussi devoir être révisés.

Une option attrayante pour les transporteurs *low cost*

La plupart des compagnies aériennes qui utiliseront le A380 offriront trois classes distinctes. Certains analystes croient toutefois qu'en raison des coûts d'opération inférieurs, ce type d'appareil est susceptible d'intéresser des transporteurs *low cost* qui souhaiteraient exploiter des vols longues distances.

Selon Ronald Kuhlman, vice-président de la firme Unisys R2A, il serait fort plausible de voir apparaître une navette à coûts réduits dédiée à des routes à très fort volume telles que Londres-New York. Même hypothèse du côté des marchés chinois et indiens, qui pourraient bien répondre aux configurations plus denses du A380.

Des nuages à l'horizon

Le ciel n'est toutefois pas tout bleu pour Airbus et son A380. D'une part, la production accuse des retards pouvant aller jusqu'à six mois dans la livraison des premiers appareils, ce qui entraînera de lourdes pénalités. D'autre part, le nouveau 787 Dreamliner de Boeing (qui pourra transporter entre 210 et 330 passagers) lui souffle sérieusement dans le dos sur le marché des long-courriers alors que, au 31 décembre 2005, l'avionneur affichait déjà un carnet de commandes de 235 avions, en comparaison de 154 pour Airbus. (Lire aussi: [Les «ultra long-courriers» prennent leur envol](#)). D'ailleurs, on vante également les vertus exceptionnelles du 787 en termes d'efficacité, grâce à ses matériaux ultralégers et une nouvelle génération de moteurs. Afin de stimuler ses ventes, Airbus offre son A380 à 35% en dessous du prix coûtant.

Bref, les jeux sont loin d'être faits, mais on peut certainement s'attendre à voir d'importantes modifications dans le paysage aérien au cours des prochaines années.

Faites part de vos commentaires à [Claude Pélouquin](#)

Sources:

- Baker, Colin. «Prepare for Arrival», The Flight Group, juin 2005.
- Buyck, Cathy. «The Sky is the Limit», Air Transport World, novembre 2005.
- Doyle, Andrew, Emma Kelly, Nicholas Lonides et Mark Pilling. «Space race», The Flight Group, juin 2005.
- Holmes, Stanley et Carol Matlack. «Why Airbus Is Losing Altitude», Business Week, 20 juin 2005.
- Kingsley-Jones, Max et Mark Pilling. «Size Shift», The Flight Group, juin 2005.
- Pilling, Mark. «Cruise Speed», The Flight Group, juin 2005.
- Pilling, Mark. «Feeding Time», The Flight Group, juin 2005.
- Taylor, Alex. «Boeing Finally Has a Flight Plan», Fortune, 13 juin 2005.

Capsule - L'escalade de ponts: le nouveau tourisme d'aventure en ville!

[6 février 2006] En Australie, alors que les banlieusards des villes de Brisbane et de Sydney entrevoient chaque jour la traversée du pont comme un mal nécessaire, des milliers de touristes en quête d'émotions fortes tentent plutôt d'escalader la structure du pont pour obtenir un coup d'oeil unique sur la ville.

Depuis 1998, la petite firme de tourisme d'aventure BridgeClimb offre aux locaux et aux touristes ce qu'elle qualifie d'expérience ultime de Sydney: une escapade guidée de 3 h 30 min qui les mènera au sommet du Sydney Harbor Bridge.



BridgeClimb Sydney- copyright © 2003 OTTTO Holdings (Aust.)



BridgeClimb Sydney- copyright © 2003 OTTTO Holdings (Aust.)

Plus de un million de visiteurs

D'apparence marginale, cette idée toute simple a créé un engouement incroyable. La firme a accueilli son millionième visiteur au cours de sa cinquième année(2003). Chaque jour, à intervalles de dix minutes, des groupes de 12 personnes qui ont payé de 165 \$AU à 295 \$AU s'élancent à l'assaut du pont, générant un achalandage annuel supérieur à 300 000 visiteurs.

Un succès contagieux

Ce succès a inspiré des promoteurs de la ville de Brisbane qui ont lancé en octobre dernier la compagnie Story Bridge Adventure Climb. Après seulement trois mois d'activités, plus de 10 000 visites et réservations ont été enregistrées.

Des résultats aussi vertigineux donnent envie d'explorer d'autres avenues qui permettront de jeter un pont entre le milieu urbain et le tourisme d'aventure!

Faites part de vos commentaires à [François-G. Chevrier](#).

Sources:

- "Story Bridge welcomes 10,000th visitor in three months", [www.leisureopportunities.com], 16 janvier 2006.