

ÉDITION DU 5 JUILLET 2006

- Nombre de touristes ou recettes touristiques?
- Une «Clef Verte» récompense l'hébergement écologique dynamique
- Le Canada à l'ère du marketing numérique (Compte rendu de conférence)
- De nouvelles occasions d'affaires ... dans les aéroports
- Développer une culture sportive pour assurer le renouvellement des clientèles: le cas de la Norvège
- Capsule - Le programme ZÉRO DÉCHET

Partenaires principaux



Nombre de touristes ou recettes touristiques?

[16 mai 2006] Doit-on comptabiliser la croissance de l'industrie touristique en nombre d'arrivées internationales ou en retombées économiques? Dans quel classement préfère-t-on performer le mieux? Où le Canada se positionne-t-il? Dans le processus de comparaison entre les pays, nous nous sommes aperçus que nous faisons fausse route en essayant d'analyser les taux de croissance des recettes touristiques internationales de 2004 par rapport à 2003.

Des chiffres déroutants

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) soulignait que, après avoir diminué pendant trois années consécutives, les recettes du tourisme international ont augmenté de 9% en 2004, tout en précisant que cette augmentation était exprimée en devises locales et en prix constants, c'est-à-dire en faisant abstraction des effets des variations des taux de change et de l'inflation.

Quand on examine les taux de croissance de 2004 par rapport à 2003 des recettes du tourisme international en **dollars américains** (statistiques de l'OMT), il y a de quoi être ébahi!

- À l'échelle mondiale, l'augmentation se chiffre à 18,8%.
- L'Asie-Pacifique affiche une croissance de 31,8% et le Moyen-Orient de 24,8%.
- En Europe, un seul pays (Hongrie) se situe sous la barre des 10%.
- En Asie-Pacifique, la majorité des destinations (12 pays sur 15) présentent des taux de croissance supérieurs à 20%.
- Le Canada peut se réjouir d'une hausse de 21,8% de ses recettes.

Or, quand on examine les taux de croissance de 2004 par rapport à 2003 des recettes du tourisme international en **euros** (statistiques de l'OMT), il y a de quoi être déconcerté!

- À l'échelle mondiale, l'augmentation se chiffre à 8%.
- L'Asie-Pacifique affiche une croissance de 19,8% et le Moyen-Orient de 13,5%.
- En Europe, deux pays seulement (Ukraine et Pologne) se situent au-dessus de la barre des 10%.
- En Asie-Pacifique, un peu moins de la moitié des destinations (6 pays sur 15) présentent des taux de croissance supérieurs à 20%.
- Le Canada fait bonne figure avec une hausse de 10,7% de ses recettes.

À la lumière de ces statistiques, il devient difficile de comparer les taux de croissance des recettes entre les pays. En effet, si le yen a gagné plus de terrain par rapport à l'euro que le dollar canadien durant l'année, le taux de croissance reflète tant l'évolution du taux de change que l'évolution des recettes. Si les statistiques des recettes étaient produites en devises locales et en prix constants, l'exercice serait plus juste et plus révélateur.

Dans quel classement préfère-t-on faire meilleure figure?

La France constitue la destination mondiale numéro un en termes d'arrivées internationales, mais se classe au 3^e rang en ce qui concerne les recettes touristiques. Et non seulement c'est elle qui affiche la plus mauvaise performance en ce qui a trait à la dépense moyenne par arrivée internationale parmi le *Top 12* des recettes, mais elle est aussi surpassée par de nombreuses autres destinations. À l'inverse, les États-Unis figurent en 3^e place en termes d'arrivées, en 1^{re} position pour les recettes, et font très bonne figure sur le plan des dépenses moyennes (tableau 1).

Tableau 1
RECETTES ET ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES
CLASSEMENT DES RECETTES
2004

Pays	Recettes (milliards \$US)	Rang Recettes	Arrivées (millions)	Rang Arrivées	Dépenses moyennes Recettes/Arrivées (\$US)
États-Unis	74,5	1	46,1	3	1 616
Espagne	45,2	2	53,6	2	844
France	40,8	3	75,1	1	544
Italie	35,7	4	37,1	5	962
Allemagne	27,7	5	20,1	9	1 373
Royaume-Uni	27,3	6	27,8	6	984
Chine	25,7	7	41,8	4	616
Turquie	15,9	8	16,8	12	944
Autriche	15,4	9	19,4	10	792
Australie	13,0	10	4,4*	-	-
Grèce	12,9	11	13,9*	-	-
Canada	12,8	12	19,2	11	671

* Données de 2003
Source: Organisation mondiale du tourisme

Malheureusement, certaines données manquantes, comme la durée du séjour, nous empêchent de brosser un portrait plus précis de la situation. Mais, en jonglant avec les chiffres (tableaux 1 et 2), on peut tout de même relever d'autres points intéressants:

- Avec 38% moins d'arrivées, les États-Unis engrangent 45% plus de recettes que la France. Le touriste qui visite les États-Unis dépense trois fois plus qu'en France, soit 1616 \$US contre 544.
- Les États-Unis et l'Allemagne se positionnent avantageusement dans les trois classements (recettes, arrivées et dépenses moyennes).
- L'Australie est le pays le plus performant quant aux dépenses moyennes selon les données de 2003 (arrivées 4,4 millions, recettes 10,3 milliards \$US, dépenses moyennes 2370 \$US). Il réussit à occuper le 10^e rang pour les recettes en 2004, même s'il n'apparaît pas dans le *Top 20* des arrivées (en 20^e position, les Pays-Bas avec 9,6 millions). Il enregistre sensiblement les mêmes recettes que le Canada pour quatre fois moins d'arrivées.
- Le Japon et la Belgique (données de 2003 pour les arrivées) font partie du club sélect des 20 pour les recettes (20^e position, la Malaisie avec 8,2 milliards \$US), mais ne figurent pas à celui des arrivées. Leur ratio de dépenses moyennes est évidemment très élevé.
- Même s'ils ne sont pas répertoriés dans les 20 premières positions du classement des recettes, plusieurs pays (tableau 2) réussissent tout de même une meilleure performance sur le plan des dépenses moyennes que d'autres qui y sont présents.
- Hong Kong, la Pologne, la Hongrie et l'Ukraine, tous situés dans le *Top 20* des arrivées, font piètre figure au chapitre des dépenses moyennes avec des montants inférieurs à 500 \$US.
- Malgré ses 6 millions d'arrivées, la Tunisie ne réussit pas à générer des retombées économiques substantielles, avec une dépense moyenne de 318 \$US par arrivée internationale.
- Avec un ratio de dépenses moyennes de 702 CAD en 2004 (3,3 millions de touristes étrangers et 2,3 milliards CAD en recettes), le Québec surpasse la moyenne canadienne.

Tableau 2
RECETTES ET ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES
CLASSEMENT DES DÉPENSES MOYENNES
2004

Pays	Recettes (milliards \$US)	Arrivées (millions)	Dépenses moyennes Recettes/Arrivées (\$US)
PAYS AYANT DES DÉPENSES MOYENNES SUPÉRIEURES À 1000 \$US			
Nouvelle-Zélande	4,9	2,3	2 108
Suède	6,2	3,0	2 053
Japon	11,2	6,1	1 825
États-Unis	74,5	46,1	1 616
Seychelles	0,2	0,1	1 421
Inde	4,8	3,4	1 415
Allemagne	27,7	20,1	1 373
Taiwan	4,0	2,9	1 369
Belgique	9,2	6,7	1 369
Bahamas	1,9	1,6	1 207
Maurice	0,8	0,7	1 186
Pays-Bas	10,3	9,6	1 063
Rép. Unie Tanzanie	0,6	0,6	1 051
Réunion	0,5	0,4	1 042
Jamaïque	1,4	1,4	1 015
Liban	1,3	1,3	1 001
PAYS AYANT DES DÉPENSES MOYENNES INFÉRIEURES À 500 \$US			
Kenya	0,5	1,1	437
Hong Kong	9,0	21,8	413
Pologne	5,8	14,3	408
Hongrie	4,1	12,2	332
Tunisie	1,9	6,0	318
Jordanie	0,8	2,8	289
Uruguay	0,5	1,8	259
Zimbabwe	0,2	1,8	104
Ukraine	1,1	15,6	73

Source: Organisation mondiale du tourisme

Que doit-on en conclure?

Quand on voit des chiffres, où la France se targue d'avoir 75 millions d'arrivées internationales et qu'elle ne réussit à obtenir qu'un ratio de dépenses moyennes de 544 \$US, on se demande si les statistiques parlent d'elles-mêmes, si l'on doit les remettre en question, s'il manque des renseignements essentiels pour les interpréter efficacement, si les méthodologies sont homogènes ou...

L'analyse des données permet de constater que plus d'arrivées n'égalent pas nécessairement des recettes accrues. Dans cet esprit, plusieurs pays souhaitent que les visiteurs dépensent davantage.

Au Royaume-Uni, l'Office national des statistiques comptabilisait des hausses de 11% des touristes en 2004 (27,3 millions) par rapport à 2003 et de 8% des recettes (12,8 milliards de livres). Malgré ce bilan positif, VisitBritain vise évidemment à augmenter le nombre de touristes, mais surtout à augmenter leurs dépenses.

Parmi les destinations de tête, l'Italie avoue avoir connu une année 2004 plutôt mauvaise par rapport à 2003. La chute de 2,2% du nombre de nuitées (336,8 millions) et le recul de la durée moyenne des séjours (4,06) de 2,4% viennent jeter une ombre au tableau des recettes.

Même discours chez les professionnels espagnols chez qui «moins de touristes et plus de rentabilité» est devenu le nouveau credo des grands groupes hôteliers et des touristiques espagnols. Les autorités gouvernementales aussi estiment qu'il serait préférable de recevoir moins de touristes, mais avec une durée de séjour plus longue. Le nombre de visiteurs a progressé de 3,4% en 2004 (53,6 millions), mais le volume des recettes n'a pas suivi, ce qui constitue un recul au chapitre des dépenses moyennes.

Au Québec, l'Association touristique régionale (ATR) de la Gaspésie a fait le même constat: malgré l'augmentation du nombre de touristes, ces derniers demeurent moins longtemps et dépensent moins qu'auparavant. Pour contrer ce problème, l'ATR a accru sa présence sur les marchés promotionnels, a investi dans les programmes de formation axés sur l'approche client et a entrepris une démarche «Qualité».

Évidemment, la méthodologie et la comptabilisation des données peuvent différer d'un pays à l'autre et rendre difficile les comparaisons (lire aussi Saviez-vous que... les statistiques nous réservent des surprises?). Mais, au-delà des chiffres, la question posée reste d'intérêt. Est-ce que l'objectif est d'attirer plus de touristes avec toutes les conséquences qui s'ensuivent ou de voir progresser les retombées économiques dans une perspective de développement durable?

Michèle Laliberté

Sources:

- Alves, Jose. «L'Espagne remet en cause son modèle touristique», Les Échos, no 19338, 27 janvier 2005, p. 26.
- McGrath, Ginny. «Britain Needs Big Spenders», Travelmole, 9 février 2005.
- Organisation mondiale du tourisme. «Tourism Highlights», Édition 2005.
- Voilà.fr. «L'Italie a connu une mauvaise année touristiques en 2004», [www.voila.fr], 11 février 2005.

Une «Clef Verte» récompense l'hébergement écologique dynamique

[13 juin 2006] En 1994, la fédération hôtelière danoise, HORESTA, lançait un label écologique visant à stimuler le développement durable dans l'hébergement touristique - secteur considéré comme extrêmement énergivore. Depuis lors, ce projet d'écologie dynamique associé à l'industrie du tourisme a fait des émules dans bon nombre de pays et s'étend maintenant à plusieurs catégories d'hébergement (hôtels, campings, gîtes, etc.).



Depuis 2002, [la Clef Verte](#) est officiellement devenue le cinquième programme de la FEEE (Fondation pour l'Éducation à l'Environnement en Europe). Initié au Danemark, ce label écologique est déjà présent dans de nombreux pays comme la France, la Suède, l'Estonie, la Lituanie, le Maroc, le Portugal, l'Italie, la Belgique, Chypre et les Pays-Bas (depuis le 1^{er} janvier 2006, où «de Groene Sleutel» remplace l'ancien label national).

Cette marque distinctive encourage les gérants d'hébergement touristique à adopter de bonnes pratiques environnementales et garantit aux visiteurs un lieu de vacances où l'environnement est pris en compte et respecté dans la gestion au quotidien.

Comment obtenir ce label?

Pour obtenir cet écolabel, les gérants doivent entreprendre une démarche volontaire qui inclut une phase d'évaluation et la mise en pratique d'une méthodologie. Chaque année, un jury examine les demandes de label et sélectionne les meilleurs projets. Un contrôle est effectué durant la saison touristique afin de vérifier la mise en pratique de la méthodologie.

Des critères environnementaux stricts

Les gérants d'établissements doivent respecter des critères environnementaux stricts, comme:

- la qualité de vie sur le site (agencement du site, circulation automobile, nuisances sonores);
- la gestion environnementale (utilisation de méthodes et de produits respectueux de l'environnement pour l'entretien des espaces verts et sanitaires, promotion de l'agriculture biologique);
- la gestion des déchets (réduction à la source, programme de tri sélectif, conteneurs et collectes suffisants);
- la gestion de l'eau (assainissement, arrosage, entretien de l'eau des piscines, équipements sanitaires économiques en eau, suivi de la consommation);
- la gestion de l'énergie (suivi de la consommation, appareils électriques et ampoules basse consommation, chauffage solaire);
- la sécurité (présence d'équipement et de mesures de sécurité);
- etc.

Il y a un autre point très important sur lequel on compte mettre l'accent: l'évolution des comportements des vacanciers, et ce, par le biais d'information et de programmes de sensibilisation du public et du personnel (renseignements sur le label Clef Verte, formation du personnel, incitation au respect de la faune et de la flore).

Mais comment en mesurer les impacts?



Aujourd'hui, la Clef Verte souhaite proposer à ses lauréats et à ses candidats un mécanisme d'évaluation et de comparaison de leur consommation sous toutes ses formes (eau, énergie, produits chimiques, production de déchets, etc.).

Les promoteurs de ce label offrent donc un outil, entièrement automatisé et disponible sur Internet, qui leur permet de vérifier si leur établissement consomme plus d'eau que leurs homologues, français ou étrangers.

Cet instrument de calcul, intitulé TourBench, est accessible en plusieurs langues. Confidentiel et gratuit (utilisation avec mot de passe après inscription sans frais), il permet d'avoir une vision précise des impacts environnementaux.

Après avoir comparé ses données avec celles des autres, les gérants d'établissement peuvent identifier des limites cibles de consommation et mettre en vigueur de nouveaux critères lors de la révision de leur système. Ils peuvent également identifier des occasions de collaboration avec d'autres systèmes, ainsi que des arguments de communication pour comparer les performances de leurs lauréats avec les attentes des touristes.

Une Clef Verte pour le Canada?



En août 2005, l'Association des hôtels du Canada (AHC) annonçait, dans une campagne intitulée «Le Canada passe au vert», que les hôteliers du pays pourraient également se convertir au [Programme d'éco-évaluation Green Key](#) (*Green Key ECOmmodation*).

Inspiré du programme danois, celui-ci propose un système de classification gradué (allant de 1 à 5 clefs vertes); une clef est décernée pour un engagement de base aux principes environnementaux et de deux à cinq clefs sont accordées à la suite de l'obtention de résultats spécifiques.

Quant au Québec, lors de son dernier congrès annuel (fin octobre 2005), l'Association des Hôteliers du Québec (AHQ) s'est dite fortement préoccupée par ce dossier. Comme, selon elle, les programmes d'écolabels déjà existants dans le monde ne sont pas applicables au Québec, eu égard aux

lois et aux normes environnementales en vigueur dans la province, l'AHQ travaille à établir un premier système québécois de certification (de type ISO) de l'hôtellerie verte, dans la foulée de la nouvelle politique touristique du Québec.

Mais, contrairement à l'Europe, le processus est encore jeune puisque l'AHQ en est aux étapes d'élaboration d'un cahier des charges et de recherche de partenaires financiers. L'AHQ espère concrétiser son «virage vert» pour 2007, avec une reconnaissance, rattachée à une réglementation (certification), ainsi qu'un logo propres au Québec.

Le sujet vous intéresse, lisez aussi:

- [Coup de raison: le tourisme durable](#) (Compte rendu de conférence).
- [Capsule - Le programme ZÉRO DÉCHET](#)

[Françoise Mommens](#)

Sources:

- ActuEnvironnement. «Le label 'Clé Verte' de gestion environnementale pour l'hébergement touristique s'étend aux hôtels», [<http://www.actu-environnement.com/ae/news/1000.php4>], 18 mars 2005.
- Cloutier, Laurier. «Pour un tourisme durable», La Presse (Affaires), 25 octobre 2005.
- Jolicoeur, Martin. «Les petits pas des grands hôtels», [www.lesaffaires.com], 15 octobre 2005.
- Précourt, Diane. «L'hôtel vert», Le Devoir, 21 janvier 2006, p. D3.
- Vermette, Francis. «Certifier des hôtels verts au Québec», Journal Réseaux, vol. 3, no 2, avril-mai 2006.

Le Canada à l'ère du marketing numérique (Compte rendu de conférence)

[2 juin 2006] Le Réseau de veille en tourisme était présent à la première conférence canadienne sur les voyages en ligne, pour recueillir les faits marquants. Voici un premier compte rendu, celui de la conférence de Geoff Ramsey, pdg d'eMarketer, qui trace la situation des nouveaux enjeux du marketing électronique dans le contexte canadien.

Les Canadiens et l'Internet à vitesse grand V... réticents à acheter

D'entrée de jeu, Geoff Ramsey soulignait à quel point Internet est devenu un produit de consommation courante, notamment grâce à l'adoption massive de la connexion haute vitesse. Certains seront sûrement surpris d'apprendre que le Canada est en avance de deux ans à ce chapitre par rapport aux États-Unis. Aujourd'hui, 52% des ménages canadiens sont branchés à haute vitesse, comparativement à 43% chez les Américains. Or, le Canada affichait précisément ce même taux de connectivité en 2004.

Selon comScore, une firme d'analyse du Web, 88% des pages visitées en 2005 et 84% des minutes de session sont attribuables aux internautes canadiens qui utilisent les larges bandes passantes. On remarque également qu'ils dépensent 50% plus que les internautes disposant d'une simple connexion téléphonique. Sur les 19 millions d'internautes Canadiens, 15 millions magasinent en ligne, dont 10 millions effectuent des achats. La proportion des internautes canadiens transigeant en ligne demeure néanmoins nettement inférieure (52%) à celle d'autres nations telles que les Américains (63%) et les Britanniques (70%). Une certaine crainte latente peut expliquer cet écart, alors que de 75 à 81% des Canadiens disent être préoccupés par les risques liés à la sécurité et à la confidentialité sur Internet.

Des tendances marketing révolutionnaires

On retiendra aussi que pour chaque dollar dépensé en ligne, 1,60\$ additionnel est dépensé à l'extérieur du Web. En parallèle, on assiste à une explosion des budgets de publicité en ligne. De 2002 à 2005, les dépenses sur le marché canadien sont passées de 176 à plus de 519 MCAD. À ce chapitre, la sphère canadienne du marketing en ligne est encore relativement inoccupée, puisqu'il se dépense ici 25CAD pour chaque internaute, comparativement à 71CAD aux États-Unis.

Geoff Ramsey a identifié cinq grandes tendances marketing qui sont en voie de révolutionner les façons de faire:

1. Le scepticisme du consommateur et sa résistance à la publicité.
2. Le consommateur de plus en plus en contrôle du processus d'information et d'achat.
3. Une fragmentation des médias sans précédent.
4. La nécessité de préciser les cibles afin d'améliorer la pertinence et de minimiser le gaspillage.
5. De plus grandes responsabilités sur les épaules des gestionnaires du marketing.

Ce n'est pas pour rien que, selon Yankelovich, 69% des internautes cherchent des façons pour bloquer les diverses publicités, les esquiver ou s'en désengager. Le phénomène de l'érosion de la confiance des consommateurs envers la publicité est bien présent. Selon Lee Smith d'Insight Express, seulement 10% des gens lui font aujourd'hui confiance.

L'ère de l'audio/vidéo plus efficace

Internet devient évidemment un véhicule publicitaire privilégié pour affronter ces nouveaux défis marketing. On retiendra que des messages plus percutants, voire plus envahissants, génèrent davantage d'impact et obtiennent un meilleur taux de réponse... en autant qu'ils soient pertinents. Il faut ajouter que le contenu Web intègre de plus en plus les vidéos, ce qui permet de bénéficier du même type d'effet que ce qu'apporte la télévision en matière de développement d'une image de marque.

D'ailleurs, une étude menée par Dynamic Logic confirme que les publicités audio/vidéo s'avèrent beaucoup plus efficaces que celles dites statiques (textes et images). Tant sur les plans de la notoriété, de l'association du message, de l'opinion de la marque, que sur les intentions d'achat, les résultats obtenus sont environ trois fois supérieurs. La bonne nouvelle pour le secteur touristique c'est qu'en 2005, 23% des internautes nord-américains disent avoir téléchargé des vidéos relatives à des produits de voyage.

À défaut d'acheter, on y cherche

Selon un sondage mené en juillet 2005 par la firme GMI (Global Market Insite), un Canadien sur deux utilise Internet pour déterminer son choix de vacances, soit environ la même proportion (49%) que ceux qui disent se fier sur des recommandations personnelles. Les agents de voyages, la télévision et les journaux suivent ensuite avec des proportions respectives de 25%, 19% et 17%.

Quant à savoir ce que les Canadiens cherchent en priorité, il s'agit de l'information à propos:

- des tarifs de voyages (52%),
- de l'hébergement (51%),
- des destinations (48%),
- des conditions météorologiques (44%),
- du transport (44%).

Aux organisations qui se demandent si elles doivent investir en adoptant une stratégie d'optimisation des moteurs de recherche, Geoff Ramsey soulignait le pouvoir que cela pouvait avoir sur la force de l'image de marque. D'abord, 62% des internautes ne cliquent que sur les résultats obtenus sur la première page. Ensuite, 36% des internautes assument que les entreprises qui apparaissent au haut de la page constituent tout simplement les meilleures marques.

Fait intéressant, lorsque le consommateur effectue une recherche touristique sur le Web, il n'est souvent pas très loin d'un achat. En effet, 32% de ces internautes ont conclu une vente dans les huit semaines suivant leur requête d'information. Et 80% de ces achats ont été effectués en ligne.

En terminant, voici une citation de Geoff Ramsay qui résume bien l'état de la situation de l'ère du marketing numérique:

«When the relevancy of behavioral targeting is combined with the impact of rich media or video units, watch out!»

[Claude Péloquin](#)

Source:

- Ramsey, Geoff. «Opening Keynote: Digital Marketing in an Age Where the Consumer is in Control», Online Revealed 2006, Conférence tenue à Ottawa du 15 au 17 mai 2006.

De nouvelles occasions d'affaires ... dans les aéroports

[18 avril 2006] En 2004, 3,9 milliards de passagers ont transité par un aéroport quelque part dans le monde et, selon le Conseil international des aéroports, ce nombre devrait connaître une croissance annuelle d'environ 4% dans les 15 prochaines années. À ce rythme, 7,4 milliards de passagers fréquenteront les aéroports en 2020. Les autorités aéroportuaires ont rapidement compris qu'elles auraient avantage à diversifier l'offre commerciale de leurs aéroports afin de tirer profit de cet achalandage. Pour les entreprises touristiques, cette diversification peut également représenter de nouvelles occasions d'affaires.

Privatisation des aéroports

Au cours des années 1990, de nombreux pays ont privatisé la gestion de leurs infrastructures aéroportuaires nationales. Alors qu'en Amérique du Nord la gestion des aéroports a été principalement confiée à des organisations sans but lucratif (OSBL) spécialement créées pour l'occasion (par exemple Aéroports de Montréal - ADM), certains pays européens, comme l'Angleterre, l'Allemagne et l'Italie, ont cédé le contrôle des aéroports à des firmes privées et cotées en bourse.

Initialement créés pour prendre uniquement le contrôle des aéroports nationaux, ces nouveaux experts privés de la gestion des aéroports ont tôt fait de partir à la conquête du monde.



Le leader mondial est la britannique British Airport Authority (BAA) qui contrôle de nombreux aéroports, dont le londonien Heathrow, le plus important aéroport d'Europe. BAA a récemment été acquise par sa rivale espagnole Grupo Ferrovial (qui compte d'ailleurs la Caisse de dépôt et placement du Québec parmi ses partenaires investisseurs). Le gouvernement français, pour sa part, prépare actuellement la mise en bourse d'Aéroports de Paris (ADP), l'entité qui gère les installations de Roissy-Charles-de-Gaulle et d'Orly. En même temps, la firme sud-africaine SAA (South African Airport) acquiert les droits de gestion de l'aéroport de Bombay en Inde, tandis que celui de Delhi passe sous

le contrôle de la firme allemande Fraport.

Cette privatisation des aéroports entraîne une pression supplémentaire sur les opérations aéroportuaires qui doivent non seulement dégager les marges bénéficiaires nécessaires à la constante mise à niveau des infrastructures, mais également générer des profits intéressants pour les investisseurs.

Sources de revenus

Historiquement, le modèle d'affaires des aéroports reposait principalement sur les revenus d'exploitation aéroportuaires (frais d'atterrissage et d'aérogare). Toutefois, les défis de modernisation des installations ont incité de nombreux gestionnaires à instaurer des taxes aéroportuaires (frais d'amélioration) qui génèrent désormais un fort pourcentage des revenus (28 % des revenus d'ADM en 2004).

Par ailleurs, l'intensification de la concurrence entre les transporteurs et la prolifération du modèle d'affaires des transporteurs à rabais (*low cost*) imposent une pression nouvelle sur la tarification aéroportuaire. Afin d'attirer ou de retenir les transporteurs, de nombreux aéroports négocient à la baisse leurs frais aéroportuaires, créant ainsi un manque à gagner qui doit être compensé par d'autres sources de revenus. De nombreux gestionnaires ont donc décidé de mettre à profit l'achalandage découlant des liaisons arrachées à la compétition afin de générer des revenus additionnels.

La diversification des services commerciaux

Même si les voyageurs qui transitent par les aéroports n'aiment pas y perdre leur temps, il n'en demeure pas moins que la très grande majorité (75%) y passe plus d'une heure et 35% plus de deux heures. En fait, moins de 5% des passagers des grands aéroports européens, américains ou asiatiques restent moins de 30 minutes à l'aérogare. Afin d'exploiter ce temps d'attente, les services et les commerces ont été repensés afin d'inciter les passagers à y laisser des sommes supplémentaires. Ce faisant, les aéroports deviennent de plus en plus de véritables centres commerciaux.

À Londres, Heathrow compte désormais 200 commerces. Il y en a 160 à Paris et à Francfort on en dénombre 150. Aux Philippines, l'aéroport de Guam propose 30 000 m² de galeries marchandes principalement dédiées aux produits de luxe. Au Japon, c'est 20 000 m² que le terminal de Kansai dédie aux services commerciaux.

Le phénomène a émergé plus tardivement en Amérique du Nord, mais les aéroports américains et canadiens entrent maintenant dans la danse. À Pittsburgh, principale plaque tournante de US Airways, plus de 100 commerces attendent les voyageurs, dont la dépense moyenne est passée de 2,40 USD en 1991 à 8,10 USD en 1997. De San Francisco à New York (JFK), en passant par Denver et Washington, tous les grands aéroports américains oeuvrent à diversifier les services offerts aux voyageurs.

Les traditionnels stationnements, boutiques de souvenirs et casse-croûte cèdent désormais la place au service de voiturier, aux concessions branchées et aux services haut de gamme.

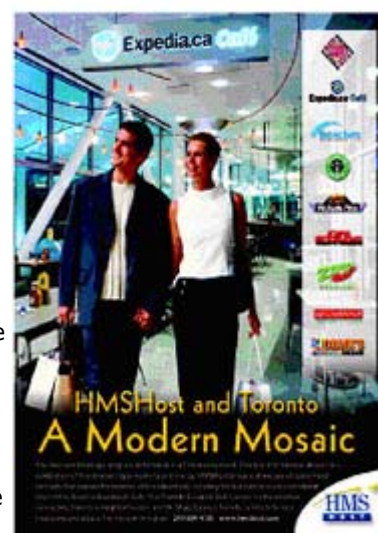
Par exemple, à l'aéroport O'Hare de Chicago, le service de voiturier, qui coûte 32 USD/jour, soit presque le double du coût de stationnement régulier, a connu une croissance de 28% depuis 1999 et a généré 5,2 M USD en 2004.

Du côté des commerces de détail et de la restauration, de nombreuses bannières et franchises ont été attirées par cette manne de voyageurs. Starbucks, Moe's, Taco Bell, Pizza Hut et autres font maintenant partie du paysage aéroportuaire. L'agence de voyages en ligne Expedia.com ouvrait même, l'année dernière, son premier café Internet à l'aéroport international de Los Angeles.



La nature des services tend également à se diversifier alors que des boutiques d'accessoires et de vêtements griffés, des concessions de produits de cuisine ou même des centres de santé et des spas spécialisés viennent se greffer aux traditionnels magasins de revues et de livres ou aux boutiques hors taxes offrant des produits de luxe, des parfums ou de l'alcool. L'aéroport d'Amsterdam Schiphol propose même deux casinos afin de «rentabiliser» le temps d'attente des passagers.

Cette diversification semble n'avoir que peu de limites, car certains commerces ont même commencé à offrir le service de livraison à domicile (à l'échelle internationale) afin de proposer des objets plus volumineux qui ne peuvent être transportés par le voyageur.



Diversification vs personnalisation

En outre, la diversification représente une occasion de personnaliser le terminal. À Montréal, dans les aires commerciales de l'aéroport Montréal-Trudeau, la présence de la Brûlerie Saint-Denis, de la Boulangerie de Montréal MBO ou des Délices de l'érable offre une alternative locale aux bannières telles que Second Cup, Burger King et Virgin. L'ajout de boutiques ou de restaurants à saveur locale pourrait en effet s'avérer une occasion d'affaires intéressante pour certains commerçants (designers, artisans, producteurs, etc.).

À Montréal, en 2004, ADM estimait à 32% la portion commerciale de ses revenus, soit 5% plus élevés que les revenus aéroportuaires (27%). On est loin de l'impressionnant 65% de revenus commerciaux déclarés par la British Airport Authority, mais ADM se situe néanmoins au-dessus de la moyenne américaine estimée à 15%.

*«Airports are becoming more of shopping centres, business precincts
and car parks than just transportation hubs, in our view.»*

Citigroup Smith Barney - May 2005

Si le sujet vous intéresse, lisez aussi
- [Les aéroports à l'ère du marketing.](#)

François-G. Chevrier

Sources :

- «Augmentation du trafic passagers de 4% par an d'ici 2020», Tourisme express [www.tourismexpress.info], 25 août 2005.
- Bellanger, François. «Les grandes mutations de l'aérien», Trans-city [www.trans-city.com], Paris, 2004-2005.
- Frankston, Janet. «Valet Parking at Airports Grow: Travelers Are Willing To Pay More for Convenience and Safety», The Philadelphia Inquirer, Business, 30 janvier 2006, p. C06.
- Kola, Aftab H. «Airports Emerge as Favorite Shopping Points», eTN Oman, Travel Wire News [www.travelwirenews.com], 17 avril 2006.
- «L'Inde signe l'accord de privatisation des aéroports de Delhi et Bombay», Cyberpresse [www.cyberpresse.ca], 4 avril 2006.
- Provost, Olivier. «Grandes manoeuvres dans les aéroports européens», La Tribune, Événement, lundi 10 avril 2006, p. TR02.

Développer une culture sportive pour assurer le renouvellement des clientèles: le cas de la Norvège

[12 mai 2006] En Norvège, la popularité du ski de fond existe depuis longtemps et repose sur de vieilles traditions. Quoiqu'il en soit, ce pays s'est doté des moyens nécessaires pour entretenir l'intérêt envers cette activité et, surtout, pour s'appropriier son hiver, grâce au développement d'une culture sportive qui débute dès les premiers pas des enfants. Et si cette approche inspirante se voulait une solution pour stimuler le renouvellement des clientèles de loisir et de tourisme et freiner le phénomène de sédentarisation qui sévit de plus en plus dans notre société contemporaine?

Un milieu urbain dédié au ski de fond

Les résidents d'Oslo et des 20 municipalités environnantes bénéficient d'un réseau de pistes de ski de fond très élaboré. On y trouve 2600 kilomètres de pistes tracées, dont 2000 sont entretenus mécaniquement. Puisqu'en Scandinavie la noirceur tombe dès 15 heures pendant une bonne partie de l'hiver, la capitale norvégienne s'est également dotée de plus de 200 kilomètres de sentiers éclairés pour permettre les sorties de fin de journée.

Les terres utilisées pour l'ensemble du réseau appartiennent à plus de 2000 propriétaires différents. L'Association de ski de fond obtient les droits d'accès auprès de chacun de ceux-ci. Il n'existe aucune forme de compensation pour ce type de consentement. L'entretien des pistes est assuré par l'Association qui obtient son financement de ses quelque 50 000 membres. Les résidents ont le choix de s'enregistrer pour la saison ou... pour la vie. Les municipalités complètent le financement pour couvrir les frais d'entretien du réseau.

Former la relève dans les écoles

La clé du succès d'un tel réseau de pistes de ski de fond dans la grande région d'Oslo repose sur le maintien de la tradition nationale de cette activité. Depuis les années 1980, c'est-à-dire depuis le début de l'entretien mécanique des pistes, le nombre annuel de membres demeure relativement stable, ne fluctuant qu'en fonction de la qualité des hivers.

Mais d'où vient cette culture de la pratique des sports d'hiver et comment a-t-elle été entretenue?

Pour trouver une explication, il faut regarder du côté des programmes scolaires. Chaque année, plus de 10 000 enfants participent à l'école de ski de l'Association, par l'entremise des programmes des garderies et des écoles. Dès l'âge de 3 ans, les enfants sont initiés à cette activité. Cette école contribue ainsi à perpétuer le cycle de la tradition du ski de fond.

Par ailleurs, on constate que les enfants, qu'ils aient fréquenté l'école de ski de fond ou non, ont tendance à abandonner la pratique lorsqu'ils atteignent l'adolescence afin d'expérimenter la planche à neige ou le ski alpin. Néanmoins, lorsqu'ils fondent eux-mêmes leur famille, ils reviennent au ski de fond, deviennent membres de l'Association et inscrivent leurs propres enfants à l'école de ski. Rappelons que la Norvège est un pays qui abrite environ 4,5 millions d'âmes, dont un peu plus de un demi-million habitent la région d'Oslo.



Un engagement bien senti du secteur privé

Il n'y a pas que les individus qui se sentent interpellés par les loisirs d'hiver, la communauté des affaires l'est également. Plusieurs entreprises oeuvrant dans les sports d'hiver proposent aux membres de l'Association d'intéressants rabais sur une sélection de produits et services. Certaines, même, soucieuses de démontrer leur engagement social, s'associent aux activités de plein air et apportent un soutien financier à l'Association.

Dans la même foulée, la culture sportive du pays se transpose également par la tenue de plusieurs compétitions internationales de ski de fond qui réunissent tant les professionnels que les amateurs. Les deux événements les plus courus après les Coupes du monde sont le Holmenkollen Ski Marathon (photo) et la Birkebeiner Rennet, où 11 000 personnes participent annuellement à cette épreuve de 56 kilomètres.

Source d'inspiration pour le Québec?

Dans le dernier budget Harper, le gouvernement reconnaissait que l'activité régulière comporte de nombreux effets positifs chez les enfants. En même temps, l'accroissement des coûts attribuables à la pratique d'activités sportives devient source de préoccupation pour de nombreux parents. Déjà le gouvernement s'est engagé à mettre sur pied un groupe d'experts en santé et en condition physique chargé de fournir des conseils sur les programmes d'activité physique qui deviendront admissibles au crédit d'impôt. Le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec y va également de son effort, ayant déposé le 10 mai dernier un projet de loi instituant le Fonds pour le développement du sport et de l'activité physique.



L'occasion pourrait être propice pour introduire certaines activités de loisir traditionnellement moins accessibles, ou simplement moins populaires, auprès des enfants en bas âge.

Une conférence pancanadienne tenue à Magog en mars 2001 s'est d'ailleurs penchée sur la question. L'une des trois principales recommandations issues du sommet sur les enjeux de la participation sportive au Canada était la suivante:

«Favoriser la pratique du sport et de l'activité physique à l'école grâce à un cadre de pratique sportive structuré (dès le primaire), à la mise en place d'incitatifs divers, et à l'accessibilité des installations sportives pour les jeunes.»

Une initiative québécoise à saluer

Dans le même esprit que l'exemple norvégien sur le ski de fond, l'Association des stations de ski du Québec offre depuis 1987 un programme pour faciliter l'enseignement du ski et de la planche à neige aux jeunes enfants et pour développer une culture de sports d'hiver. Ce programme, intitulé Iniski/Inisurf à l'école, vise à initier directement dans leur cour d'école les jeunes de la maternelle et du primaire à cette activité. Le matériel fourni aux commissions scolaires comprend non seulement les skis, les bottines, les casques de sécurité et les planches à neige, mais aussi un devis technique pour construire une butte de neige dans la cour d'école ainsi qu'un cahier scolaire avec dessins, énigmes et jeux pour préparer les enfants à l'activité extérieure. Plus de 13 000 initiations ont ainsi été réalisées durant la saison 2004-2005.

Il existe au Québec un consensus général sur l'importance d'augmenter le temps consacré à la pratique du sport et de l'activité physique à tous les stades du cheminement éducatif, particulièrement à l'école primaire, où les élèves sont initiés aux sports. Il s'agit de véhiculer une image positive du sport dans le milieu scolaire et de mettre l'accent sur le plaisir et l'accessibilité pour tous, plutôt qu'uniquement sur la performance. Un enfant actif, c'est aussi un voyageur de demain qui aura le goût de participer aux diverses activités touristiques.

Devant une anticipation du rôle accru des écoles dans le développement d'une culture sportive, le moment est peut-être venu pour les divers regroupements sectoriels de se positionner judicieusement à cet égard. Pour plusieurs secteurs d'activité tels que le golf et le ski, l'avenir repose sur le renouvellement des clientèles qui, nécessairement, passe par le maintien d'une relève.

Stéphanie Chrétien et [Claude Péloquin](#)

Sources:

- Bégin, Jean-François. «Pour faire bouger le Québec», La Presse, 11 mai 2006.
- Chrétien, Stéphanie. «Le tourisme hivernal en Scandinavie», Réseau de veille en tourisme, 20 mars 2006.
- Ministère des Finances Canada. «Le budget de 2006, cibler les priorités», [www.fin.gc.ca], 2 mai 2006.
- Sport Canada. «Rapport de la Conférence régionale du Québec», Conférence régionale du Québec sur le sport tenue à Magog [www.patrimoinecanadien.gc.ca], 13 mars 2001.

Capsule - Le programme ZÉRO DÉCHET

[27 juin 2006] Impressionnant de gagner un prix, mais encore plus impressionnants les chiffres liés aux efforts et aux résultats obtenus par le programme ZÉRO DÉCHET de l'Hôtel des Seigneurs de Saint-Hyacinthe.

Détournement majeur

Grâce à son programme ZÉRO DÉCHET, le complexe hôtelier et centre de congrès régional, accrédité 4 Clefs Vertes, a remporté le Phénix de l'environnement 2006 (lire aussi: [«Une "Clef Verte" récompense l'hébergement écologique dynamique»](#)). Mais plus encore, hôte de trois événements majeurs en 2005, il a réussi à détourner des sites d'enfouissement:

- 30 500 kg de papier
- 8100 kg de plastique, verre et métal
- 36 600 kg de carton
- 1100 fluorescents
- 136 kg de piles
- 33% de la totalité des matières générées

Produisant annuellement plus de 386 104 kg de matières résiduelles, son initiative lui a permis en 2004 de:

- recycler plus de 150 000 kg de produits;
- réduire de 8% sa consommation énergétique;
- créer un programme de compostage;
- récupérer plus de 25 400 kg de matières résiduelles en cinq mois.

Des chiffres comme cela, on en veut à la tonne - tourisme durable oblige!

[Michèle Laliberté](#)