

## ÉDITION DU 15 NOVEMBRE 2006

- **Mieux comprendre le déclin du marché américain au Québec en 2005**
- **Et si la culture allait à la rencontre des touristes?**
- **Le voyage vendu aux enchères, eBay dévoile ses ambitions**
- **Des chiffres sur les dépenses marketing des pays et sur les retombées touristiques**
- **L'Antarctique 2006-2007: une autre saison de records touristiques en perspective**

Partenaires principaux



### Mieux comprendre le déclin du marché américain au Québec en 2005

[27 octobre 2006] Pour plusieurs régions du Québec, le déclin du marché américain représente une catastrophe. Qu'en est-il si l'on regarde de plus près chacun des principaux États émetteurs, selon les buts de voyages? Par exemple, les clientèles de la Pennsylvanie et de New York affichent des résultats très positifs, alors que c'est tout le contraire pour d'autres États comme le New Hampshire, le Connecticut et le Michigan. Portrait de la situation du marché américain...

#### Une année décevante

Quelque 3,4 millions de visiteurs américains ont visité le Québec en 2005, soit une baisse de 11% par rapport à 2004. (Lire aussi: [Profil des Américains au Québec en 2004](#).) Les excursionnistes sont à l'avant-scène de cette débâcle avec un plongeon de 14%. Les chiffres de 2005 relatifs au nombre de séjours de plus de 24 heures ne sont guère plus reluisants, avec une baisse de 8% par rapport à 2004.

Les voyages de type personnel, par exemple pour des raisons de santé, sont compris dans la catégorie voyages d'agrément. La clientèle touristique américaine du Québec se répartit comme suit:

Tableau 1

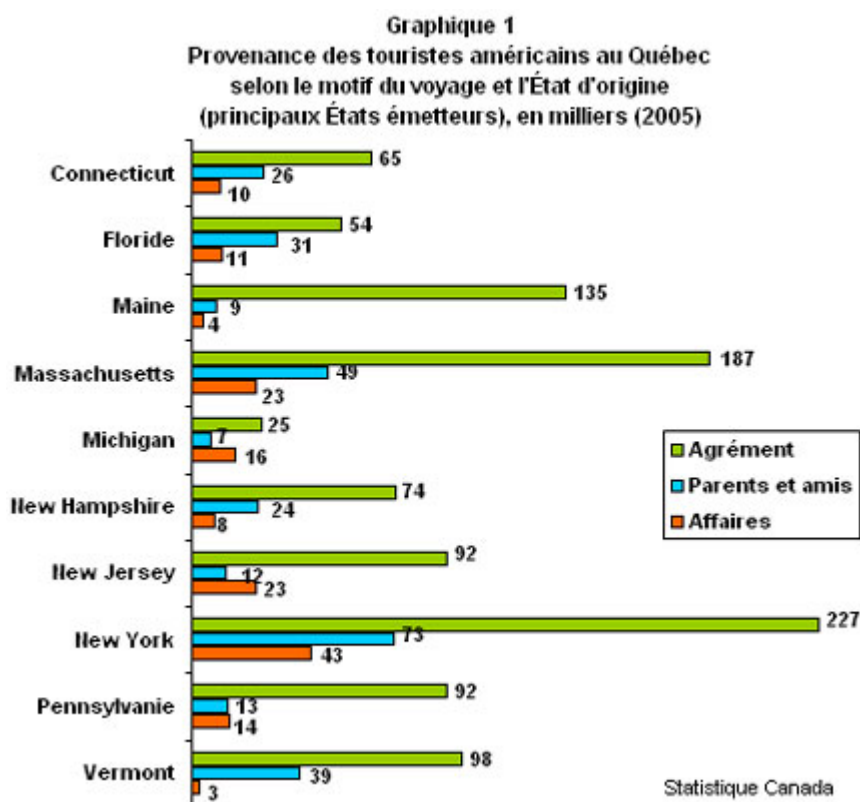
But de voyage	Touristes	Excursionnistes
Agrément	1,4 million	926 000
Visite de parents et amis	378 000	194 000
Affaires	371 000	78 000
Total	2,2 millions	1,2 million

Source: Statistique Canada

Tous les segments montrent d'importantes baisses en comparaison de l'année précédente, particulièrement du côté des excursionnistes d'affaires (-39%).

#### Les New-Yorkais en tête

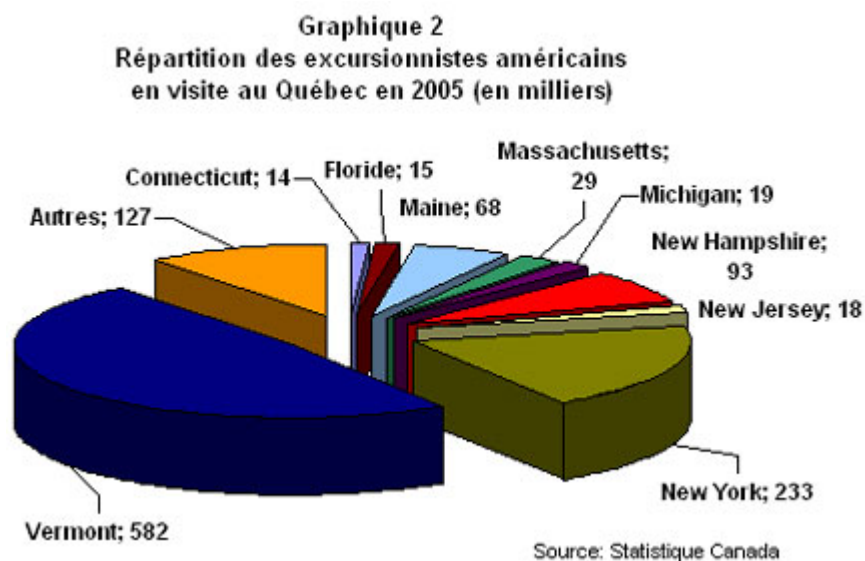
L'État de New York constitue le plus important marché du Québec (tous buts de voyage confondus) avec quelque 343 000 touristes (au moins une nuitée), soit 16% de l'ensemble des voyageurs américains (graphique 1); une performance stable par rapport à 2004. Les arrivées touristiques en provenance des États suivants affichent toutes une baisse: Massachusetts (-6%), Maine (-12%), Vermont (-2%) et New Jersey (-4%). La Pennsylvanie montre pour sa part des signes positifs avec une croissance de 9% du nombre de touristes au Québec.



Notons que la clientèle de l'ensemble des autres États américains n'est certes pas négligeable puisqu'elle équivaut à 700 000 touristes qui ont visité le Québec en 2005. Par ailleurs, on remarque que la grande région de New York / New Jersey génère environ 18% du tourisme d'affaires en provenance des États-Unis.

### L'apport des excursionnistes

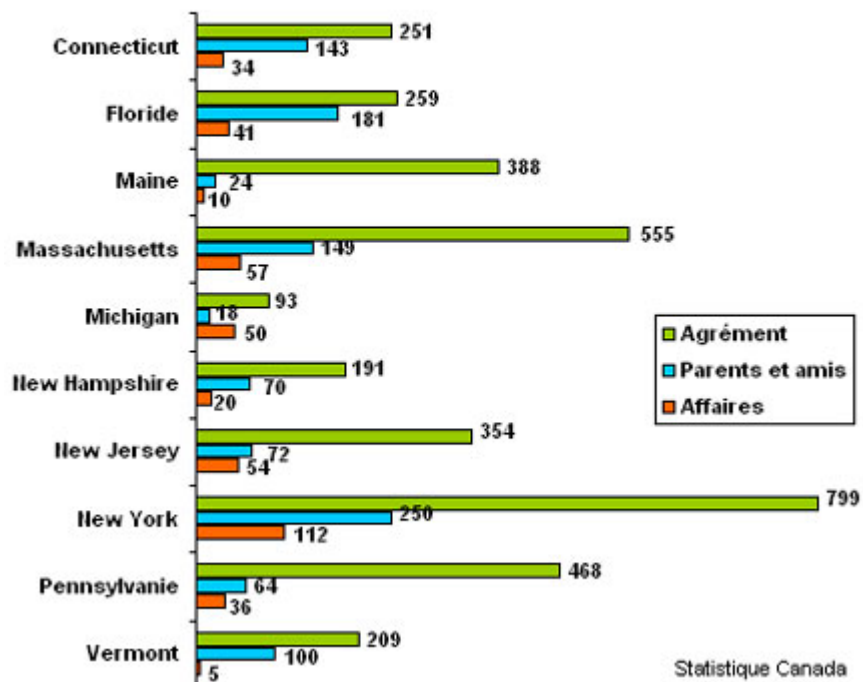
Près de la moitié (49%) des excursionnistes américains en visite au Québec (tous buts de voyage confondus) proviennent du Vermont (graphique 2). Il s'agit néanmoins d'une baisse radicale de 14% par rapport à 2004. La hausse du dollar et des coûts de l'essence influence plus particulièrement ce type de tourisme de proximité.



## Des rayons de soleil dans la tempête

Le nombre de nuitées constitue un excellent indicateur pour mesurer la performance obtenue sur un marché. À cet égard, agréable surprise du côté des touristes d'agrément en provenance de la Pennsylvanie, on constate une hausse de 28% du nombre de nuitées par rapport à 2004 (graphique 3). On parle ici d'un gain non négligeable de plus de 100 000 nuitées en provenance de cet État, qui comprend notamment les villes de Philadelphie et de Pittsburgh. L'État de New York explique quant à lui un autre gain de 48 000 nuitées sur le segment de l'agrément entre 2004 et 2005.

Graphique 3  
Nombre de nuitées au Québec associées aux principaux États américains selon le motif du voyage, en milliers (2005)



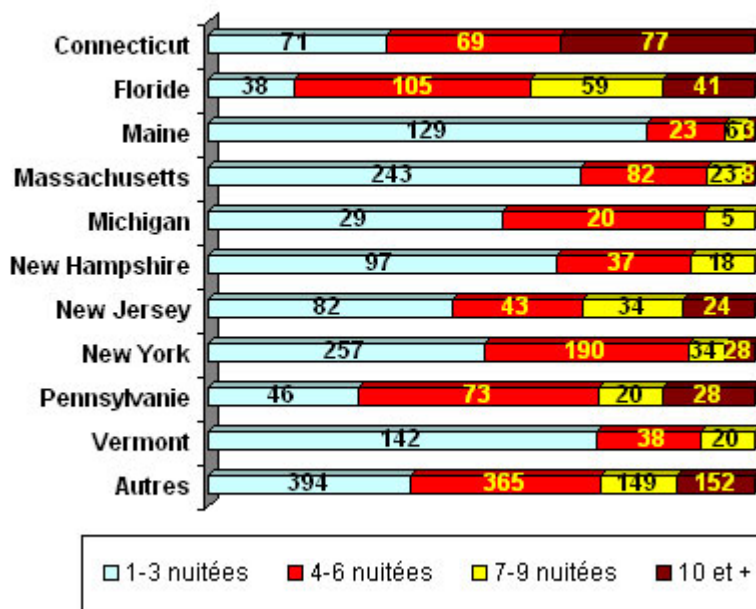
Globalement, l'année 2005 enregistre une baisse de plus de 500 000 nuitées «d'agrément». Les principaux États responsables de cette balance négative sont:

- Connecticut, -115 000 nuitées (-31%)
- Maine, -44 000 nuitées (-10%)
- Massachusetts, -70 000 nuitées (-11%)
- Michigan, -86 000 nuitées (-48%)
- New Hampshire, -80 000 nuitées (-30%)
- Vermont, -37 000 nuitées (-15%)

## La durée des séjours

Le Québec profite principalement des courts séjours de une à trois nuits, tous buts de voyage confondus (graphique 4). On voit aussi clairement l'intérêt de cibler les marchés plus éloignés comme ceux de la Pennsylvanie, de New York (la région métropolitaine) et de la Floride, qui affichent une durée de séjour supérieure. Fait particulièrement intéressant, le plus important contingent des touristes en provenance du Connecticut (77 000) y viennent pour des séjours prolongés (plus de 10 nuitées), ce qui s'explique essentiellement par les voyages chez des parents et des amis. Mentionnons qu'en 2005 quelque 729 000 Américains ont séjourné au moins une semaine au Québec.

**Graphique 4**  
**Durée de voyage des touristes américains**  
**en visite au Québec selon l'État d'origine, 2005**

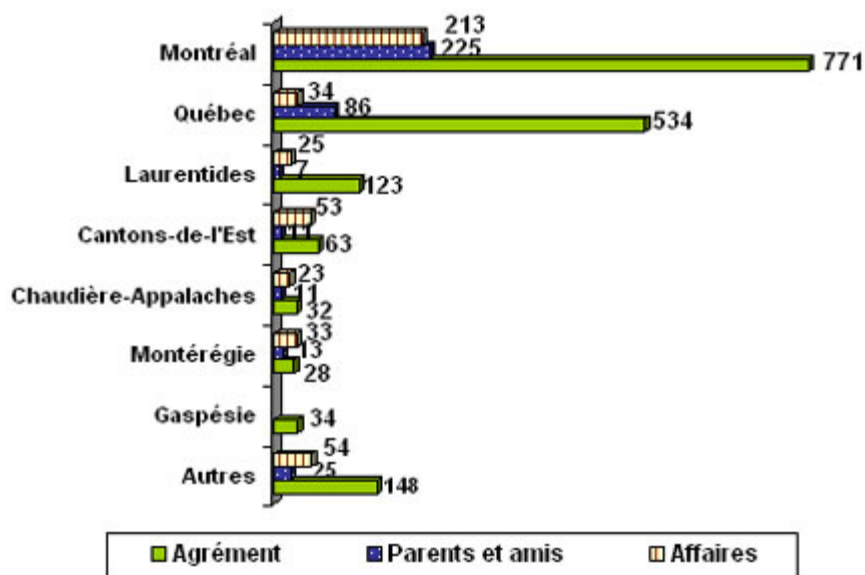


Statistique Canada

### Dans les régions

Tout comme pour la clientèle d'outre-mer (lire aussi : [Les voyageurs d'outre-mer au Québec en 2005](#)), les grandes villes québécoises attirent la majorité des touristes américains (graphique 5). Pour illustrer leurs déplacements touristiques, nous n'avons conservé que les régions touristiques dont le nombre de touristes s'avérait significatif. Le total dépasse le nombre de voyages-personnes puisque plusieurs mentions étaient possibles. La région de Montréal a moins souffert que celle de Québec de l'érosion du tourisme d'agrément. La métropole a enregistré une baisse de 4% par rapport à 2004, comparativement à une diminution de 9% dans le cas de la vieille capitale. On remarque par ailleurs qu'il y a davantage d'Américains qui viennent visiter des parents et des amis à Montréal (225 000) qu'il y a de touristes d'affaires (213 000).

**Graphique 5**  
**Régions touristiques visitées par les touristes américains au Québec,**  
**selon le motif du voyage, en milliers (2005)**

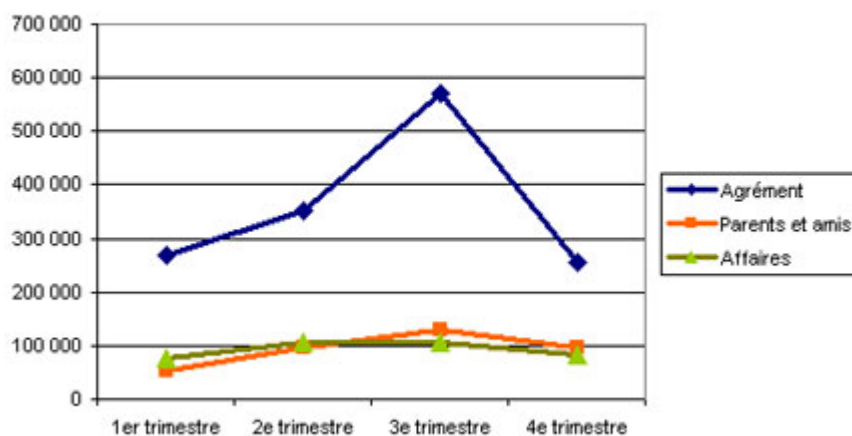


Statistique Canada

### Répartition trimestrielle

Les touristes américains en visite pour des motifs d'agrément privilégient massivement l'été, le troisième trimestre accaparant 40% des voyages (graphique 6). Lorsqu'on les compare aux touristes d'outre-mer, on remarque un comportement différent des Américains en visite chez des parents et des amis. Ces derniers répartissent leurs voyages de manière relativement égale durant l'année, alors que les voyageurs d'outre-mer favorisent nettement la saison estivale. Les déplacements d'affaires sont également bien distribués durant l'année.

**Graphique 6**  
**Répartition trimestrielle des voyages**  
**des touristes américains au Québec (2005)**



Statistique Canada

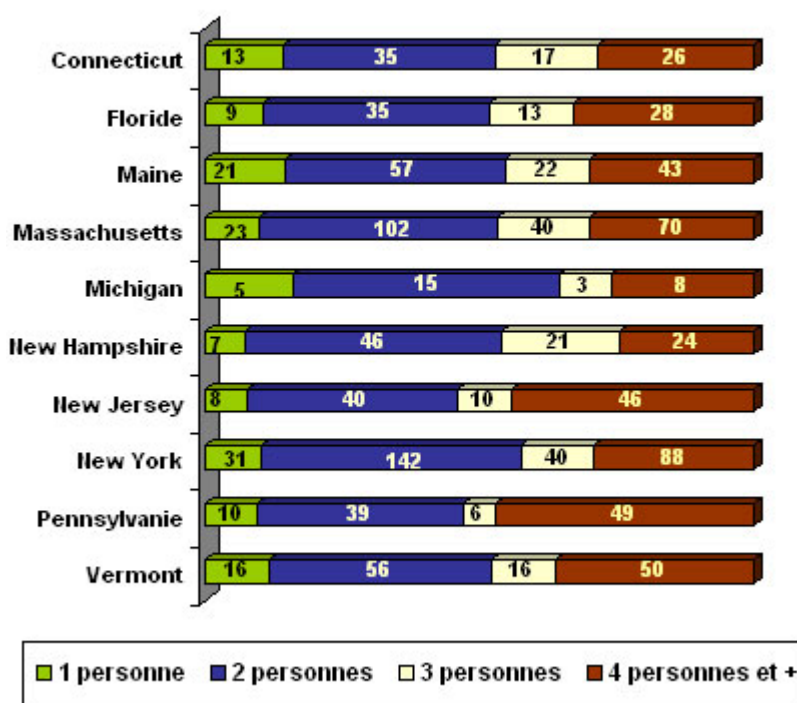
Les pertes les plus importantes par rapport à 2004 sont survenues du côté des voyages d'agrément durant les périodes estivales et automnales. Le nombre de touristes d'agrément au cours des troisième et quatrième trimestres affiche des baisses respectives de 10% et de 18% par rapport à l'année précédente.

## Composition des groupes

Afin d'obtenir une meilleure appréciation du comportement de voyage, nous avons aussi porté notre attention sur la taille des groupes, selon la provenance des Américains (graphique 7). Nous avons réuni les touristes d'agrément et ceux en visite chez des parents et des amis. Comme les voyageurs d'affaires se déplacent habituellement seuls, nous les avons exclus de l'analyse afin de mieux faire ressortir les particularités de chacun des États.

Il faut par ailleurs savoir que, selon les paramètres de l'Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI), une personne voyage seule si elle n'est pas en mesure de donner de l'information sur les dépenses et sur les activités des personnes qui l'accompagnent ou si elle fait partie d'un groupe de voyage. Pour cette raison, le tourisme de groupe proprement dit ne fait pas partie de cette nomenclature.

**Graphique 7**  
**Taille du groupe des touristes américains au Québec**  
**pour agrément et en visite chez des parents et amis, en milliers (2005)**



Statistique Canada

Contrairement à ce que l'on observait chez les touristes d'outre-mer, la proportion d'Américains qui se déplacent seuls demeure relativement faible. Pour la plupart des segments de marchés, ce sont les voyages en duo qui prédominent. La situation s'avère toutefois différente dans le cas des Américains provenant de la Pennsylvanie et du New Jersey, ceux-ci voyageant davantage par groupes de quatre personnes et plus.

Pour conclure, le tableau 1 procure quelques renseignements complémentaires qui permettent de comparer certains éléments du profil touristique des trois catégories de clientèles, selon leur motivation de voyage.

**Tableau 1**  
**Données moyennes des touristes américains au Québec (2005)**

	<b>Agrément</b>	<b>Parents et amis</b>	<b>Affaires</b>
Taille moyenne des groupes	2,36	1,9	1,51
Durée moyenne du voyage (nuitées)	3,64	4,12	3,01
Dépenses moyennes par visite	615\$	182\$	804\$
Dépenses moyennes par nuitée	169\$	33\$	267\$

Source: Statistique Canada

Les statistiques concernant la taille moyenne des groupes et la durée moyenne du voyage sont demeurées pratiquement inchangées depuis 2005 et ce, pour chacun des segments de clientèles (tableau 1). On note toutefois un comportement fort différent des Américains en visite chez des parents et des amis. Ces derniers ont limité considérablement leurs dépenses au Québec. Les dépenses moyennes par visite ont chuté, allant de 320\$ en 2004 à 182\$ en 2005. Quant aux dépenses moyennes par nuitée, elles sont passées de 82\$ à 33\$. Les dépenses moyennes par séjour du segment tourisme d'affaires ont, pour leur part, connu une hausse de 7%.

[Claude Péloquin](#)

Source:

- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages internationaux», traitement spécial, 2005.

### **Et si la culture allait à la rencontre des touristes?**

**[29 septembre 2006] Lorsqu'il est question de tourisme culturel, la problématique de développement des clientèles touristiques est souvent réduite à un défi unilatéral: celui d'amener les touristes vers les lieux de diffusion culturelle. Pourtant, différentes initiatives exploitent l'approche inverse...**

### **La culture vs les composantes de l'expérience touristique**

Au-delà des activités pratiquées et des attrait visités, de nombreux services contribuent à la réalisation d'un séjour touristique. Transport, hébergement, restauration, accueil et information, boutiques ou magasins sont autant de composantes qui font partie de l'expérience touristique vécue par le visiteur.

Certains de ces services prennent parfois une teinte culturelle. Lorsque le transport fait appel à un véhicule antique (calèche, train à vapeur, tramway, etc.), que la restauration privilégie les produits du terroir ou qu'un établissement d'hébergement occupe un bâtiment historique, ces services à vocation logistique deviennent partie intégrante d'une expérience touristique culturelle. Toutefois, il faut reconnaître que ces occasions de découvrir la culture par le biais des services touristiques demeurent peu nombreuses.

Afin d'améliorer la qualité de l'expérience offerte, d'ajouter une touche d'authenticité ou de se distinguer de la concurrence, certaines entreprises touristiques découvrent la plus-value culturelle. Tout en respectant leur mission première, ces gestionnaires novateurs choisissent d'inclure la culture au sein même de leur concept d'affaires. En voici quelques exemples:

### **Dans l'hôtellerie**

Après avoir développé le concept de l'hôtel boutique avec l'ouverture du Morgan à New York, Ian Schragar lance l'expérience Gramercy: mélange d'art (recréer un studio d'artistes), de surréalisme (style bohème éclectique) et de contradictions (uncool is now the place to be). Le [Gramercy Park Hotel](#) de New York offre à ses visiteurs l'occasion d'être en contact avec des oeuvres d'une qualité équivalente à celles des grands musées, dans une ambiance personnalisée et décontractée.



The Gramercy Park Hotel

Plusieurs autres villes du monde voient naître des «Art Hotels», ces établissements où l'art n'est pas un élément de décoration, mais le cœur même du concept hôtelier. En Tasmanie (Australie), le [Henry Jones Art Hotel](#) s'inspire et présente des œuvres d'artistes, d'artisans, de musiciens et de poètes tasmaniens, tandis que le [Art Hotel](#) de Buenos Aires (Argentine) expose des dessins, des peintures, des photographies et des sculptures d'artistes argentins dans chacune des chambres ainsi que dans la galerie d'art qui occupe une partie du lobby.



À Toronto, le [Gladstone Hotel](#) offre, pour sa part, 37 chambres uniques, chacune d'entre elles ayant été conçue par un artiste local, certains connus, d'autres pas! À Seattle, le concept Art Hotel semble avoir été déployé avec tellement d'efficacité qu'un reportage du magazine de Continental Airlines affirme que [l'Hotel Max](#) est en concurrence avec le musée d'art de la ville.

### Dans les boutiques

Plusieurs boutiques et magasins font une place à l'art au sein de leur commerce. C'est notamment le cas à Sydney (Australie) alors que, depuis maintenant 15 ans, la ville organise «[Walking the Street](#)», un événement au cours duquel, pendant dix jours, des œuvres d'art diverses sont exposées dans les vitrines des boutiques d'une importante artère du centre-ville, la rue King. Puisque l'on sait que le magasinage est pratiqué par la quasi-totalité des visiteurs... le lien est intéressant!



### Dans le transport en commun

À Londres, l'initiative Art Below permet d'utiliser les espaces publicitaires du Métro afin de promouvoir les créateurs locaux. Beaux-arts, photographie, dessin, peinture, mode, sculpture, poésie ou cinéma obtiennent ainsi une visibilité auprès des usagers qui sont invités à découvrir les galeries qui présentent ces artistes. Des reproductions virtuelles des oeuvres sont affichées sur [www.artbelow.com](http://www.artbelow.com), un site Internet qui accueille près de 10 000 visiteurs par jour.



### Dans les aéroports

Depuis plusieurs années, les gestionnaires aéroportuaires utilisent l'art pour décorer et égayer les terminaux. Aux États-Unis, les villes d'Atlanta, de Phoenix, de San Diego et de Philadelphie font partie de celles dont l'aéroport principal dispose d'installations qui permettent la tenue d'expositions temporaires pour bonifier la présence des oeuvres permanentes. À Auckland (Nouvelle-Zélande) l'aéroport accueille même deux galeries d'art. Nommées [ArtPort](#), ces installations permettent aux passagers de découvrir l'art néo-zélandais et maori.

### Dans les centres d'information touristique

Au New Hampshire, le Conseil des arts de l'État (NHSCA) a établi un partenariat avec le Département du Transport de l'État afin de favoriser l'installation de présentoirs pour les arts dans les centres d'accueil et de renseignements touristiques. Ces aménagements permettent d'exposer des oeuvres d'artistes locaux, de mettre en valeur des éléments patrimoniaux et de présenter le calendrier des activités culturelles.

### Et même dans les toilettes!

Les aires de toilettes étant souvent très achalandées, certains hôtels, restaurants et aéroports ont poussé l'audace un peu plus loin en y laissant entrer de surprenantes approches artistiques permettant aux usagers de joindre l'utile à l'agréable. [Lire aussi: [Les toilettes: LE lieu de rencontre privilégié de l'art et des touristes](#)]



### **Soyons aussi créatifs dans la diffusion de la culture!**

Le dynamisme de notre créativité doit se manifester non seulement dans les oeuvres, mais aussi dans les façons de les diffuser. À cet égard, le Québec a déjà prouvé sa valeur et sa capacité d'innovation par ses réalisations au niveau de l'animation urbaine et des grands événements populaires. Plusieurs initiatives de diffusion dans des lieux inusités ont déjà cours dans la Belle Province. Toutefois, plusieurs idées restent à explorer afin que l'art et la culture rejoignent plus de visiteurs et contribuent davantage à rendre l'expérience touristique québécoise unique et authentique.

#### **François-G. Chevrier**

Sources :

- Baskas, Harriet. «Art on the Fly», USA Today, 13 juin 2006.
- Blum, Andrew. «Welcome to the Art Hotel», Business Week Online, 25 mai 2006.

#### **Le voyage vendu aux enchères, eBay dévoile ses ambitions**

**[29 septembre 2006] Taillés sur mesure pour Internet, les voyages ne cessent d'attirer de nouveaux joueurs, séduits par des modèles d'affaires compatibles avec le Web. C'est dans cette optique que le géant eBay annonçait son intention de devenir un acteur majeur de l'industrie touristique. Jusqu'à maintenant limitée à des initiatives isolées, la vente aux enchères des produits de voyages pourrait bientôt s'étendre et devenir un canal de distribution significatif.**

#### **La force eBay**

Pionnier du commerce en ligne, eBay n'est nul autre que la place d'affaires électronique numéro un à l'échelle mondiale, avec des revenus annuels de 5,2 milliards USD. Le site accueille mensuellement plus de 160 millions de visiteurs et propose quelque 78 millions de produits. L'exemple ci-dessous illustre quelques offres de forfaits sur eBay à destination du Mexique.

Offres de forfaits de vacances au Mexique sur eBay			
	<a href="#">4 Days 3 Nights Puerto Vallarta (All inclusive)</a>		\$159.00
	<a href="#">Nuevo Vallarta-VALLARTA PALACE: ALL INCLUSIVE VIP WEEK</a>	<a href="#">Buy It Now</a>	\$129.00 \$139.00
	<a href="#">-WOW-BEACH FRONT LUXURY RESORT -CANCUN MEXICO- 5 DAYS</a>	<a href="#">Buy It Now</a>	\$42.00 \$43.00
	<a href="#">OUR LADY OF GUADALUPE MEXICO PILGRIMAGE TOUR VACATION</a>	<a href="#">Buy It Now</a>	\$875.00
	<a href="#">CANCUN MEXICO BEACH VACATION ALL INCLUSIVE</a>	<a href="#">Buy It Now</a>	\$1,188.00
	<a href="#">4 Day/3 Night Mexico All-Inclusive Resort / 2 People</a>	<a href="#">Buy It Now</a>	7 \$202.50 \$675.00
	<a href="#">Cancun, Mexico-MOON PALACE: ALL INCLUSIVE VIP WEEK</a>	<a href="#">Buy It Now</a>	\$129.00 \$139.00
	<a href="#">5-DAY CANCUN LUXURY BEACHFRONT SPA VACATION + BONUS</a> TRAVEL TOMORROW OR TAKE A YEAR TO SELECT YOUR DATE!		\$99.00
	<a href="#">ALL INCLUSIVE - Eldorado Royale - Mayan Riviera, Mexico</a> NEXT TO THE 2007 MAYAKOBA CLASSIC PGA TOUR	<a href="#">Classified Ad</a>	\$300.00
	<a href="#">Cancun, Mexico-COZUMEL PALACE: ALL INCLUSIVE VIP WEEK</a>	<a href="#">Buy It Now</a>	\$129.00 \$139.00
	<a href="#">PUERTO VALLARTA MEXICO 6 DAYS/5NIGHTS OCEANFRONT!</a>	<a href="#">Buy It Now</a>	\$139.95 \$144.95

La présence d'articles de voyage sur la plate-forme eBay demeure pour l'instant marginale, estimée à quelque 5500 entrées si l'on exclut les accessoires de voyage tels que les valises et les livres. L'Allemagne est actuellement de loin le marché le plus dynamique dans les ventes de produits de voyage sur eBay.

Évidemment eBay n'est pas le seul acteur dans l'arène des encans touristiques en ligne. On y trouve notamment l'entreprise SkyAuction.com qui gagne en popularité. Elle vend autant des billets d'avion que des chambres d'hôtel, des croisières que des forfaits tout inclus. D'autres sites se spécialisent en misant sur des niches bien spécifiques, par exemple:

- All Cruise Auction: produits de croisières;
- RoomAuction.com: hôtels indépendants de plusieurs régions dans le monde;
- Generous Adventures: chambres d'hôtel ayant reçu des distinctions, voyages atypiques, forfaits écotouristiques, etc. La majorité des prestations listées constituent des dons et les profits sont versés à diverses organisations caritatives;
- Bidshares: condos de vacances dans une variété de centres de villégiature (à vendre, à louer ou à acheter);
- Luxury Link: produits de luxe.

### À quoi s'attendre

Maintenant qu'eBay s'intéresse sérieusement au domaine du voyage, les choses pourraient se bousculer. Jusqu'à présent, la part de marché des ventes aux enchères demeure marginale et très éclatée. Certains grossistes européens ont mis en place leur propre site aux enchères afin de répondre à ce segment de clientèle. C'est le cas notamment de TUI (<http://auctions.latedeals.com>) et de Lastminute.com ([www.auctions.lastminute.com](http://www.auctions.lastminute.com)).

Dans l'éventualité où eBay y consacre toutes ses ressources, ce dernier pourrait devenir une grosse pointure dans le réseau de distribution, d'autant plus que le géant en ligne multiplie les accords stratégiques. En plus de partenariats d'affaires récemment signés avec Yahoo! et Google, eBay détient une entente d'exclusivité avec Expedia pour le marché américain.

Des fournisseurs comme les hôteliers pourraient voir d'un bon oeil l'arrivée d'un acteur jouissant d'une extraordinaire notoriété. Ceux-ci peuvent améliorer la gestion de leurs inventaires en utilisant eBay pour vendre des chambres durant les périodes moins occupées. Les hôteliers conservent une autonomie complète quant à la tarification et peuvent ainsi s'assurer de l'intégrité des prix de leurs produits. Un établissement pourrait, par exemple, profiter du week-end du Grand Prix automobile pour vendre quelques chambres à prix très élevé aux clients les plus offrants. Comme le gestionnaire a la possibilité de déterminer un prix minimal, il peut facilement s'assurer que le prix de vente ne sera jamais inférieur à celui proposé sur le site Internet de l'hôtel. eBay impose des frais de base pour afficher sur son site ainsi qu'une commission variant de 5 à 7% lorsque la vente se réalise.

On peut s'attendre à ce qu'un tel canal de vente prenne du gallon dans les années à venir, d'autant plus qu'eBay compte développer une nouvelle infrastructure technologique spécifiquement adaptée aux prestations touristiques qui lui donnera les moyens d'étendre ses activités dans ce secteur.

### **Des restrictions**

Il faut savoir que, pour obtenir le droit de vendre des prestations de voyages sur eBay, la personne ou l'entreprise doit posséder un permis d'agence de voyages, à moins qu'elle n'en soit elle-même le fournisseur. Un hôtelier n'est donc pas autorisé à jouer le rôle de voyageur en proposant par exemple des vols pour se rendre à son établissement.

On y trouve par ailleurs une fonction intéressante (*buy-it-now*) qui permet aux internautes de contourner le processus de l'encan et de procéder directement à l'achat, selon un prix déterminé d'avance. Il s'agit de la seule façon de s'assurer de conclure la transaction et d'éviter que ce que l'on convoite ne termine dans les mains d'un autre acheteur.

Or, la vente aux enchères ne convient pas à tous et certains éléments de risque demeurent. Il revient à l'acheteur d'effectuer les vérifications d'usage afin de s'assurer que le produit affiché correspond bien à ses attentes.

### **Des avantages dans un univers Web 2.0**

Le modèle d'affaires éprouvé et bien rodé d'eBay comporte certains avantages. Par exemple, le système utilise un intermédiaire bancaire (PayPal) qui protège les parties contre des fraudes potentielles. Par ailleurs, un système de rétroaction entre les acheteurs et les vendeurs a été mis en place, ce qui permet de visualiser l'historique marchand de chacune des parties. Les utilisateurs d'eBay accordent une grande importance à ces commentaires, ce qui assure les acheteurs de transiger avec des vendeurs fiables. L'immense avantage de cette approche, par rapport à ce que l'on trouve sur des sites comme TripAdvisor ou WikiTravel, c'est que seuls les gens ayant déboursé pour procéder à un achat peuvent émettre un commentaire. Le fournisseur a aussi la possibilité de répliquer et d'expliquer les raisons des commentaires négatifs. Ces particularités du modèle d'affaires eBay cadrent parfaitement avec l'environnement Web 2.0. (Lire aussi: [Web2.0, vous n'avez pas fini d'en entendre parler!](#))

Il est trop tôt pour prévoir si l'arrivée d'un joueur comme eBay, qui dispose d'un potentiel d'investissement d'envergure, aura des répercussions sur la distribution des voyages. Ce type de service intéressera principalement les chasseurs d'aubaines, les mêmes qui fréquentent les sites des métamoteurs de recherche tel Kayak, et les modèles opaques (avant la transaction, la bannière n'est pas identifiée) tel Hotwire. (Lire aussi: [Les modèles «opaques» révolutionneront-ils la distribution?](#)) Est-ce que, en termes de coûts de distribution, un canal comme eBay se révélera avantageux? Est-ce que cette façon d'acheter des voyages peut devenir un réel canal alternatif et faire d'eBay un joueur touristique significatif? À suivre.

### **[Claude Péloquin](#)**

#### Sources :

- e-tid. «eBay Bids To Enter Travel Sector», [[www.e-tid.com](http://www.e-tid.com)], 5 juin 2006.
- EyeforTravel Correspondent. «Interview with Karim Lankarany, Senior Category Manager Reise, eBay GmbH», EyeforTravel [[www.eyefortravel.com](http://www.eyefortravel.com)], 14 juin 2006.
- EyeforTravel. «Can eBay Become the Ultimate Travel Distribution Channel?», EyeforTravel [[www.eyefortravel.com](http://www.eyefortravel.com)], 16 mars 2006.
- Gilden, James. «eBay Site Can Be a Boon for Travelers», Los Angeles Times, 16 avril 2006.
- McGrath, Ginny. «eBay Expands Travel Auctions in Britain», The Times [[travel.timesonline.co.uk](http://travel.timesonline.co.uk)], 5 juin 2006.
- Waters, Richard. «Google and eBay Forge Alliance», Financial Times [[www.ft.com](http://www.ft.com)], 28 août 2006.

Sur le Web :  
[www.ebay.com](http://www.ebay.com)  
[www.allcruiseauction.com](http://www.allcruiseauction.com)  
[www.generousadventures.com](http://www.generousadventures.com)  
[www.bidshares.com](http://www.bidshares.com)  
[www.luxurylink.com/auctions](http://www.luxurylink.com/auctions)  
[www.roomauction.com](http://www.roomauction.com)

**Des chiffres sur les dépenses marketing des pays et sur les retombées touristiques**  
**[24 octobre 2006] Quel pays possède le plus important budget marketing? Qui a le niveau de représentativité le plus élevé à l'étranger? Combien chaque dollar investi rapporte-t-il en termes de recettes internationales et quel pays y détient la meilleure fiche? Où se situe le Canada dans tous ces chiffres?**

L'étude «Structures and Budgets of National Tourism Organizations», publiée par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), recense les données des budgets marketing sur les marchés internationaux d'une cinquantaine d'organisations nationales du tourisme (ONT) en tant qu'organisme officiel de promotion du pays.

**Ce qu'il faut savoir avant d'interpréter ces résultats**

L'évaluation des chiffres comporte certaines limites: différences structurelles des ONT; ONT aussi responsables de la promotion du tourisme intérieur pouvant difficilement départager certains chiffres, ce qui donne lieu à des approximations; données d'organismes provinciaux ou régionaux qui contribuent au financement promotionnel du pays pour le bénéfice d'instances, autres que l'ONT, non comptabilisées; etc.

Nous avons retenu les chiffres de 2004, car ceux de 2005 reposaient sur des données préliminaires. Tous les montants sont indiqués en dollars américains (USD).

Les commentaires dans le texte portent sur l'ensemble des pays répertoriés dans l'étude. Cependant, le but n'étant pas de reproduire les tableaux du document, la présentation graphique a été restreinte à un échantillon de 14 pays jugés significatifs: certaines destinations importantes, couverture de tous les continents, pays en concurrence avec le Canada et ayant le même type de collecte de données aux frontières, etc. Les États-Unis figurent parmi eux, mais l'absence de structure formelle au niveau national explique les chiffres pour le moins surprenants observés dans les graphiques. (Lire aussi: [Les structures de gouvernance à l'étranger: fiches-synthèses comparatives.](#))

Afin de mieux situer les pays retenus, le tableau 1 permet de visualiser les arrivées et les recettes touristiques internationales de chacun d'eux.

**Tableau 1**  
**ARRIVÉES ET RECETTES TOURISTIQUES INTERNATIONALES - 2004**

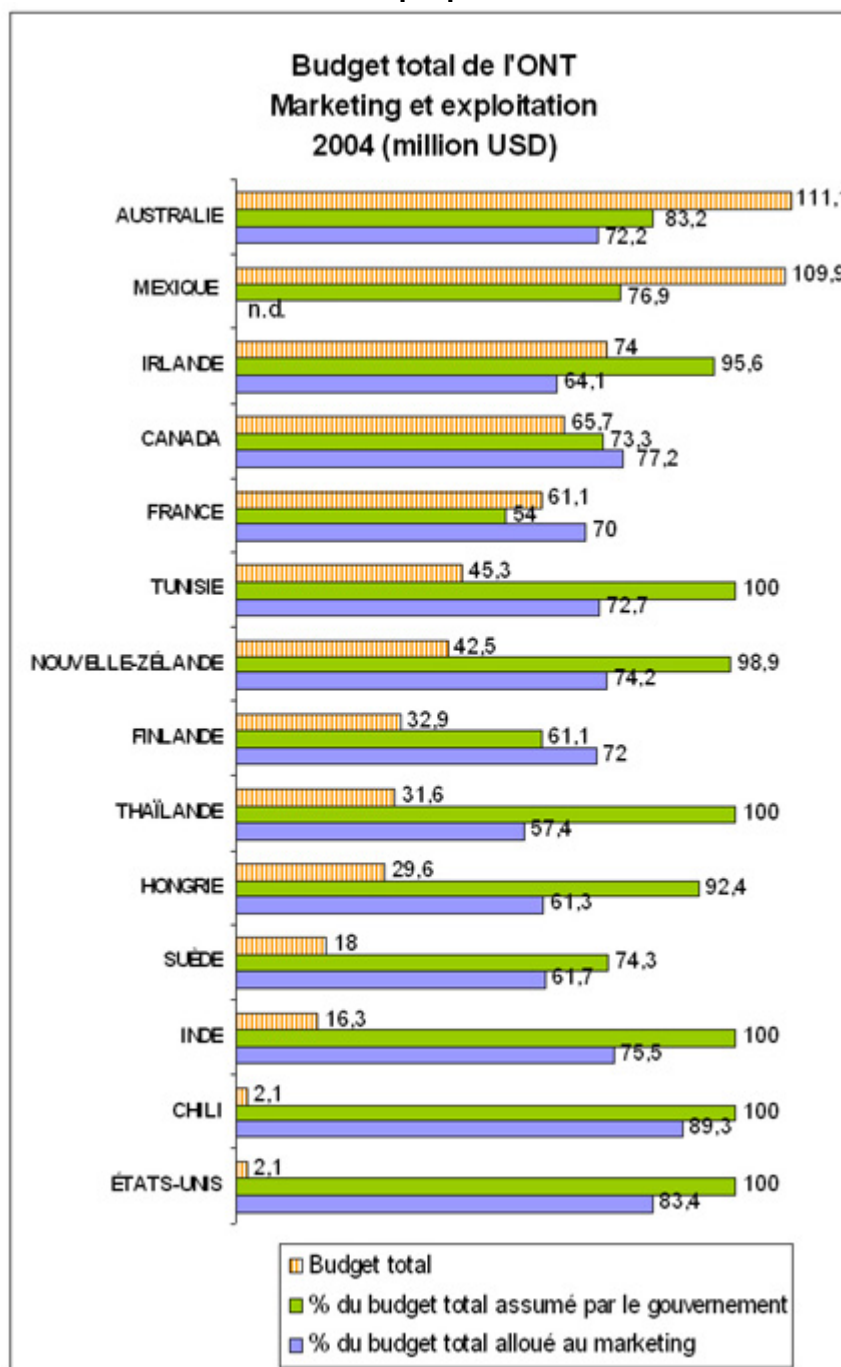
PAYS	ARRIVÉES (millions)	RECETTES (milliards USD)
FRANCE	75,1	40,8
ÉTATS-UNIS	46,0	74,5
MEXIQUE	20,6	10,8
CANADA	19,1	12,8
HONGRIE	12,2	4,1
THAÏLANDE	11,7	10,0
IRLANDE	6,9	4,3
TUNISIE	5,9	1,9
AUSTRALIE	5,2*	12,9
INDE	3,5	4,8
SUÈDE**	3,0	6,2
FINLANDE	2,8	2,1
NOUVELLE-ZÉLANDE***	2,3	4,8
CHILI	1,8	1,1

Source : Baromètre OMT du tourisme mondial vol. 4 no 1 janvier 2006  
\* Source : Tourism Australia pour les arrivées seulement  
\*\* TCE : arrivées touristiques dans les hébergements commerciaux  
\*\*\* VF : touristes et excursionnistes aux frontières

### Budget annuel de l'ONT pour le marketing sur les marchés internationaux

- Seulement 5 des pays répertoriés dans l'étude possèdent un budget qui surpasse la barre des 100 millions\$ - Grèce (123,8 millions\$), Malaisie (117,9 millions\$), Australie (111,1 millions\$), Mexique (109,9 millions\$) et Espagne (105,7 millions\$).
- Première destination au monde au classement des arrivées internationales, la France dépense moins que le Canada.

Graphique 1

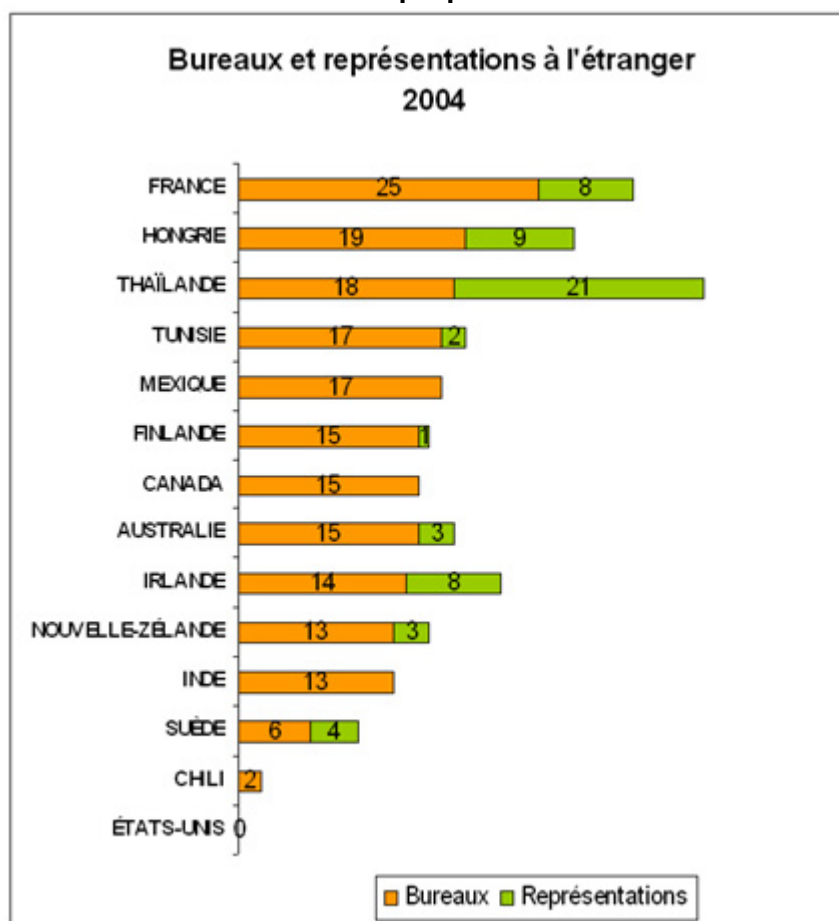


- Le budget du Canada est assumé à 73,3% par le gouvernement. Dans 19 pays, l'État endosse l'entièreté du budget de l'ONT. La Norvège (34,3%), la France (54%), la Finlande (61,1%), la Suisse (61,6%) et la Lituanie (62,7%) figurent parmi les pays ayant le plus faible taux de financement gouvernemental.
- La Malaisie (89,1 millions\$), l'Australie (80,2 millions\$) et l'Espagne (67,6 millions\$) viennent en tête de liste du budget investi dans les actions de marketing. Suivent l'Afrique du Sud (51,5 millions\$) et le Canada (50,7 millions\$) qui se situe ainsi au 5<sup>e</sup> rang. En 2005, le Canada a diminué le budget total de l'ONT de 11% (la moyenne de tous les pays recensés est de +9%), ce qui s'est traduit par un retranchement de 14% dans les dépenses marketing (la moyenne des pays recensés est de +9%).
- Au total, 7 destinations (Népal, Estonie, Macao, Pérou, Chili, Pologne et États-Unis) présentent des frais d'exploitation inférieurs à 20%, ce qui leur permet de destiner plus de 80% de leur budget à l'enveloppe marketing. À l'opposé, 4 pays allouent moins de 50% de leur budget total au marketing (Philippines, Grèce, République de Corée et Royaume-Uni). Fait à souligner, la Grèce présente le budget le plus élevé (123,8\$) des pays recensés et ne consacre que 44,1% au marketing, le reste étant destiné à l'exploitation.

### Bureaux et représentations à l'étranger

Pour assurer le marketing auprès des marchés internationaux, plusieurs pays possèdent des bureaux à l'étranger et certains assurent une partie de leur représentativité en accordant des contrats (représentations).

Graphique 2



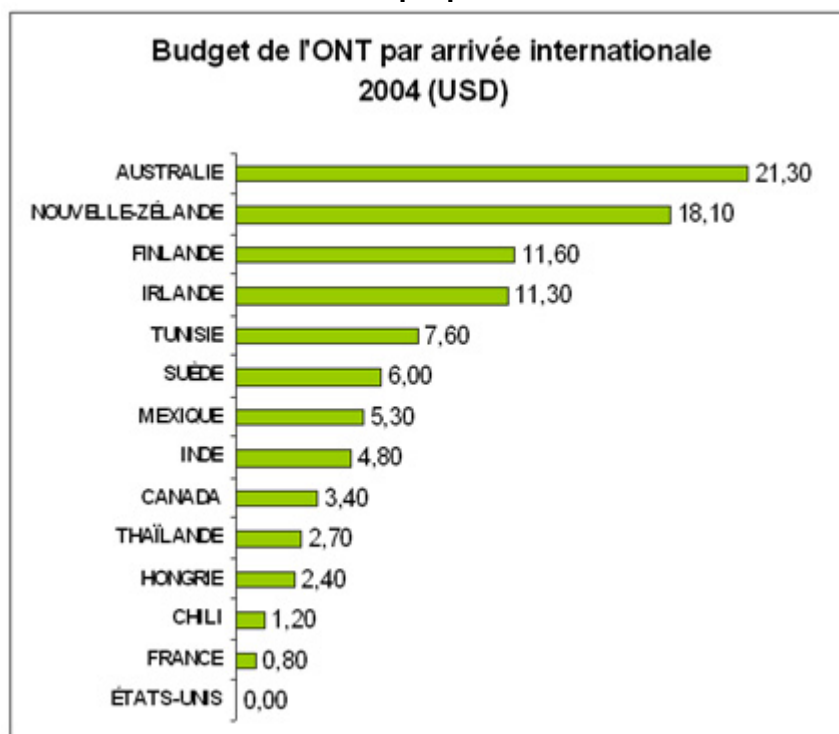
Source: Organisation mondiale du tourisme

- Huit pays (Botswana, République dominicaine, Salvador, Estonie, Luxembourg, Népal, Portugal, États-Unis) ne possèdent pas de bureaux à l'étranger et 19 pays n'accordent aucun contrat à l'étranger. Seuls la République dominicaine, le Salvador et les États-Unis n'assurent aucune représentativité touristique à l'extérieur du pays.
- Au chapitre des bureaux à l'étranger, ce sont les pays suivants qui en possèdent le plus grand nombre: l'Espagne (31), la Malaisie (30), l'Autriche (27), la France (25) et la Grèce (25). Parmi ceux qui accordent le plus de contrats, se trouvent le Portugal (22), la Thaïlande (21), l'Allemagne (18), la Suisse (16) et la Malaisie (16).
- Alors que 14 pays ont augmenté le nombre de leurs bureaux en 2005 (la République dominicaine est passée de 0 à 18 bureaux), 6 destinations en ont retranché un, la Roumanie est passée de 20 à 15 et le Canada de 15 à 11.

### Budget vs arrivées et recettes internationales

Les efforts promotionnels de l'ONT ont attiré combien de touristes internationaux? Le graphique 3 présente le ratio des sommes dépensées en marketing par l'ONT pour chaque arrivée internationale. Dans cette perspective, il s'avère plus intéressant de figurer au bas du graphique.

Graphique 3



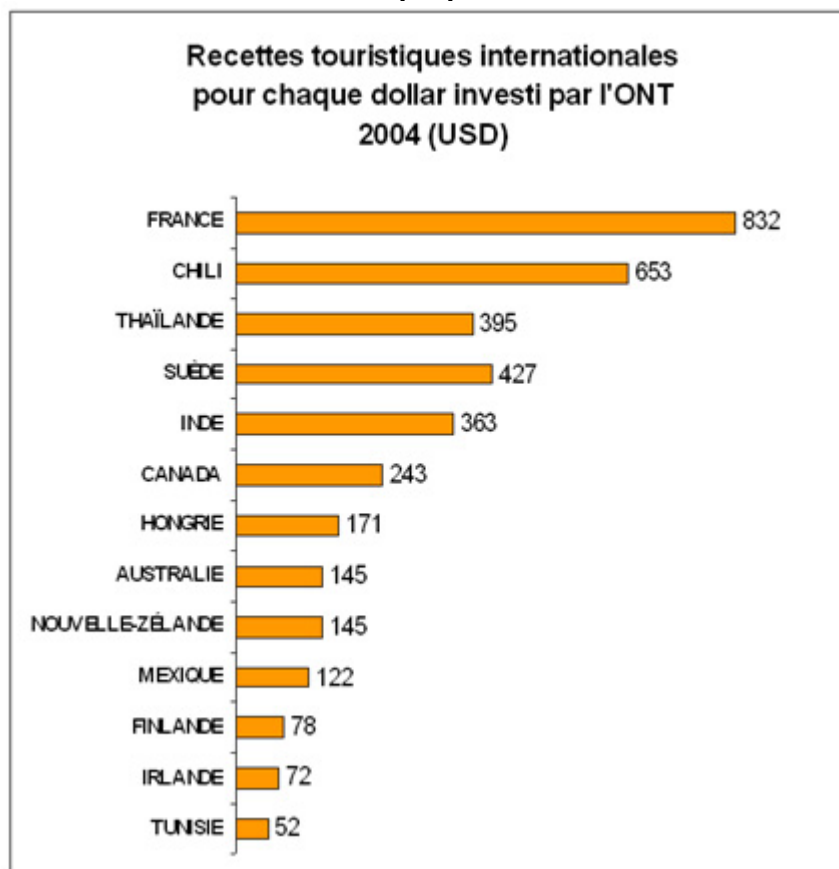
Source: Organisation mondiale du tourisme

- Malte (23,70\$), Chypre (23,60\$), l'Australie (21,30\$), la Nouvelle-Zélande (18,10\$) et le Guatemala (15,30\$) représentent les pays où le ratio des dépenses marketing et des arrivées est le plus élevé.
- À l'inverse, les États-Unis (0,0\$), le Salvador (0,30\$), la Pologne (0,70\$), la France (0,80\$) et le Chili (1,20\$) affichent la meilleure performance à ce chapitre.
- Pour le Canada, la somme investie en budget marketing pour chaque arrivée touristique internationale se situe à 3,40\$.



Un exercice similaire est effectué pour les recettes internationales. Le graphique 4 présente combien chaque dollar promotionnel (budget de l'ONT) a généré de recettes internationales. Contrairement au ratio précédent, il est préférable de se situer au haut du graphique.

**Graphique 4**



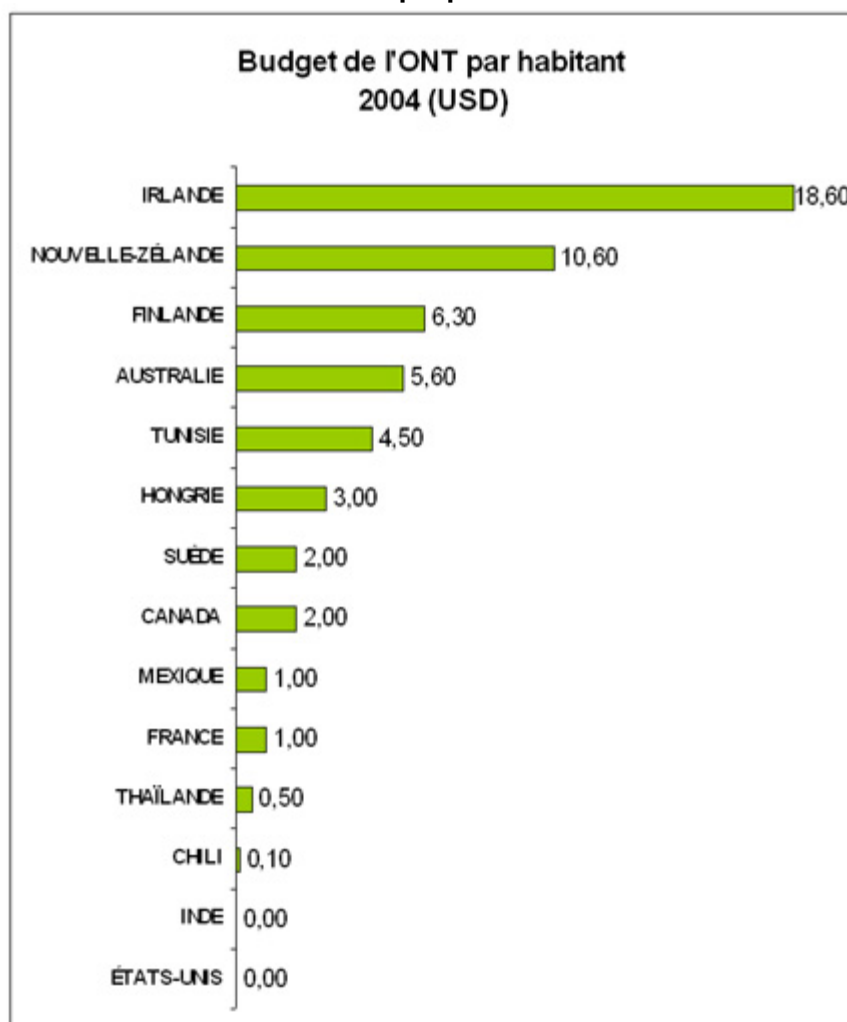
Source: Organisation mondiale du tourisme

- En raison du faible budget de l'ONT américaine (2,1 millions\$), chaque dollar investi génère des recettes disproportionnées pour la présentation graphique, soit 43 909\$. Suivent le Salvador (1304\$), le Luxembourg (1231\$), l'Italie (948\$) et la Lituanie (941\$).
- Neuf pays se trouvent sous la barre du 100\$ en recettes générées - Pérou, Malaisie, Roumanie, Finlande, Irlande, Guatemala, Tunisie, Chypre et Malte.

### Budget de l'ONT par habitant

- Les pays où le budget de l'ONT coûte le plus cher par habitant sont Chypre (71,40\$), Malte (69,10\$) et Macao en Chine (66,90\$). Suivent, avec un écart important, l'Irlande (18,60\$), la Grèce (11,60\$) et la Nouvelle-Zélande (10,60\$).
- À l'opposé, les budgets d'une vingtaine de pays coûtent un dollar ou moins par habitant.

Graphique 5

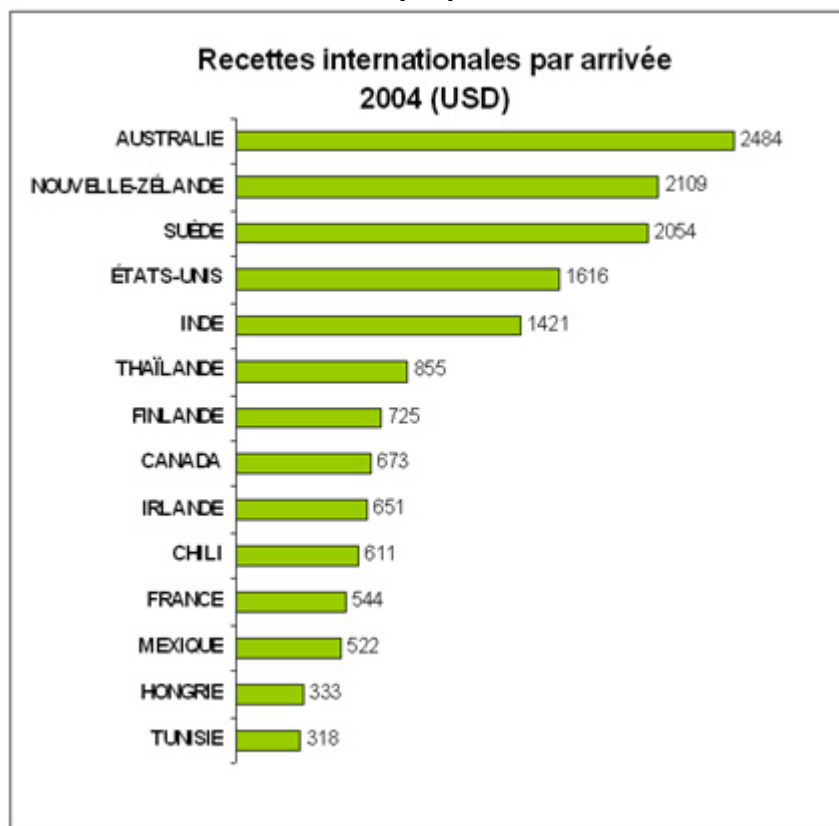


Source: Organisation mondiale du tourisme

### Recettes internationales par arrivée

- Treize pays surpassent les 1000\$ de recettes par arrivée, dont quatre enregistrent plus de 2000\$ - Luxembourg (4194\$), Australie (2484\$), Nouvelle-Zélande (2109\$) et Suède (2054\$).
- Se situant tous sous la barre des 500\$, la Roumanie, la Tunisie, la Hongrie, le Salvador, la Pologne et l'Estonie représentent les pays où les retombées par arrivée sont les plus faibles.

**Graphique 6**



Source: Organisation mondiale du tourisme

### Les prix «oranges et citrons»

Si l'on met en perspective tous les chiffres (budgets, ratios, etc.) des 14 ONT retenues, y a-t-il des destinations qui se démarquent? Et qu'en est-il du Canada?

Les États-Unis présentent des chiffres hors normes en raison de l'absence d'une structure nationale proprement dite, les États américains assumant eux-mêmes leur promotion touristique.

La France affiche les meilleurs ratios compte tenu de son budget. La notoriété de cette destination explique en grande partie ces résultats. Par contre, sa position géographique (proximité de nombreux pays qui favorisent les courts séjours) ne joue pas en sa faveur lorsqu'il s'agit du ratio recettes/arrivées.

C'est l'Australie qui investit le plus dans la mise en marché de sa destination. Les Jeux olympiques de Sydney en 2000 ont déclenché la vague promotionnelle australienne, mais les retombées ne suivent pas encore le mouvement. Au contraire de la France, la position géographique de l'Australie (territoire éloigné qui engendre de longs séjours) lui permet de bien figurer au chapitre des recettes par arrivée.

Avec un budget moindre, le Canada s'en tire mieux que l'Australie - meilleur rendement des recettes pour chaque dollar investi et ratio budget/arrivée internationale inférieur. Le Mexique, malgré un budget supérieur, obtient de moins bons ratios que son rival canadien. Malgré tout, le Canada n'a pas repris sa vitesse de croisière auprès de la clientèle outre-mer depuis 2000 et la baisse de la clientèle américaine reste problématique.

**Tableau 2  
Compilation**

Pays	Budget total (millions USD)	Bureaux et Représentations à l'étranger	Ratio Budget / arrivées (USD)	Ratio Budget / recettes (USD)	Ratio Budget / habitant (USD)	Ratio Recettes / arrivées (USD)
France	61,1	33	0,8	832	1	544
Canada	65,7	15	3,4	243	2	673
Mexique	109,9	17	5,3	122	1	522
Australie	111,1	18	21,3	145	5,6	2484

### La publication des chiffres soulève bien des questions...

- Est-ce que les investissements marketing d'une destination ont une conséquence directe sur la croissance ou le déclin des arrivées et des recettes?
- Quelle est la part d'influence des grandes campagnes marketing de la concurrence?
- La concurrence s'accroissant, est-ce qu'un désinvestissement dans les budgets peut avoir une conséquence à long terme?
- Quelle est la réelle contribution de la promotion touristique pour «l'image» d'un pays ?

[Michèle Laliberté](#)

Source:

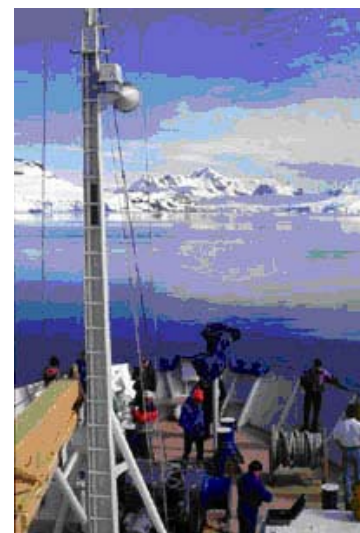
- Organisation mondiale du tourisme. «Structures and Budgets of National Tourism Organizations 2004-2005», 2006.

### L'Antarctique 2006-2007: une autre saison de records touristiques en perspective

**[31 octobre 2006] Alain A. Grenier, expert au Réseau de veille en tourisme et spécialiste du tourisme polaire, présente un aperçu de la situation touristique en Antarctique. Docteur en sociologie et anciennement maître de conférence à l'Université de Laponie à Rovaniemi, en Finlande, Alain Grenier est maintenant professeur au Département d'études urbaines et touristiques (DEUT) de l'ESG-UQAM.**

En novembre, l'arrivée du printemps austral marque le retour des touristes en Antarctique, principalement des croisiéristes (voir photo). La grande majorité des croisières se déroulent dans la péninsule, favorisée par un climat moins sévère et une plus grande diversité d'attractions (faune, flore, concentration de bases scientifiques et de sites historiques). Le secteur de la mer de Ross, où l'intérêt touristique est presque exclusivement lié à l'histoire de l'exploration du continent, connaîtra cette saison une légère baisse du taux de visites<sup>(4)</sup>.

Aux croisières traditionnelles consacrées à l'observation et aux randonnées au sol, une panoplie de nouvelles activités ont été ajoutées ces dernières années aux programmes de plusieurs croisières, dont la plongée sous-marine, les randonnées en kayak de mer, l'escalade de surfaces rocheuses, le ski, la planche à neige et le camping. On ne peut dire, pour l'instant, si ces ajouts sont le résultat de l'arrivée d'une clientèle plus jeune et plus active ou s'il s'agit simplement de la réponse des touristes à l'offre des opérateurs touristiques.

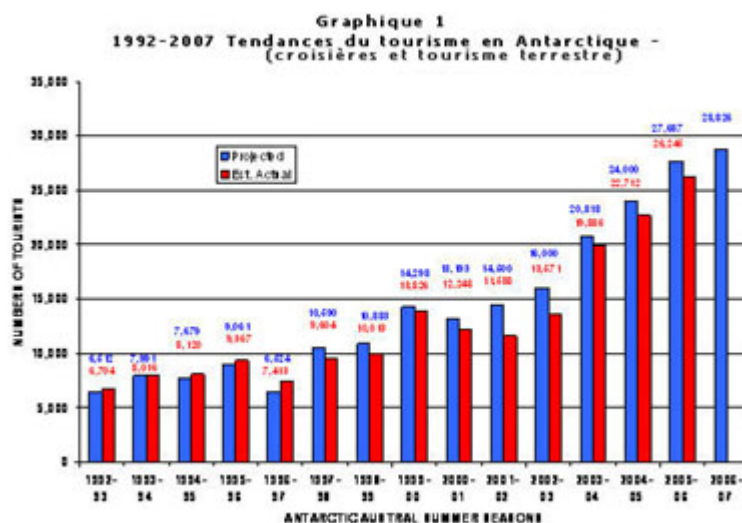


## En chiffres

Au cours du dernier été austral (2005-2006), le nombre de croisiéristes a connu une hausse de 12% par rapport à la saison précédente<sup>(4)</sup>. Cette année, l'International Association of Antarctic Tour Operators (IAATO) - qui regroupe 95% des organisateurs touristiques qui opèrent en Antarctique - prévoit que près de 38 000 touristes iront en Antarctique, de la mi-novembre au début mars. Ils se répartissent de la façon suivante<sup>(4)</sup>:

- 27 575 croisiéristes effectuant des excursions au sol, principalement dans la péninsule;
- 7500 croisiéristes n'effectuant aucune excursion au sol;
- 1050 touristes en excursions terrestres (ski, alpinisme, etc.) à l'intérieur du continent
- 1600 touristes effectuant des survols aériens (sans escale) à bord d'appareils 737-200 et 747-400, à environ 610 mètres au-dessus des côtes australiennes de l'Antarctique.

Plus que tout autre, le tourisme de croisière continue de dominer le paysage touristique antarctique, enregistrant chaque année une nouvelle hausse (graphique 1).



Source: IAATO<sup>(5)</sup>

Comparées aux 42 millions de visiteurs qui sont entrés aux États-Unis en 2004<sup>(6)</sup>, les données du tourisme en Antarctique - un continent 30% plus grand que les États-Unis - peuvent paraître insignifiantes. Pour comprendre l'importance de ces chiffres, il convient de décrire le contexte dans lequel s'effectue le tourisme au pôle Sud.

## Un continent fragile

L'Antarctique n'est pas un continent comme les autres. Pourvu d'une flore et d'une faune de surface très limitées (en diversité d'espèces), ce continent est le seul à ne disposer d'aucune population humaine indigène. En été, alors que les mers qui le ceignent sont libres de glace, l'Antarctique et ses îles couvrent une surface de 13,6 millions de km<sup>2</sup>. Plus de 98% de la surface du continent est masquée par une couverture de glace<sup>(1)(3)</sup>. Cette calotte polaire - la plus étendue de la planète - peut atteindre 4,7 kilomètres d'épaisseur par endroits<sup>(3)</sup>. Ces glaces représentent à elles seules près de 90% des réserves d'eau douce de la planète<sup>(3)</sup>.

Le tourisme, comme la grande majorité de l'activité humaine en Antarctique, se déroule durant le très court été polaire et coïncide avec la période de reproduction des espèces animales alors très abondantes. Résultat, les maigres 2% de territoires de l'Antarctique et de ses îles subantarctiques libres de neige et de glace font l'objet d'une convoitise considérable tant de la faune que des visiteurs - scientifiques et autres touristes confondus. Les possibilités d'impacts négatifs sur la faune (et, à moindre degré, sur la flore) sont donc très importantes. Cependant, les chercheurs demeurent partagés sur leur portée.

## Les impacts négatifs

Outre les émissions produites par le carburant des véhicules utilisés pour le tourisme (navires, embarcations pneumatiques, hélicoptères, avions), les principales perturbations attribuées directement aux activités touristiques concernent le piétinement du sol (plus limité en Antarctique qu'en Arctique) et le harcèlement de la faune (principalement des oiseaux). Soulignons cependant que la pollution atmosphérique demeure la plus menaçante pour les écosystèmes polaires. Elle provient de l'extérieur des régions polaires et n'est donc pas directement associée au tourisme (sauf dans le cas du transport aérien).

Cherchant à protéger les ressources dont son industrie dépend, l'IAATO s'est dotée d'un code de conduite qui recommande, notamment, certaines distances plus ou moins grandes à respecter selon l'espèce animale observée. Plusieurs observateurs<sup>(7)(2)</sup> ont souligné par le passé le manque de rigueur dans l'application de ces règles. Celles-ci sont suivies sur la base du bon vouloir des guides, qui doivent aussi veiller à la satisfaction de leurs clients. Or, ces derniers paient cher le privilège d'atteindre ces zones naturelles et ont souvent du mal à gérer leur enthousiasme, une fois sur le terrain. Selon l'IAATO, cependant, les activités de ses membres sur l'environnement polaire «continuent d'être mineures et de nature transitoire<sup>(4)</sup>».

L'organisme s'inquiète par contre du 5% de d'opérateurs présents en Antarctique qui n'adhèrent pas à l'association ni, du même coup, au code de conduite. L'an dernier (été 2005-2006), 4639 visiteurs et un nombre inconnu de plaisanciers de petits navires ont posé le pied en Antarctique sans qu'aucun rapport de visite ne soit rendu public<sup>(4)</sup>. Dans son rapport annuel, l'IAATO<sup>(4)</sup> déplore qu'au moins deux navires non-membres, transportant chacun 500 passagers, aient effectué des escales au sol, et ce, en dépit des règles de l'organisation qui limite l'accès des sites aux navires transportant plus de 200 personnes.

À la lumière des impacts négatifs et de certains accidents de navigation (nauffrage du Bahia Paraiso en 1989), l'expansion du tourisme dans un espace aussi restreint et éloigné que l'Antarctique rappelle l'importance d'une gestion saine et sécuritaire du tourisme de nature, d'autant plus que les prévisions de l'IAATO, quant à l'achalandage de l'Antarctique pour l'été austral 2006-2007, indiquent que l'appétit des touristes pour l'aventure antarctique semble en effet n'avoir de limite que celle imposée par le nombre de navires polaires disponibles.

Alain Grenier  
Professeur au Département d'études urbaines et touristiques  
École des sciences de la gestion, UQAM

### Sources:

(1)- Cessford, Gordon (1997). «Antarctic Tourism - A Frontier for Wilderness Management», International Journal of Wilderness, vol. 3, no 3, USA, p. 7-11.

(2) - Grenier, Alain A (1998). «Ship-Based Polar Tourism in the Northeast Passage: A Case Study», Publication in the Social Sciences, University of Lapland, Rovaniemi, Finland.

(3) - Hansom, James D. et Gordon, John E (1998). «Antarctic Environments and Resources - A Geographical Perspective», Longman: Royaume-Uni.

(4) - IAATO (2006a). «Overview of Antarctic Tourism 2005-2006 Rev 1», International Association of Antarctic Tour Operators, 21 p., [<http://www.iaato.org/info.html>].

(5) - IAATO (2006b). «Tourism Statistics, Trends 1992-2007», International Association of Antarctic Tour Operators, [<http://image.zenn.net/REPLACE/CLIENT/1000037/1000116/application/msword/Trends1992-2007.doc>].

(6) - OMT (2005). «Tourism Market Trends, 2005 Edition, Annex», Organisation mondiale du tourisme [<http://www.unwto.org/facts/menu.html>].

(7) - Vuilleumier, François (1996). «Negative Impact of Tourism on Antarctic Animals and Plants», Southern Connection Newsletter, juillet, no 10.