

# LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN TOURISME ET LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ACTUEL


UN FREIN OU UNE OCCASION À  
SAISIR?

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

**Michel Archambault**

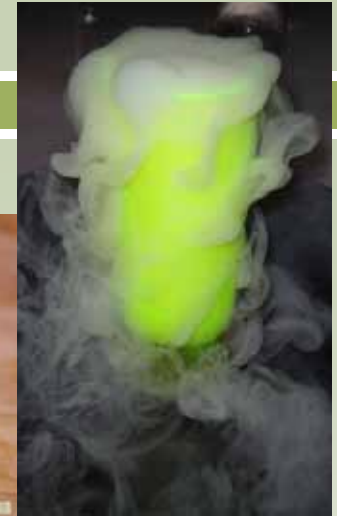


« Sustainable development is a necessary and integrated phase of business management rather than an additional cost of technical hassle »

HVS, 10 February 2009

# Contexte actuel : de la mondialisation à la «dé-globalisation»!

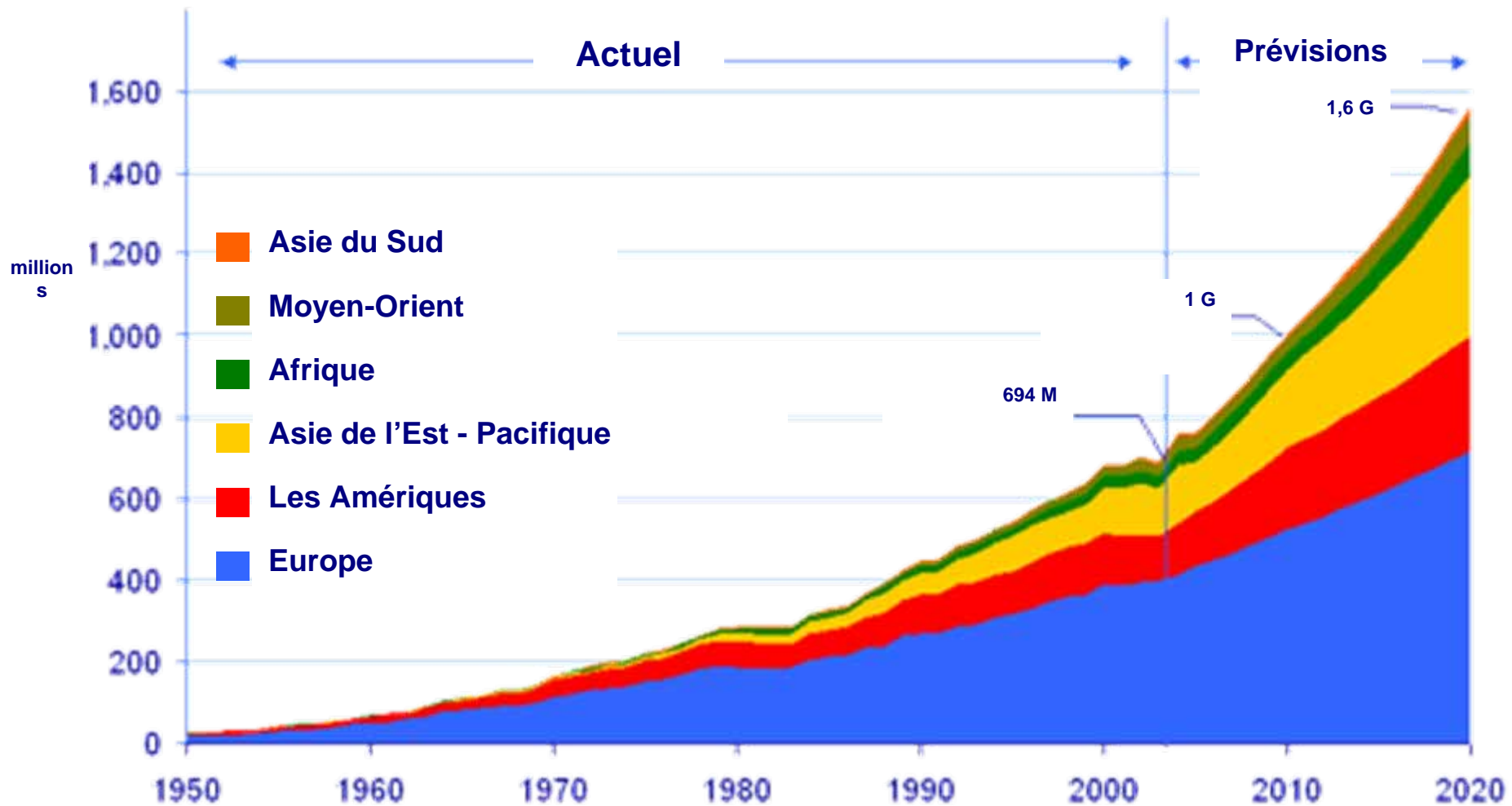
- DD versus DE
- Destruction créatrice
- Innovation et créativité
- Authenticité et pérennité
- Pouvoir de l'individu



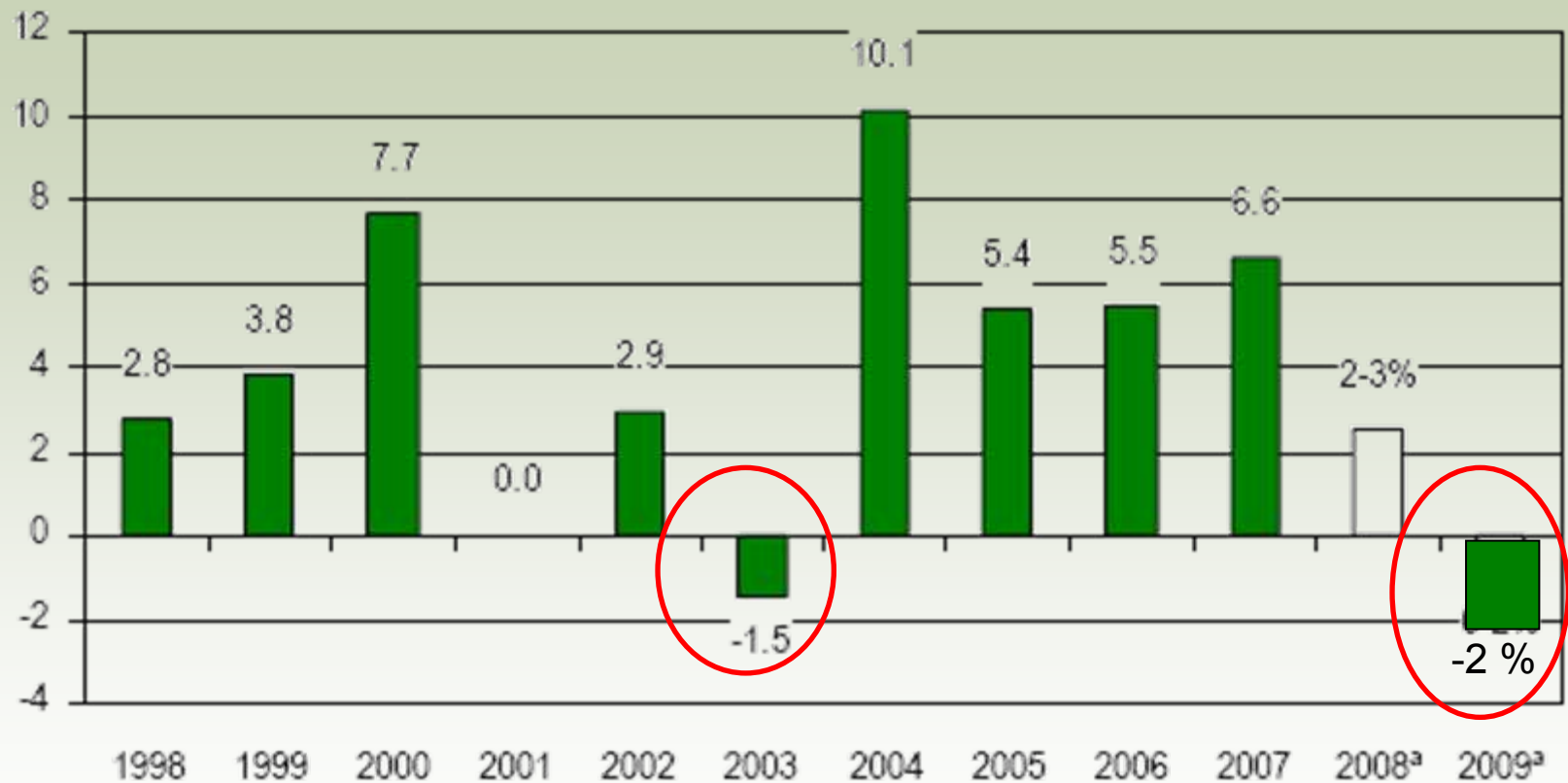
Propeller Island City Lodge, Berlin

The High Line, New York

# Une industrie qui oublie vite!



# Croissance du tourisme international



<sup>a</sup> Forecasts from IPK International (historical data from UNWTO)

Source: World Tourism Organization (UNWTO) and IPK International

# De nouvelles destinations émergent en force et déclassent les traditionnelles

- Turquie et Ukraine dans le top 10 depuis 2006
- Malaisie maintenant dans le top 15
- Ex. de destinations gagnantes (croissance 2007 vs 2000)
  - Ukraine (+ 200 %)
  - Turquie (+ 131 %)
  - Égypte (+ 107 %)
  - Malaisie (+ 106 %)

# Et le Canada?

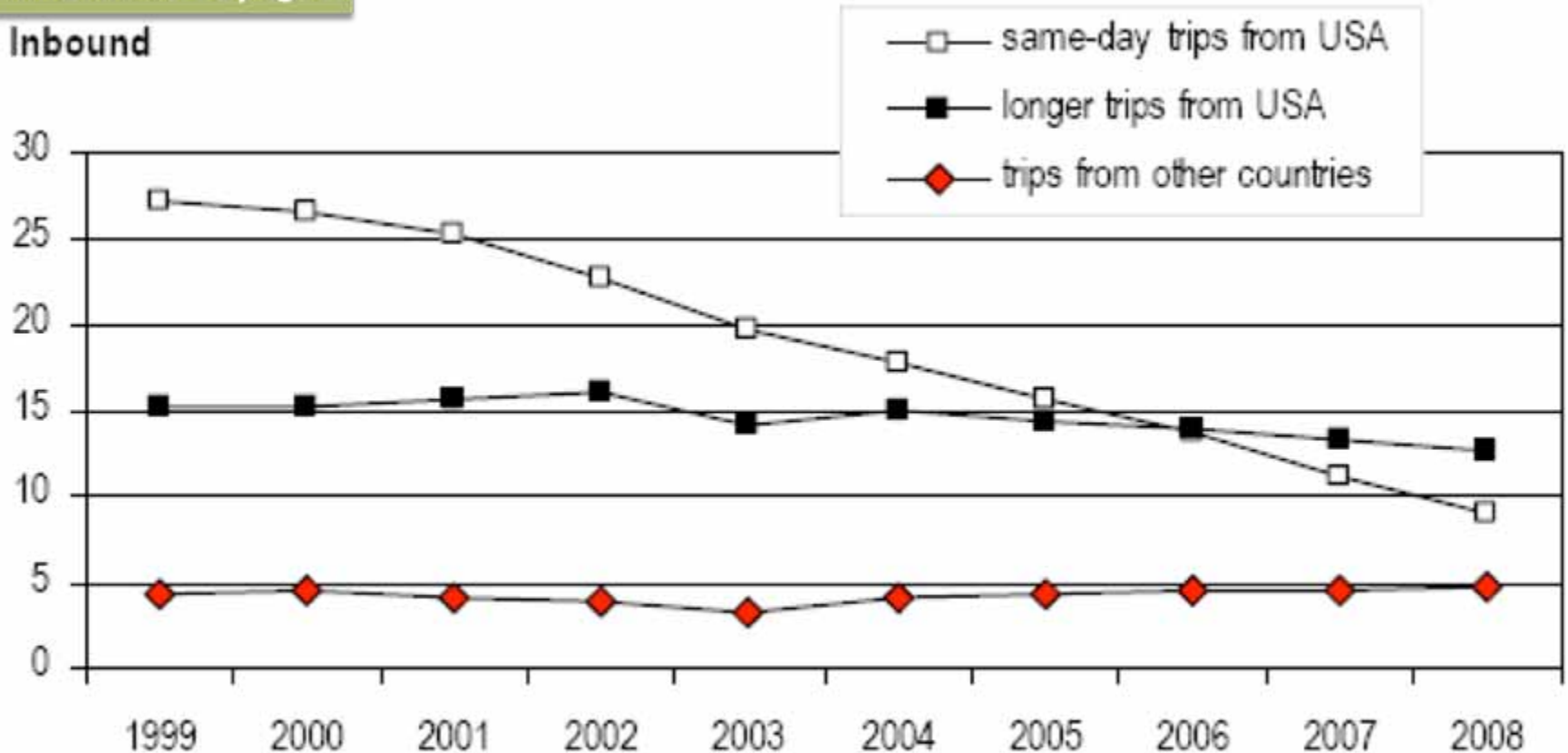


- En 2002 : 7<sup>e</sup> rang mondial
- En 2003 : 10<sup>e</sup> rang mondial
- En 2007 : 14<sup>e</sup> rang mondial
- En 2009 : ???

# Temps difficiles pour le Canada

Millions de voyages

Inbound



# La crise économique





*« I am convinced that these events will have a lasting impact on the consumer in a way that we haven't seen for decades. »*

*(9 mars 2009)*  
- Chris Nassetta, Chief executive of Hilton Hotels

# Quelques effets attendus en 2009

- Repli du PIB touristique mondial de 3,6 % (WTTC)
- 52 % des touristes d'agrément (US) réduiront leurs dépenses en raison de la crise
- 39 % des voyageurs d'affaires feront la même chose
- Hôtellerie : baisse de 8 % à 11 % du RevPar aux É-U
- Revenus aériens mondiaux : chute de 35 G \$US
- Perte de 10 millions d'emplois, 2009-10 (WTTC)

# Même les étoiles montantes pâlissent!

- La Chine et Dubaï
- Plus de la moitié des projets de construction sont arrêtés! (582 G \$US, Arabian Business)



# Les croisières se maintiennent à flot



- Nombre de passagers en Amérique du Nord : +5 % en 2008 (13 millions), + 2,3 % en 2009
- Ventes de Carnival au 1<sup>er</sup> trimestre 2009 : +10 % (Cruise Industry News)
- Internationalisation des croisières (+ 30% pour les marchés hors Amérique au 3<sup>e</sup> trimestre 2008)
- Marges se maintiennent (entre 17 et 19 %)



# Volume vs marché de niche ?



□ Un tourisme responsable et durable!

Les plus forts survivront et il y aura des perdants





# Topo de la situation actuelle

- Les mises à pied affectent directement la consommation dont les voyages
  - Emplois perdus au cours des 4 derniers mois :
    - au Canada : 300 000 (82 600 en février seulement)
    - aux USA : 2,5 millions (651 000 en février seulement)
- Marchés de proximité : priorité
- Consolidation (ex. : TUI-First Choice, Thomas Cook-MyTravel, Air France-KLM, Delta-Northwest)
- Prix

# Deal or no Deal?

## □ **Forfait Montréal/Las Vegas** (Expedia, mai 2009)

- (3 nuits dans un 4 étoiles)
- 645 CAN \$ (taxes incluses)  
(environ 4 000 km)



## □ **Montréal/Sept-Îles**

- Vol seulement 950 CAN \$  
(environ 800 km)

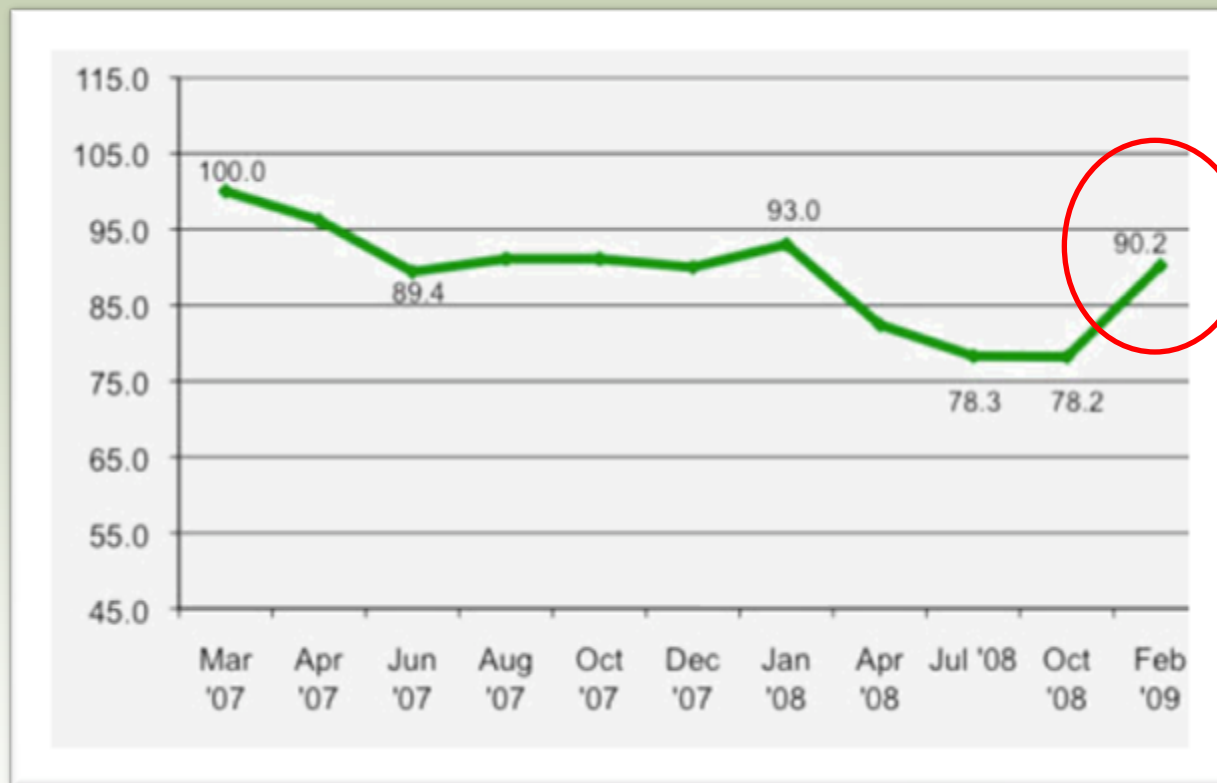


# La réaction du consommateur en temps de crise

- Le plus important facteur de décision dans leur choix de vacances en 2009 :
  - Le prix : 46 %
  - Expérience du passé : 20 %
  - Recommandation d'amis : 8 %
  - Journaux et blogues : 6 %
  - Le marketing : 4 %
  - Environnement : **Moins de 1 %**

# Premiers signes positifs à l'horizon

U.S. Traveler Sentiment Index



Perception du caractère abordable du voyage

**(+97 %)**

Le taux d'épargne est en hausse

- Intérêt à voyager (+10 %)
- Disponibilité pour voyager (+12 %)
- Qualité des prestations de voyages (+14 %)

# Destinations ont l'obligation de revoir leur plan d'action

- Que doit-on faire? Que peut-on faire?
- Augmenter ou diminuer le budget marketing?
- Profiter de la crise pour investir dans des infrastructures favorisant le développement durable?
- Rendre l'État plus interventionniste?

# La crise ne ralentit pas les ardeurs de certains leaders





# Viser l'efficacité



## Transport et tourisme

- Principal impact négatif en tourisme
- Impact sur changement climatique
- L'image vs la réalité : aviation et automobile
- Des occasions à saisir





# Viser l'éco-efficacité à la destination

---

- Mode de transport et distance
- Durée de séjour
- Gestion de la destination
- Gestion des entreprises touristiques  
(gestion d'énergie, d'eau et de déchets)
- Sensibilisation du visiteur

# Quelques secteurs de plus en plus efficaces

- L'utilisation de sources d'énergie renouvelables en croissance
- Typiquement un mélange de sources
- Par exemple :
  - des stations de ski (20 à 50 % par éolien ou hydro)
  - des hôtels, aéroports (environ 30 % renouvelable)





# Le coût de l'éco-efficacité

- Dépend des changements dans l'exploitation
- Construction vs rénovation
  - LEED : 5 à 10 % de plus en termes de coûts
- Gestion d'énergie
  - Une lampe fluorescente compacte de 13 watts éclaire autant qu'une lampe à incandescence de 60 W, dure environ 10 fois plus longtemps et consomme 70 à 80 % moins d'énergie
  - Ex : Fairmont Sonoma Mission a remplacé 4 400 lampes (rentabilisées en 2 mois)
- Plusieurs mesures : coûts minimales



wildlifechoice



myRedtractor

IFM

VCS

Partmark

SAFE

Spreadmark

EMAS

ECOTEL

THE HALLMARK OF ENVIRONMENTALLY SENSITIVE HOTELS



eco CERTIFIED Ecotourism

eco CERTIFIED Advanced Ecotourism



PAN Parks

THE ECO DECLARATION



Heritage Environmental Rating Programme

# L'état du marché (demande)

- Peu de connaissances au niveau international
- Une croissance d'intérêt pour les produits plus écologiques de façon générale
  - Le consommateur conscientisé (mais peine à s'y retrouver!)
  - Demande des produits et service touristiques plus responsables
- Mais le prix demeure le facteur le plus important pour la majorité de voyageur...mais pas tous

# Barriers/Enablers for Green Travel (2009)



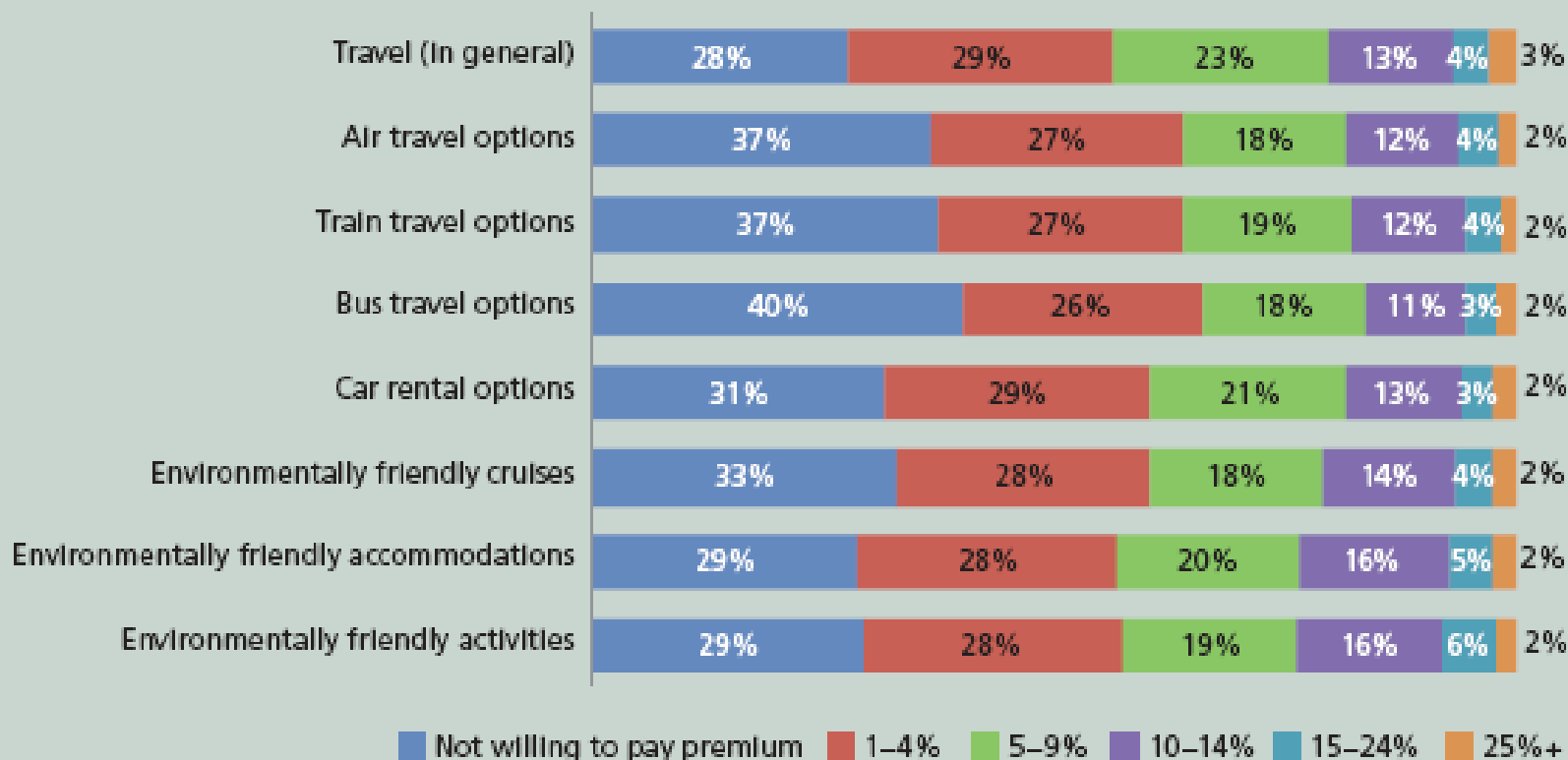
**Question:** Which of the following conditions could potentially lead you to become more environmentally conscience with regards to your travel choices? *Check all that apply.* (n = 1,351)

**BASE:** U.S. travelers

Source: PhoCusWright's Going Green: The Business Impact of Environmental Awareness on Travel

# Vert oui, mais pas à n'importe quel prix

## Willingness to Pay Premium for Environmentally Friendly Travel



**Question:** How much of a premium would you be willing to pay for any environmentally friendly travel choices when traveling for leisure? (n = 608)

**BASE:** U.S. travelers

Source: PhoCusWright's *Going Green: The Business Impact of Environmental Awareness on Travel*





# Les questions qui demeurent

- Le DD en temps de crise s'inscrit-il toujours dans les préoccupations des entreprises?
- Le temps presse... le DD comme toile de fond de la relance : un leurre ou une nécessité?
- La coercition doit-elle prendre la place de la sensibilisation?
- Y a-t-il des incitatifs plus pertinents que d'autres?

« *Timing* » ? ...YES WE CAN!

Merci et bon symposium!

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**