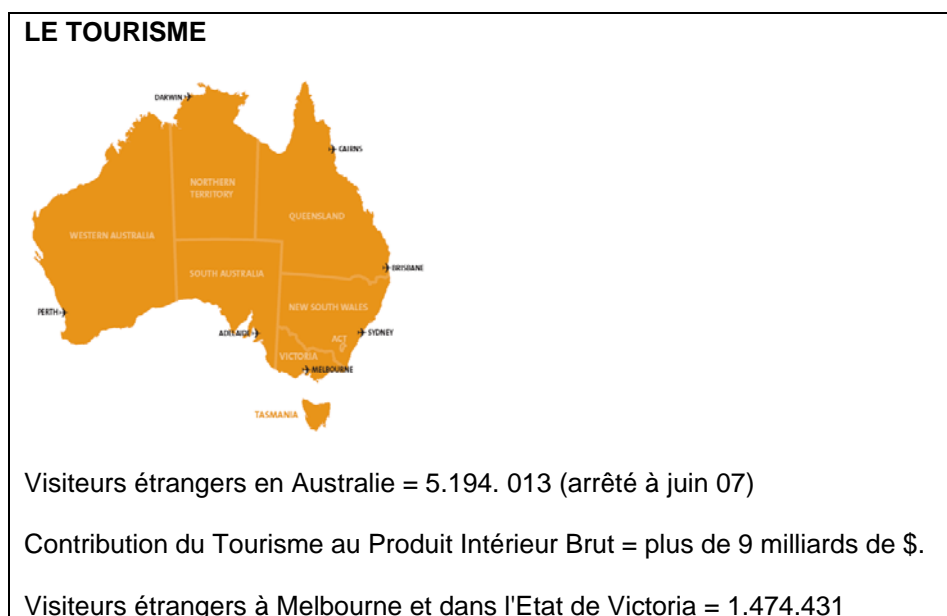


Tourisme et Courses

**Mme Claire GOLDING, Directeur régional Royaume Uni & Europe,
Département Tourisme - Etat de Victoria - Australie**

« Je voudrais vous expliquer les liens existants entre le tourisme et l'industrie des courses dans l'Etat australien de Victoria, et nos actions communes pour la promotion de ces importantes activités au plan international.



Plantons le décor. Le tourisme international est un poste important de notre économie. L'Australie accueille plus de 5 millions de visiteurs étrangers chaque année, qui contribuent pour plus de 9 milliards de \$ au Produit Intérieur Brut

Melbourne et l'Etat de Victoria accueillent 1,4 million de visiteurs, ce qui représente plus de 8 milliards de \$ pour l'économie de l'Etat.

L'Australie est un très grand pays, et malgré l'éloignement et la durée du voyage, le tourisme international est une activité prépondérante à Melbourne et dans l'Etat de Victoria où arrivent la majorité des étrangers dans notre pays et qui tirent avantages de la présence de ces visiteurs étrangers.

LES COURSES DANS L'ETAT DE VICTORIA

- Rôle moteur pour l'économie de l'Etat de Victoria
- Les courses sont l'une des premières activités parmi les 17 principales de l'Etat.
- L'activité hippique emploie plus de 47.500 personnes
- Fournit un emploi direct ou indirect à 1 habitant sur 3.
- Représente une valeur économique de 2,1 milliards \$
- Les dépenses du secteur injectent 1,8 milliard dans l'économie.

La Melbourne Cup est un évènement avec un retentissement mondial : "la course pour laquelle un pays tout entier s'arrête".

Festival de courses du printemps

- Evènement hippique de renommée mondiale
- Organisé sur une période de 50 jours en octobre/novembre tous les ans.
- Trois grands festivals différents : la Caulfield Cup, la Cox Plate et le célèbre « Melbourne Cup Carnival »
- Un nombre important de réunions locales.
- Plus de 770.000 spectateurs en 2006.

Point n'est besoin de vous présenter ces courses et notamment la Melbourne Cup qui font partie d'un grand festival de courses qui attire des spectateurs du monde entier. A tel point que le jour de la Melbourne Cup est officiellement férié dans l'Etat de Victoria.

*

Racing Victoria Ltd a fait réaliser une étude sur l'impact économique du festival de printemps sur l'économie de l'Etat de Victoria.

Le festival 2006 a généré un bénéfice brut record de 628,8 millions de dollars. Le nombre de spectateurs s'est élevé à plus de 770.000 spectateurs, en augmentation de 5,8% par rapport à l'année précédente.

Spectateurs venant d'autres Etats ou de l'étranger. Tendence sur 5 ans.

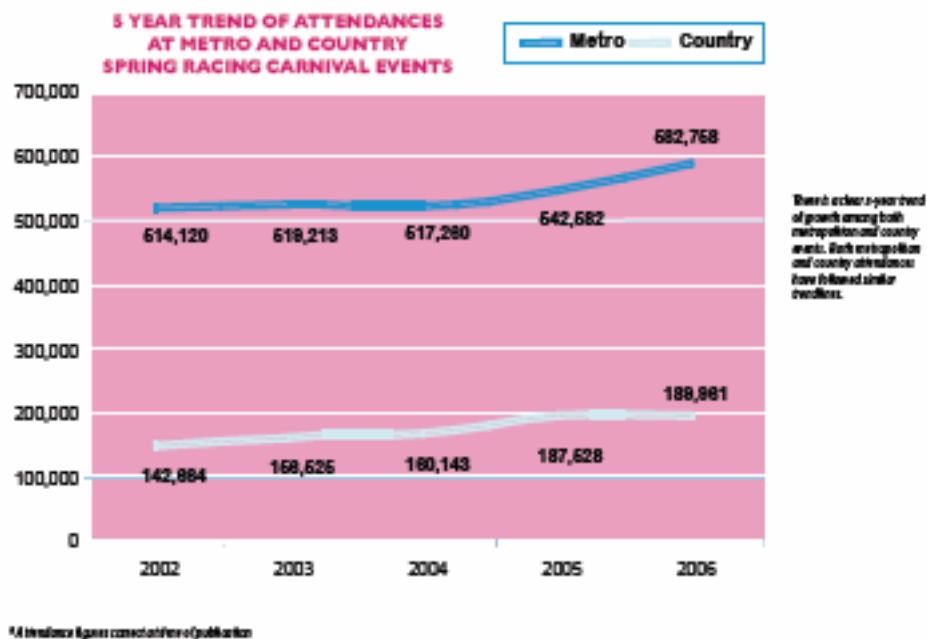
Année	Visiteurs d'autres Etats d'Australie	Visiteurs étrangers	Total s	% du public total
2002	119,402	22,405	141,897	21.6%
2003	93,400	27,168	120,568	17.8%
2004	75,155	25,547	100,701	14.9%
2005	76,072	25,602	101,674	13.9%
2006	96,022	24,548	120,870	15.6%

Concernant la provenance des visiteurs, on note que le total des spectateurs a augmenté de façon significative grâce à ceux venant d'autres Etats d'Australie. Les visiteurs étrangers ont été un peu moins nombreux en 2006, tout en sachant que l'Etat de Victoria était en concurrence sur la scène internationale avec les autres grands évènements sportifs.

En mars 2006, Melbourne a accueilli les Jeux du Commonwealth qui ont attiré beaucoup de visiteurs, sans doute incités par cet évènement à programmer plus tôt leurs vacances en Australie. Puis, le festival de novembre a été suivi, en décembre 2006, des Séries de Cricket toujours attendues avec impatience. Le temps entre ces évènements ne permettait pas de renvoyer le public de l'un à l'autre, ce qui a peut-être découragé les spectateurs étrangers qui auraient pu faire le déplacement.

La fréquentation du public : une tendance positive sur 5 ans

CARNIVAL ATTENDANCE GROWTH OVER 5 YEARS



Le total est à la hausse, la ligne supérieure indiquant une augmentation importante des spectateurs assistant aux courses à Melbourne.

Dépense moyenne par jour : \$346.07

Réunions	Melbourne	% dépenses	Région Victoria	% dépenses	Interétat	% dépenses	Etrangers	% dépenses
Alim et boissons	\$74,41	90,4%	\$85,43	88,0%	\$88,40	91,2%	\$82,24	91,5%
Distractions.	\$73,03	61,9%	\$76,80	60,1%	\$95,35	81,2%	\$80,63	74,5%
Achats	\$33,90	34,2%	\$25,20	33,5%	\$63,38	63,6%	\$25,44	61,7%
Logement	\$80,54	7,0%	\$119,38	22,2%	\$125,06	71,1%	\$131,52	59,6%
Transport	\$21,21	71,8%	\$33,50	67,1%	\$37,52	85,4%	\$26,25	83,0%
TOTAL	\$283,08		\$340,31		\$409,7		\$346,07	

Ce tableau donne une indication des dépenses moyennes journalières des spectateurs. Il montre le montant respectif des dépenses des visiteurs en provenance d'autres Etats et de ceux venant de l'étranger, à savoir un peu plus de 409 \$ par jour pour les premiers et 346 \$ pour les autres. On peut noter que la durée du séjour moyen des visiteurs étrangers est de 7 jours alors que celle du séjour des visiteurs en provenance d'un autre Etat d'Australie n'est que de 4 jours en moyenne.

DEPENSES BRUTES DIRECTES - \$291,7 M

Dépenses directes brutes	2002	2003	2004	2005	2006
A Melbourne	\$144,9m	\$146,5m	\$182,9m	\$198,5m	\$247,9m
Dans le reste de l'Etat	\$20,6m	\$34,4m	\$34,7m	\$45,1m	\$43,8m
Total des dépenses directes liées au Festival de printemps	\$165,5m	\$180,9m	\$217,6m	\$243,6m	\$291,7m

Les dépenses brutes directes ont continué à croître pour atteindre 291,7 millions de dollars en 2006. Ce montant prend en compte les dépenses engagées sur l'hippodrome et hors hippodrome à l'occasion des réunions de courses, à savoir les repas, les théâtre, les achats personnels (hors habillement), le logement, le transport, les frais de réception professionnels et les dépenses touristiques supplémentaires, les réceptions officielles. Les paris et les dépenses vestimentaires sont comptabilisés à part.

L'analyse montre que l'augmentation significative du bénéfice dégagé est dû aux ressources générées par l'accroissement du nombre de spectateurs et à l'apport des forfaits "entreprise", notamment lors du festival de la Melbourne Cup.

*

Dépenses vestimentaires – > 25 M \$

Désignation Articles	2005	2006
Gants	4.439	2.155
Sacs à mains	29.000	33.999
Chapeaux	46.461	62.725
Bijoux	34.977	32.851
Confection	54.699	62.954
Collants/ chaussettes	14.678	17.758
Foulards	4.595	3.527
Chaussures	57.344	57.093
Lunettes de soleil	17.831	16.630
Cravates	19.964	26.737
Sous-vêtements	19.780	13.859
TOTAL	304.478	330.290

Le secteur vestimentaire mérite une mention spéciale. Les visiteurs lors du Festival de Printemps 2006 ont dépensé plus de 25,7 millions de dollars en articles de mode dans l'Etat de Victoria, soit une augmentation importante par rapport aux 20 millions de \$ dépensés en 2005.

Le tableau ci-dessus montre la ventilation des ventes par catégorie d'articles, pour un total de 330.000 articles différents ; les chapeaux arrivent en tête avec 40% des personnes interrogées déclarant avoir acheté un chapeau ou un quelconque couvre-chef. Les visiteurs étrangers ou en provenance d'autres Etats d'Australie ont, en outre, dépensé 15 millions de \$ supplémentaires en activités touristiques traditionnelles, avant et après les jours de courses.

Il serait faux de dire que les courses ne sont pas la cause essentielle de cette activité touristique ; en effet, ce festival et, principalement, la Melbourne, sont pour beaucoup, la raison de leur déplacement. Cet évènement est en soi un spectacle magnifique qui se déroule dans une ambiance qui déborde jusque dans les rues de Melbourne et qui s'adresse à toutes les couches sociales.

L'AMBIANCE !

- L'évènement a un impact au delà des courses elles-mêmes
- La mode et l'habillement jouent un rôle important pour l'économie puisque les visiteurs venus pour les courses dépensent plus de 8 millions de \$ dans ce secteur
- Bon vins et gastronomie
- Brocantes
- Pique-nique sur les pelouses
- Les spectateurs peuvent apprécier le meilleur de l'Australie.
- 425.000 bouteilles de bière
- 30.000 bouteilles de vins et
- 100.000 bouteilles de champagne!

Avec 700 millions de personnes dans le monde en mesure de voir la Melbourne Cup et des millions d'autres pouvant écouter ou regarder la retransmission de la course sur internet, nous pouvons faire passer des messages importants et nous positionner efficacement en tant que marque dans l'esprit des consommateurs.

Nous avons la chance que l'Australie soit une destination rêvée de beaucoup de gens qui trouvent une raison supplémentaire de venir au moment de la Melbourne Cup, un évènement unique qui associe l'élégance, la mode, l'amusement et l'ambiance de la fête.

ACTIVITES

- Soutien du Gouvernement : financement et initiatives diverses.
- Filière-courses très active : le Victoria Racing Club opte pour l'international avec l'ouverture d'un Business Club et l'organisation du "Melbourne Cup on Tour"
- Evènements à forte visibilité –dîners en tenue de soirée, cocktails, réceptions, conférences de presse, réunions de voyageurs/ spécialistes du tourisme.
- Offre produit – accès aux principaux évènements, manifestations sur mesure.

Un de nos atouts est le soutien du gouvernement pour la mise en oeuvre des principaux évènements et leur promotion. Le gouvernement sait anticiper et utiliser ses prérogatives pour nous aider à créer des synergies entre ses divers services et les industries concernées.

Le Victoria Racing Club a donné un exemple d'efficacité et de dynamisme en se positionnant sur la scène internationale. Depuis deux ans, il organise, en marge de la course elle-même, un programme de voyages dans le monde entier avec Londres, Manchester, Dublin et Baden Baden en Europe.

Ce programme propose des dîners en tenue de soirée, des cocktails, des déjeuners de dames. Il a été l'occasion de relations d'affaires, de reprises de contacts entre personnes s'étant perdues de vue et de nouvelles rencontres.

Ce programme touristique a reçu le soutien de tous nos partenaires et sponsors dont les instances gouvernementales, l'office du tourisme de Victoria, Emirates Airline, Austrade, et des entreprises privées tels les Vins De Bortoli dans la Yarra Valley et Dr Le Winns, la première marque de cosmétiques en Australie dont le siège est à Melbourne.

Le Victoria Racing Club a compris qu'il devait coopérer avec les professionnels du tourisme au niveau international. Il a axé la communication en positionnant les courses comme une offre de produit pour les touristes. Les manifestations organisées pendant le festival sont toujours vendues en quelques minutes mais le Victoria Racing Club a inclus dans le « package » des manifestations internationales.

PROMOTION TOURISTIQUE – IRLANDE

- Stand d'information touristique – développement de la notoriété et de la visibilité de Melbourne et de l'Etat de Victoria pour faire de cette région la première destination pour des vacances en Australie.
- Information sur les produits de l'industrie de l'Etat de Victoria et exposition (chapeaux, sacs à main, vins locaux)
- Action permanente et rappel touristique : suppléments dans l'Irish Times, brèves distribuées sur l'hippodrome.
- Accueil personnalisé pour les medias, les professionnels du tourisme et les socio-professionnels concernés.

L'exemple d'une collaboration bien comprise entre le Victoria Racing Club et le Curragh est la promotion organisée par le Victoria Racing Club, pendant les trois journées du Festival des courses d'automne en Irlande. Cet évènement hippique et les liens entre les Irlandais et les Australiens ont permis de promouvoir Melbourne et l'Etat de Victoria auprès des turfistes irlandais, comme une destination possible. La totalité de notre budget marketing à destination de l'Irlande a été dépensée pour cette opération.

Un supplément-couleurs de 32 pages dans l'Irish Times, une semaine avant l'évènement, a attiré l'attention des turfistes, en les encourageant à venir sur l'hippodrome et à visiter notre stand où nous présentions les créations du modiste-vedette de Melbourne, Kim Fletcher ainsi que les créations du créateur de sacs Spencer & Rutherford, également installé à Melbourne. Nous avons, en outre, organisé une dégustation des vins de l'Etat.

EN RESUME :

- Valeur économique importante avec potentiel de croissance
- Occasion d'objectifs communs
- Effet de levier entre l'activité hippique et l'activité marketing.
- Avantages répartis entre les pôles concernés – courses d'une part et mode et habillement/ vins et restauration/ spectacles, d'autre part.

Les frontières existantes entre les divers secteurs d'activité peuvent disparaître pour permettre une promotion commune de plusieurs d'entre eux. Les entreprises ont des activités, des objectifs et des budgets différents. Néanmoins, il peut se produire une véritable démultiplication des effets si l'on sait mettre en commun les objectifs, relier entre elles les activités concernées et mettre à profit l'effet de levier-marketing ainsi suscité.

J'espère vous avoir convaincus des avantages qui peuvent naître de l'union de deux grands pôles, tels que les courses et le tourisme. Ces actions sont certes bénéfiques pour les secteurs directement concernés mais aussi pour tous les autres secteurs de l'économie.

* * *