

Jeux Olympiques

SYDNEY 2000 : UNE INVITATION AU MONDE

Le tourisme a rejoint le sport, la culture et l'environnement à titre de dimension essentielle des Jeux Olympiques. L'Australie est le premier pays hôte olympique à tirer pleinement parti des Jeux afin d'en faire bénéficier le pays tout entier par le biais du tourisme. Il s'agit là d'un aspect qui n'avait encore jamais été exploité avec une telle ampleur et c'est un exemple que nous souhaitons voir repris lors des Jeux Olympiques à Athènes et des éditions suivantes». (Michael Payne, directeur du département du marketing du CIO, 12 septembre 2000)

Un certain nombre de records ont été enregistrés le 23 septembre 2000 et cela non seulement par des athlètes olympiques. Au huitième jour des Jeux à Sydney, plus de 400 000 spectateurs assistaient aux épreuves organisées sur le site du Parc olympique, soit plus qu'en aucune autre journée des Jeux. Le lendemain, un samedi, a également été marqué par la plus forte affluence à l'aéroport de Sydney, lequel a vu défiler plus de 19 000 passagers internationaux. Une telle foule fut une surprise pour tous ceux qui s'étaient penchés, avant les Jeux, sur les tableaux des prévisions relatives au nombre de visiteurs, prévisions selon lesquelles le plus grand nombre de voyageurs internationaux devait être enregistré le jour précédant la cérémonie d'ouverture (figure 1). En réalité, ce furent 16 337 passagers internationaux qui arrivèrent à l'aéroport le 14 septembre et ce chiffre a été dépassé à onze reprises au cours des dix-sept journées que durèrent les Jeux. Selon l'Office australien des statistiques, on a dénombré 406 500 arrivées pour des séjours à court terme durant le mois de septembre 2000, ce

par Graham Brown*



qui représente une augmentation de 15% par rapport à l'année précédente. Bon nombre de ressortissants américains se sont rendus en Australie afin d'assister aux Jeux et le nombre de touristes en provenance des Etats-Unis d'Amérique a presque doublé, passant de 27 100 au mois de septembre 1999 à 53 600 au mois de septembre 2000.

La figure 1 consiste en des segments représentant le nombre des touristes et le schéma des arrivées. Il n'est guère sur-

prenant que la majorité des athlètes et des membres des médias soient arrivés entre l'ouverture du village olympique et la cérémonie d'ouverture des Jeux. Les quatre temps forts sont principalement dus à la venue des invités de marque, soit les sponsors, lesquels sont arrivés par vagues d'une durée de quatre à cinq jours. Certains de ces représentants ont été logés dans des hôtels de la ville, alors que d'autres ont résidé à bord de l'un des neuf navires de croisière amarrés dans le port. Ces bateaux ont constitué l'un des aspects attrayants agrémentant la scène urbaine et ont offert 8 000 lits supplémentaires, augmentant ainsi la capacité hôtelière de la ville. Et malgré cette possibilité supplémentaire de logement, les hôtels de l'ensemble de la zone urbaine ont atteint un taux d'occupation de 98% durant toute la période des Jeux.

Sydney avait donc toutes les raisons de suspendre un panneau disant «Complet» au fameux pont du port de la ville, accro-

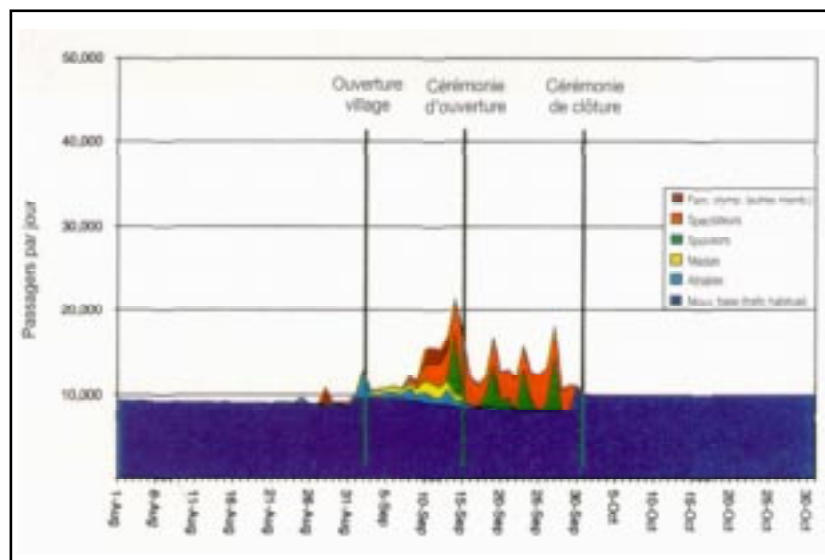


Figure 1: prévisions relatives aux arrivées internationales à l'aéroport de Sydney
(Source : Résumé des prévisions établies par l'aéroport de Sydney relativement aux Jeux Olympiques, 1998.)

Jeux Olympiques

chage qui aurait pu être fait par n'importe lequel des touristes ayant participé à l'escalade du pont entre le 11 septembre et le 3 octobre. Durant cette période, cette attraction a connu un record d'affluence à la fois quotidienne et hebdomadaire, étant donné le nombre de personnes désireuses de se lancer à l'assaut du pont. Parmi les grimpeurs, on a pu compter certains représentants de 312 organisations médiatiques venues de 42 pays. Les bus, les trains et les navettes maritimes ont dû transporter plus du double de passagers au cours de ces journées

de visiteurs est ainsi presque passé du simple au double. En leur qualité de propriétaire et de gestionnaire du quartier des Rocks, les autorités de la plage proche du port de Sydney avaient du reste pris des dispositions en prévision d'un nombre accru de visiteurs. Ces mesures allaient d'une plus grande fréquence du ramassage d'ordures à l'installation de toilettes publiques supplémentaires, en passant par une meilleure signalisation des lieux et des livraisons complémentaires des fournisseurs, jusqu'à l'organisation de programmes de

sponsors et de Comités Nationaux Olympiques avaient installé leurs locaux d'accueil dans le quartier des Rocks. Les détaillants de cette partie de la ville affirmèrent, d'ailleurs, avoir doublé leurs volumes de vente durant les semaines olympiques. Il en est allé de même des restaurants, des cafés et des pubs qui ont connu une très forte affluence après des mois de juillet et août plutôt calmes.

A l'inverse, les destinations autres que Sydney, lesquelles souhaitaient parvenir à attirer les visiteurs pour des excursions d'une journée, ont cependant avoué être très déçues. En effet, en raison des arrangements prévus pour répondre à la demande des Jeux, un nombre réduit de bus était disponible pour entreprendre des déplacements jusqu'aux Blue Mountains. Quant aux touristes qui choisissaient de voyager en train, ils ne dépensaient, pour leur part, que peu d'argent hors de la ville. Comme l'a fait remarquer le directeur d'une entreprise d'excursions locale : *«Les gens doivent dépenser beaucoup à Sydney même, alors quand ils viennent jusqu'ici, c'est pour passer une journée au grand air et à bon marché»*. Les lieux touristiques situés dans les Blue Mountains ont également relevé que le nombre de visiteurs durant les semaines précédant les Jeux avait aussi été inhabituellement bas pour la saison. Quelques exceptions ont toutefois été enregistrées grâce aux tours organisés mis sur pied pour certains groupes de personnes, dans le cadre de réunions tenues en des lieux situés hors de Sydney, tels que la région viticole de Hunter Valley. Ces tours étaient, de manière générale, déjà organisés avant les Jeux par les agences mandatées par ces mêmes groupes.

Durant les Jeux, mais dans d'autres régions d'Australie, le tourisme s'est situé 10 à 15% au-dessous de son niveau habituel, en raison notamment d'une baisse remarquée sur le marché des vacances scolaires. Le secteur des



L'Opéra et le pont de Sydney aux anneaux olympiques.

olympiques et plus de la moitié des passagers des navettes maritimes faisaient le trajet séparant Circular Quay de Manly. Après être passés devant le célèbre bâtiment de l'Opéra de Sydney, les passagers de ces navettes pouvaient ainsi assister aux épreuves olympiques de voile depuis le pont même du bateau, avant d'arriver à la fameuse plage de Sydney.

Durant les Jeux, plus de 850 000 personnes ont visité les Rocks, secteur historique de la ville, non loin de Circular Quay. Par rapport aux chiffres enregistrés à la même époque en 1999, le nombre

de visiteurs est ainsi presque passé du simple au double. En leur qualité de propriétaire et de gestionnaire du quartier des Rocks, les autorités de la plage proche du port de Sydney avaient du reste pris des dispositions en prévision d'un nombre accru de visiteurs. Ces mesures allaient d'une plus grande fréquence du ramassage d'ordures à l'installation de toilettes publiques supplémentaires, en passant par une meilleure signalisation des lieux et des livraisons complémentaires des fournisseurs, jusqu'à l'organisation de programmes de communication coordonnés, des cours de formation en matière de service à la clientèle pour les préposés au service d'information et l'impression de guides touristiques. Toutefois, selon Colleen McMahon, directrice du département du marketing des autorités de la plage et du port : *«Ce dont nous sommes les plus fiers est le fait que l'esprit d'amitié, l'intégrité, l'honnêteté et la chaleur des Australiens ont été profondément ressentis par les visiteurs venus d'autres régions du pays, ainsi que de l'étranger»*. Ces derniers étaient, du reste, venus en très grand nombre, étant donné qu'une multitude de

Jeux Olympiques

motels a été plus particulièrement touché et il a été relevé que dans certaines zones proches de Sydney, les personnes venues pour des séjours prolongés rentraient finalement à Sydney plus tôt que prévu, soit dès que l'enthousiasme engendré par les Jeux avait atteint un degré suffisant. De son côté, la Gold Coast a cependant enregistré une augmentation des réservations faites par des familles comptant de très jeunes enfants. La baisse du nombre de visiteurs en provenance des pays asiatiques, lesquels constituent une part importante du marché de la Gold Coast, est toutefois en grande partie responsable de la baisse de 20% à 30% du tourisme dans cette région. Bob Brett, directeur général de l'Office du tourisme de la Gold Coast attribue cette baisse à la politique en matière de prix et d'horaires adoptée par les compagnies aériennes internationales et qui s'est révélée être dissuasive.

D'autre part, la très grande affluence à Sydney de visiteurs venus de l'étranger s'est, entre autres, traduite par le nombre d'entrées enregistrées dans certains sites de la ville. Par exemple, au lieu d'attirer un mélange de 60% de touristes nationaux et 30% de visiteurs étrangers, le Zoo Taronga a observé une inversion de ces proportions pendant les Jeux. Quant à l'Aquarium de Darling Harbour, il a enregistré une augmentation de 54% du nombre de visiteurs étrangers entre les 17 et 30 septembre 2000 par rapport aux mêmes semaines de l'année précédente. Toutefois, le nombre de visiteurs nationaux a chuté de 23% durant cette même période.

Le site de Darling Harbour s'est révélé être un lieu particulièrement prisé et plus de deux millions de personnes ont visité ce complexe durant le mois de septembre 2000. Cela équivalait à une augmentation de près de 200% par rapport aux chiffres de l'année précédente, sans compter toutes celles et tous ceux qui ont fréquenté les nombreux cafés et restaurants qui longent ce vaste complexe. Une

augmentation encore plus importante a été observée sur le plan de la vente au détail, ce qui a été rendu possible grâce à un réaménagement de 60 millions de dollars australiens, lequel a permis d'accroître le volume des locaux de vente à disposition. La présentation physique et le choix des attractions offertes à Darling Harbour constituaient une scène idéale pour les activités festives qui devaient y être organisées durant les Jeux. Ce complexe comprenait l'un des six sites 'Live', dont le succès a été colossal. Des écrans géants assuraient une transmission en

ment habituel a été modifié du fait du caractère unique du marché des visiteurs olympiques. Certains restaurants ont prolongé leurs horaires d'ouverture, afin que des repas puissent être servis à toute heure, de midi à minuit, et pour pouvoir ainsi répondre aux demandes des spectateurs assistant aux épreuves. La majorité des établissements avait renoncé à majorer les prix, de manière à ne pas perdre la clientèle habituelle, néanmoins la plupart ont dû faire face à des frais plus importants. Du personnel supplémentaire devait, en effet, être engagé afin de pou-



La foule à Darling Harbour.

direct des épreuves olympiques et des spectacles étaient programmés à différentes heures de la journée. Les programmes de divertissement prévus sur chacun de ces sites étaient, par ailleurs, destinés à des publics divers. Les sites 'Live' ont attiré de vastes foules et les commerces situés alentour en ont largement bénéficié. Le nombre de places normalement offertes par certains restaurants de Martin Place a parfois même été doublé durant cette même période, en particulier dans les établissements qui avaient accepté des réservations pour des groupes importants. Le fonctionne-

voir prendre livraison de certaines denrées avant sept heures du matin et le personnel de service a, de manière générale, reçu une augmentation. Une sécurité accrue, des locaux réfrigérés plus vastes et une augmentation des prix de certains produits frais sont également responsables de l'augmentation des coûts. Les hôtels ont aussi dû assumer des frais accrus du même ordre, cela du fait des moyens opérationnels mis sur pied pour répondre aux besoins particuliers des groupes de clients logés dans chaque établissement. Ainsi, dans un hôtel réservé à 60% à une importante agence

Jeux Olympiques

de presse, les visiteurs sont-ils arrivés avant les Jeux Olympiques et repartis après la fin de ceux-ci. Par conséquent, le personnel en poste à la réception et au service de réservation a pu rester limité, attendu que ces deux secteurs étaient plutôt calmes. Finalement, bien que le personnel d'entretien des chambres ait davantage été mis à contribution, le nombre d'employés a été plutôt réduit durant la période des Jeux.

En réalité, bon nombre des changements imposés sur le plan du tourisme et des commerces d'accueil n'étaient pas inattendus du fait qu'un travail considérable avait déjà été fourni à l'avance pour préparer ces Jeux. Dès le mois de janvier 1994, le Forum olympique du tourisme fut créé et placé sous la direction de l'Office du tourisme de la Nouvelle-Galles du Sud. Les principales entreprises industrielles étaient représentées au sein du Forum, ce dernier ayant pour but une amélioration de la collaboration entre tous les secteurs de l'industrie engagés dans la planification des Jeux. Ce Forum s'est également révélé être un moyen précieux de communication des informations entre le comité d'organisation des Jeux Olympiques (SOCOG) et le grand nombre d'organisations actives dans le secteur du tourisme, lesquelles devaient jouer un rôle essentiel afin de s'assurer que tous les éléments de la ville olympique fonctionneraient de manière efficace. Ce Forum avait des réunions trimestrielles avec un certain nombre de sous-commissions chargées de résoudre des questions posées en matière d'information des visiteurs, d'attractions à l'intention des visiteurs, de répartition régionale, de vente dans les commerces de détail et des services destinés aux médias. L'une des principales initiatives du groupe sur les médias a consisté à exercer des pressions afin d'obtenir l'établissement d'un centre des médias pour les journalistes non accrédités. À cet égard, plusieurs membres du Forum ont mené à bien trois «missions» à Atlanta - soit avant, pendant et après les

Jeux de la XXVI^e Olympiade, Jeux du Centenaire – afin d'en tirer des enseignements et de les mettre en pratique dans le cadre des préparatifs pour Sydney. Ils en sont revenus avec un message très clair selon lequel des moyens devaient être mis à la disposition des médias qui viendraient à Sydney sans accréditation délivrée par leur Comité National Olympique. Sans un moyen d'accès aux sites olympiques, ces journalistes seraient davantage susceptibles de faire des reportages sur des sujets plus vastes concernant le pays hôte lui-même, sa culture et ses capacités à mettre sur pied les Jeux, tout en nécessitant pour cela des informations adéquates et des services de soutien. La couverture très positive par les médias peut dès lors être perçue comme une preuve du bien-fondé de cette opinion, car bon nombre des articles publiés dans le monde auront été produits par les journalistes, plus de 3 000, enregistrés au centre des médias construit près de Darling Harbour.

Le Forum olympique du tourisme a également commandé une étude afin d'examiner la capacité d'hébergement existant en ville. C'est en partie les conclusions de cette étude qui ont donné lieu à la construction de logements supplémentaires comptant plus de 11 000 nouvelles chambres mises sur le marché entre 1997 et 2000. Une partie de ces chambres est constituée par les hôtels aménagés dans le cadre de travaux de rénovation de certaines constructions historiques. On peut citer, à titre d'exemple, les 418 chambres de l'établissement cinq étoiles Westin Hotel, créé dans l'ancien bâtiment GPO et situé sur Martin Place, de même que les 362 chambres d'un autre établissement de luxe, le Merchant Court Hotel dans l'ancien bâtiment des Grace Brothers. Bon nombre d'autres projets ont aussi été activés du fait des délais dus à la tenue des Jeux. Deux nouveaux terminaux ont, par exemple, été achevés à l'aéroport et une ligne ferroviaire souterraine a été construite afin de relier l'aéroport à la ville. Par ailleurs, le Conseil municipal de Sydney a dépensé

320 millions de dollars australiens pour remettre en état certains trottoirs, reconstruire des places publiques et réaménager plusieurs parcs.

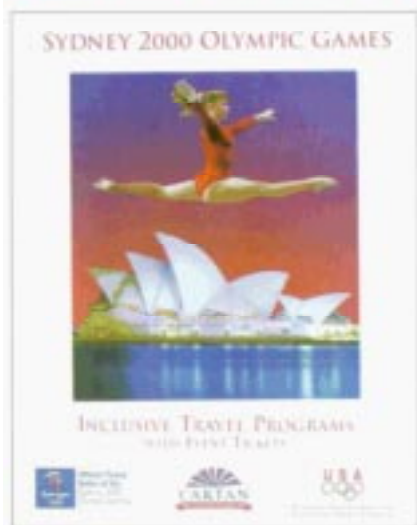
L'un des principaux bénéficiaires des investissements faits en vue des Jeux Olympiques sera très probablement le secteur des conférences et conventions. En effet, bien que de nombreuses salles de conférence existant à Sydney n'aient pas été disponibles durant deux mois à l'occasion des Jeux, la ville a néanmoins attiré 46 importantes réunions internationales au cours de l'an 2000, plaçant ainsi Sydney en tête de liste des villes les plus couramment choisies dans le monde en tant que lieu de conférence et de convention. La capacité de la ville à accueillir conventions, expositions et autres manifestations spéciales a été renforcée du fait des nombreuses constructions destinées à permettre une meilleure organisation des Jeux. Ces travaux de construction comprenaient, entre autres, l'agrandissement pour un montant de 57 millions de dollars australiens du Centre de convention et d'exposition de Sydney, situé à Darling Harbour. Le gros œuvre avait plus précisément pour but la création d'un auditorium et d'une salle de réception pouvant accueillir 1 000 délégués, ainsi que d'un espace d'exposition d'une surface totale de 3 000 mètres carrés. A Homebush, le Stade Australia offre désormais un cadre unique pour les assemblées d'entreprises et les manifestations de lancement de produits commerciaux. Le Superdôme de Sydney constitue, pour sa part, une arène polyvalente comptant de 5 000 à 20 000 places assises. Quant au Centre nautique, il a déjà démontré qu'il était un site très apprécié pour toute sorte de manifestations. Ces nouvelles infrastructures seront donc et sans nul doute mises à profit, attendu que l'Office du tourisme et des conventions de Sydney a prévu d'organiser 86 manifestations, pour un montant global de près de 530 millions de dollars australiens, entre les mois d'octobre 2000 et de décembre 2005. Selon Jon

Jeux Olympiques

Hutchison, directeur général de l'Office, «*Notre objectif a été de s'assurer que Sydney ne souffrirait pas d'un ralentissement économique post-olympique, comme cela a été le cas de plusieurs autres villes hôtes ces dernières années.*».

A l'heure actuelle, les premières estimations semblent indiquer que le tourisme en Australie continue de se développer. Si l'on compare le mois d'octobre 1999 et le mois d'octobre 2000, on constate effectivement une augmentation de 9,7% du nombre de visiteurs. De plus, les perspectives concernant les six mois suivants sont bonnes, à en croire les agences de voyage qui, en Europe comme en Amérique du Nord, relèvent, depuis les Jeux Olympiques, un intérêt marqué et une hausse des réservations pour l'Australie. Le directeur général d'une compagnie de voyages organisés, spécialisée dans les voyages en Australie, confirme que la demande post-olympique est sans précédent et que les réservations faites auprès de Travelbag en vue de vacances en Australie ont augmenté de près de 50%. Pour sa part, un important promoteur immobilier de Port Douglas, dans le nord du Queensland, renforce ce commentaire en déclarant dans *The Bulletin* : «*Les réservations pour les mois de janvier à mars se situent bien au-dessus des attentes habituelles. Je suis donc optimiste et pense que bon nombre d'entre nous sous-estiment encore les retombées des Jeux Olympiques.*».

Si les prédictions en matière de croissance du tourisme s'avèrent correctes, divers facteurs devraient être responsables de ce phénomène, y compris les choix de voyage faits par celles et ceux qui sont venus en Australie pour assister aux Jeux. Des études menées par le CIO révèlent que deux tiers des spectateurs étrangers présents pour les Jeux venaient en fait pour la première fois en Australie et que la moitié d'entre eux a affirmé souhaiter y revenir d'ici deux ans. Un autre facteur difficile à quantifier, mais potentielle-



ment beaucoup plus important est l'impact télévisuel obtenu grâce à la couverture des Jeux par les médias. Avec plus de 3,8 milliards de téléspectateurs suivant les épreuves olympiques sur le petit écran avec en toile de fond l'Opéra de Sydney, le port de la ville et la plage de Bondi Beach, tout agent de voyage vivait un véritable rêve. Les bureaux de tourisme espèrent qu'une telle présentation pourra transformer un intérêt déjà grand pour l'Australie en un nombre accru de visiteurs étrangers. Cette logique a déjà servi de ressort à une part importante des acti-

ités de la Commission australienne du tourisme (ATC) dans les mois qui ont précédé les Jeux.

L'ATC avait, en effet, mis sur pied en 1996 une stratégie olympique étalée sur quatre ans, avec un budget s'élevant à 12 millions de dollars australiens, et c'est cette stratégie que Michael Payne a qualifiée de «*modèle*» pour les autres pays hôtes. Outre le travail mené en étroite collaboration avec les agences de voyages situées outre-mer – telles Cartan aux Etats-Unis d'Amérique et Sportsworld au Royaume-Uni, afin de proposer des voyages organisés pour assister aux Jeux – cette stratégie comprenait, par exemple, la mise à disposition de moyens supplémentaires afin d'étoffer le Programme des journalistes en visite (VJP). Un intérêt accru pour le pays a ainsi été créé chez les médias grâce aux Jeux et, entre 1999 et 2000, plus de 3 000 médias ont envoyé des journalistes dans le cadre de ce programme, engendrant par là même des reportages publicitaires sur l'Australie en tant que destination de voyage, cela pour un montant global de 2,3 milliards de dollars australiens. Des occasions ont également été offertes de travailler avec les principaux radio et télédiffuseurs, en particulier avec les détenteurs de droits olympiques, tels que la chaîne américaine NBC, la chaîne brésilienne Globo et la chaîne chinoise CCTV. Une aide a été apportée afin d'élaborer des idées de programmes qui fourniraient des occasions de présenter le mode de vie australien et d'élargir les horizons des médias à toutes les régions du pays. La collaboration avec les sponsors olympiques a été une caractéristique particulièrement importante de la stratégie élaborée et a entraîné une masse publicitaire additionnelle d'une valeur de 60 millions de dollars australiens au cours des deux années précédant les Jeux.

Les temps forts de la collaboration de l'ATC avec ses partenaires publicitaires ont compris, entre autres :

Royaume-Uni

- annonces destinées aux magazines et placées par Visa International *dans*

Jeux Olympiques

Vogue, Conde Naste Traveller, Tatler et Vanity Fair;

- concours lancé par Kodak pour gagner des vacances, avec des offres dans 20 000 commerces de détail et hors taxes;
- production d'un supplément de 16 pages alliant sports et Australie par la maison Adidas, sponsor olympique britannique. Ce supplément a paru dans les magazines *Cosmopolitan, Esquire, She* et *Zest* pour un tirage global de 1,3 million d'exemplaires;
- production par le *Sunday Times* d'un supplément de 16 pages également sur l'Australie.

Allemagne

- deux reportages spécialement consacrés à l'Australie par la chaîne de télévision nationale allemande.

Japon

- campagne publicitaire dans la presse écrite et à la télévision sur les Jeux à Sydney par Visa International, ce pour un montant de 2,5 millions de dollars australiens.

République Populaire de Chine

- campagne sur des panneaux d'affichage, présentée dans le *Shanghai Bund*, menée par Visa et présentant des images d'animaux australiens;
- transmission par la CCTV d'une émission en direct de Sydney comprenant, entre autres, un concours télévisé sur l'Australie.

Brésil

- programme spécialement consacré à l'Australie et diffusé tous les dimanches sur TV Globo.

Etats-Unis d'Amérique

- campagne publicitaire intitulée «Profitez du meilleur de l'Australie», menée par Kodak dans la revue *Gourmet Traveller*;
- publication d'un article présenté en couverture du magazine *National Geographic Adventure*;
- tournée, sous l'égide de la Bank of America, d'une exposition itinérante consacrée à l'Australie et présentée dans 21 Etats;

- présentation de «cartes postales d'Australie» sur la chaîne NBC;
- publicités dans la presse écrite et à la télévision pour Visa et montrant des paysages australiens.

Les activités de promotion pluriannuelles menées par Visa reposaient sur le principe de base selon lequel des résultats importants pouvaient être obtenus grâce à une campagne publicitaire menée avant le début des Jeux. Les préparatifs très conséquents entrepris par Visa en vue des Jeux à Sydney ont donc commencé en 1997, lorsque Visa a conclu un accord de promotion relatif à des destinations de voyage avec l'ATC, l'Office du tourisme et des conventions de Sydney, ainsi que le Bureau du tourisme de la Nouvelle-Galles du Sud. Ce partenariat a eu pour résultat une masse publicitaire d'une valeur supérieure à US\$ 40 millions en faveur de l'Australie et comprenait des offres spéciales de voyage pour les détenteurs de cartes Visa, ainsi qu'une campagne publicitaire mondiale de trois ans tournant autour du thème «L'Australie préfère Visa». Les activités de Visa durant les Jeux Olympiques ont inclus l'ouverture de comptoirs d'accueil pour visiteurs, à l'aéroport comme en ville, de même que des démarches publicitaires spéciales dans le cadre desquelles étaient remises des épinglettes olympiques. Plus de 500 détaillants clés ont participé à la campagne lancée par Visa et intitulée «Embrace the Spirit» («Partageons l'esprit des Jeux») et, destinée à stimuler le commerce. Un programme d'accueil pour plus de 1 200 visiteurs a offert une occasion de récompenser les employés et de renforcer les relations avec les représentants des banques associées aux campagnes menées avant les Jeux. Le succès du patronage assuré par Visa a permis de générer une augmentation de 23% de l'utilisation de la carte par des visiteurs étrangers en Australie en 1999 et, durant les Jeux, le niveau des transactions sur les sites officiels olympiques a dépassé les niveaux enregistrés par Visa

lors des Jeux à Atlanta. Au lieu même du Parc olympique, un montant global de 20 millions de dollars australiens a été dépensé par cartes Visa en transactions effectuées dans les points de vente et plus de 55 millions ont été retirés à partir de distributeurs Visa. L'importance de la relation entre Visa et l'industrie du tourisme a, du reste, été résumée par le directeur général de l'ATC, lequel a déclaré que cette expérience avait « offert à l'Australie une formidable présentation aux yeux du monde et apporté une aide inestimable sur le plan des activités publicitaires internationales de l'ATC. L'industrie australienne du tourisme en a tiré d'énormes bénéfices et Visa a ainsi pu obtenir pour sa part, un moyen efficace pour rehausser son rôle de sponsor olympique ».

Cette importance qu'ont revêtu les Jeux à Sydney en matière de tourisme a donné lieu à une série d'études menées par le Centre de recherches (CRC) pour un tourisme durable, lequel est financé par le gouvernement fédéral. Les trois principaux sujets ont pour but de mesurer l'effet des Jeux sur les types de visites effectuées en Australie, de mieux connaître l'impact du marché des visites rendues par les sponsors et d'évaluer l'efficacité des stratégies adoptées et mises en œuvre par les agences de tourisme et les diverses régions d'Australie. Ces travaux de recherche sont dirigés par des universitaires enseignant dans deux universités de la Nouvelle-Galles du Sud – Southern Cross University et University of New South Wales – ainsi qu'à Griffith University située dans le Queensland et Victoria University à Melbourne. On espère que les conclusions tirées au terme de ces études seront utiles à d'autres pays hôtes qui souhaiteraient mettre à profit les occasions offertes sur le plan touristique par les Jeux Olympiques.

*Maître de conférences, Ecole de tourisme et de gestion de l'accueil, Southern Cross University, Lismore (Australie).