



Symposium international sur le développement durable du tourisme  
Centre des congrès de Québec — 17, 18 et 19 mars 2009

Canevas de compte-rendu de session  
*Template for session summary*

Session : L'authenticité, l'expérience et l'image de marque d'une direction touristique		Date : 19 mars 2009	Heure (time) : 8 h 20
Modératrice de la session : Michele McKenzie <i>Session moderator:</i>			
Secrétaire technique : Michelle Naud <i>Technical secretary:</i>		Secrétaire technique associé : Paul St-Pierre <i>Associate technical secretary:</i>	

<p>Faits saillants de l'<b>introduction</b> de la session par Michele McKenzie <i>Highlights of the introductory remarks of the session</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• M<sup>me</sup> McKenzie considère que les touristes sont de plus en plus en quête d'expériences dans leur recherche de produits touristiques. Si l'on achète un produit touristique, on se rappellera ou non l'expérience qui lui est associée. La Commission canadienne du tourisme (CCT) s'affaire donc à repositionner le Canada comme destination ayant de la profondeur et faisant appel aux cinq sens.</li><li>• La CCT observe également un intérêt accru pour le tourisme durable. Selon une enquête réalisée en 2008, 75 % des Américains considèrent le tourisme durable important et 38 % des Américains sont prêts à payer de 3 à 10 % de plus pour se procurer un produit répondant aux critères du tourisme durable.</li><li>• Dans le cadre de sa stratégie de marketing, la CCT segmente le marché en fonction des valeurs et des facteurs de motivation des touristes. Des neuf profils de voyageurs répertoriés par la CCT, trois attirent particulièrement son attention. Ainsi, les adeptes d'« expériences authentiques », décrits comme les voyageurs qui recherchent le plus la beauté et la grande nature, et les « explorateurs culturels », décrits comme les voyageurs qui cherchent à entrer en contact avec l'histoire et les communautés locales, seraient particulièrement attirés par le tourisme durable. En contrepartie, les « esprits libres », décrits comme les voyageurs qui cherchent à se faire plaisir avant tout seraient les moins réceptifs au tourisme durable.</li><li>• La CCT s'affaire donc à promouvoir les expériences touristiques durables auprès des clientèles les plus réceptives. Elle compte, pour y parvenir, continuer à rechercher les marchés potentiels réceptifs au tourisme durable et à intégrer les expériences durables dans les programmes publicitaires destinés à ces marchés.</li><li>• La CCT s'est donc donné un plan d'action en quatre étapes visant à répondre à la demande croissante pour le développement durable :<ul style="list-style-type: none"><li>○ Inventaire des expériences touristiques durables;</li><li>○ Mise à profit des Jeux de 2010;</li><li>○ Production d'une boîte à outils sur le tourisme durable;</li><li>○ Création de milieux de travail écologiques.</li></ul></li></ul>
--

<p>Faits saillants de la <b>1<sup>re</sup> présentation</b> – nom du conférencier : Liping A. Cai <i>Highlights of the first presentation – name of speaker:</i></p> <p><b>ÉTUDE DU CAS STARBUCKS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Starbucks a été un véritable phénomène en ce qui a trait à l'image de marque. L'entreprise se préoccupait de l'expérience, de la durabilité. Malgré les difficultés rencontrées par l'entreprise à la suite de la diffusion publique</li></ul>
--

## Canevas de compte-rendu de session

### Template for session summary

d'une note interne qui parlait du risque de banalisation de son image et du recul de ses produits, l'industrie touristique doit retirer de son exemple l'importance capitale de créer un lien émotionnel fort et celle d'aller au-delà des attributs du produit en visant une véritable authenticité pour attirer et fidéliser la clientèle.

#### IMPORTANTANCE DE L'EXPÉRIENCE, DE L'ÉMOTION, DE L'AUTHENTICITÉ

- La mondialisation a changé l'attente du consommateur. Aujourd'hui, si la destination ou l'entreprise ne génère pas une émotion, elle est perçue seulement comme un produit de consommation de tous les jours. L'expérience et la marque sont donc les éléments distinctifs.
- On remarque que l'émotion prend de plus en plus d'importance dans la prise de décision au point où certains touristes sont prêts à payer un prix excessif pour un produit ou un service qu'ils considèrent comme unique.
- La règle de marketing des quatre « P » ne suffit plus à intéresser le client comme par le passé. Il faut mettre en valeur le produit, mais encore davantage la marque. On doit faire preuve d'innovation dans nos actions marketing et mettre l'émotion, les sentiments, l'authenticité et l'expérience au cœur de la marque.
- L'offre d'une destination est intrinsèquement expérientielle aux yeux du touriste moderne. Elle se vit en trois temps :
  - la préparation du voyage, moment lors duquel le touriste considère notre destination en fonction des promesses que nous lui faisons et de la perception qu'il a de nous;
  - le voyage en lui-même, où nous devons lui faire vivre l'expérience à laquelle il s'attendait;
  - et enfin le souvenir qu'il conservera de son expérience et qui l'incitera à revenir ou non et à parler de nous positivement ou non.
- Le piège dans lequel tombent plusieurs destinations est celui de la publicité créative. En favorisant cette approche, parfois trop sensationnaliste ou controversée, plutôt que de miser sur une image de marque authentique et fidèle à ce qu'elles sont en réalité, ces destinations perdent de la crédibilité aux yeux des touristes.
- Un autre piège consiste à récupérer les slogans publicitaires des autres destinations, ce qui au bout du compte ne permet pas de se distinguer.
- Pour établir son image de marque, la destination doit considérer le facteur humain. Les employés et les communautés locales sont véritablement ceux qui tiennent les promesses faites. Ils donnent de la valeur à l'expérience et assurent l'authenticité. Ils gagnent donc à être consultés, formés et valorisés.

#### L'IMAGE DE MARQUE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Les réseaux sociaux et le Web 2.0 ne doivent pas être négligés. Alors que des sommes colossales sont investies dans la promotion, une vidéo négative sur You Tube peut complètement ternir l'image que tente de se donner la destination. Les commentaires positifs émis sur la destination peuvent, au contraire, servir l'image de marque.
- Les réseaux sociaux peuvent être un puissant outil dans le développement de l'image de marque. Ils permettent de savoir comment la destination ou l'entreprise est réellement perçue par le touriste et peuvent ainsi orienter les stratégies et les actions.

Faits saillants de la 2<sup>e</sup> présentation – nom du conférencier :

**Canevas de compte-rendu de session**  
*Template for session summary*

---

*Highlights of the second presentation—name of speaker:*

Pas de deuxième présentation

**Faits saillants des échanges**

*Highlights of the discussions*

**Comment faire la mise en marché dans une période de récession et de problèmes économiques? Avez-vous des conseils pour les responsables de la mise en marché?**

Dans une période d'incertitude économique, la meilleure pratique demeure la priorisation du marketing à l'interne, du marketing de proximité. On peut d'ailleurs observer que c'est présentement l'approche préconisée par plusieurs destinations. Une telle période est aussi une occasion privilégiée d'offrir de la formation et pour se préparer à la reprise. Dans la perspective d'une reprise des activités de marketing à l'externe, l'image que vous projetez fera la différence.

Une piste intéressante pour les gestionnaires d'événements et les centres de congrès est l'identification des entreprises qui ont conservé une bonne santé financière malgré la crise et qui sont susceptibles de vouloir tenir leur rencontre annuelle, leur congrès ou tout autre événement à l'extérieur en raison de leurs valeurs organisationnelles. Des démarches peuvent être faites auprès de ces entreprises pour stimuler le tourisme d'affaires.

Établir des créneaux précis peut par ailleurs favoriser le succès de la mise en marché des destinations.

**Vous avez mentionné que beaucoup craignent les foules et considèrent que démarcher le marché chinois risque précisément d'attirer les foules. Qu'en pensez-vous?**

La culture chinoise a beaucoup changé ces dernières années. Il est vrai que les Chinois voyagent beaucoup en groupe et qu'ils se retrouvent généralement pris en charge par des compatriotes ayant quitté la Chine. Malheureusement, les voyageurs consacrent souvent une seule journée au Québec alors qu'il y a certainement des Chinois qui y passeraient une semaine entière. Il y a du travail à faire de ce côté. Cela dit, le résultat obtenu dépend de la mise en marché que vous faites. Si vous visez le tourisme de masse et les foules, vous aurez les foules; si vous établissez des créneaux et proposez des expériences spécifiques, vous obtiendrez une clientèle en conséquence.

**Les données démographiques ont longtemps été utilisées pour segmenter le marché. Or, il apparaît aujourd'hui que les valeurs sociales servent l'expérience et donc la segmentation du marché. Qu'en pensez-vous? Connaissez-vous des chefs de file dans le domaine?**

Ma thèse de doctorat porte sur ce sujet. J'y aborde la façon de bien segmenter. Les données démographiques doivent encore aujourd'hui servir de fondement à la segmentation. La segmentation est, toutefois, un processus en plusieurs étapes au sein desquelles les valeurs sociales ont fait leur place. Le Canada a compris l'importance de ce processus et utilise à la fois les données démographiques et les valeurs sociales.

**Principales conclusions de la session**

*Main conclusions of the session*

## Canevas de compte-rendu de session

### *Template for session summary*

---

- Les destinations ne peuvent plus simplement considérer la perspective économique dans leurs efforts de mise en marché, mais doivent également considérer la perspective sociale. Ainsi, la consommation touristique, dans sa plus simple expression, est vue comme la livraison d'un produit ou d'un service en échange d'un montant payé. Il s'agit là de la dimension tangible de l'expérience touristique. C'est cependant de la dimension intangible de la consommation du produit ou du service se définissant par l'émotion et l'authenticité dont se souviendra le touriste. À cet égard, les travailleurs et les communautés locales prennent une importance considérable au moment où l'expérience se vit par le touriste.
- Pour se distinguer, la destination doit établir une image de marque forte et authentique. Établir son image de marque, c'est s'engager dans un processus continu visant à créer des expériences touristiques authentiques et à construire une image forte et durable qui suscite l'émotion et réunit à la fois les communautés locales et les marchés ciblés.



Symposium international sur le développement durable du tourisme  
Centre des congrès de Québec — 17, 18 et 19 mars 2009

Canevas de compte-rendu de session  
*Template for session summary*

Session : Ateliers : Politiques et stratégies d'implantation du développement durable du tourisme B : Suivi continu ( <i>monitoring</i> ), recherche et connaissance Alain Dupeyras	Date : 19 mars 2009	Heure ( <i>time</i> ) : 9 h 25 à 10 h 25
Modérateur de la session : Paul Arseneault <i>Session moderator:</i>		
Secrétaire technique : Jean Lamarre <i>Technical secretary:</i>	Secrétaire technique associée : Christiane Orengo <i>Associate technical secretary:</i>	

Faits saillants de l'**introduction** de la session  
*Highlights of the introductory remarks of the session*

Responsable de l'unité Tourisme à l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), M. Alain Dupeyras présente les principaux défis associés à la mesure et à l'évaluation du développement durable du tourisme pour assurer à la fois sa pérennité et son rôle de moteur de croissance économique.

Directeur du Réseau de veille en tourisme (RVT), associé à la Chaire de tourisme Transat ESG UQAM, M. Arseneault nous présente la mission du RVT tout en faisant ressortir l'environnement nouveau des modes de diffusion des connaissances, des enjeux et des défis que cela soulève, à la fois pour le travail de veille et pour les utilisateurs de ces données : les intervenants en tourisme, cela tout en portant une attention particulière au volet du développement durable.

Faits saillants de la **1<sup>re</sup> présentation** — nom du conférencier : Alain Dupeyras  
*Highlights of the first presentation — name of speaker:*

*Mesurer le développement durable du tourisme*

**Le Comité du tourisme de l'OCDE**

- Créé en 1948 en vue de tendre vers une libéralisation des échanges de touristes entre les pays de l'OCDE.
- Leader dans l'élaboration et l'amélioration des politiques touristiques.
- Aujourd'hui, il compte trois orientations majeures :
  - Maximiser les avantages économiques, sociaux et environnementaux du tourisme;
  - Promouvoir le développement durable du tourisme en tant que précurseur de la croissance économique, de la création d'emploi et de la réduction de la pauvreté;
  - Améliorer les infrastructures et l'image des destinations en faveur de l'ensemble des acteurs touristiques (communautés locales, visiteurs et investisseurs).

Après avoir présenté la place et le rôle qu'occupe le Comité du tourisme au sein de l'OCDE, M. Dupeyras présente les principaux objectifs de ce comité, en particulier les enjeux entourant la mesure et l'évaluation du développement durable.

Selon ce dernier, le développement durable du tourisme est associé aux changements climatiques et doit être analysé dans un contexte plus large : celui d'une économie du tourisme au cœur de la mondialisation. En fait, ce qui ne peut être mesuré et évalué ne peut être géré efficacement.

**Le développement durable du tourisme repose sur quelques éléments clés**

- Il requiert plus de cohérence dans les prises de décision et des objectifs mesurables : tant sur le plan des

## Canevas de compte-rendu de session Template for session summary

gouvernements que des entreprises.

- Pour ce faire, il faut renforcer les instruments de mesure (indicateurs) et d'évaluation ainsi que la base des connaissances qui reste insuffisante.

Par ailleurs, ces indicateurs, tout en ayant à couvrir toutes ces dimensions, ne sont pas nécessairement les mêmes aux niveaux national, régional et local.

### Le choix des indicateurs

À la question de savoir quels sont les indicateurs les plus pertinents qu'il convient de retenir dans le cadre du développement durable du tourisme, M. Dupeyras nous dit qu'il convient de retenir ceux qui mesurent le développement durable du tourisme dans ses trois dimensions fondamentales, à tous les niveaux (national, régional et local), mais qui attachent aussi une importance aux besoins des entreprises et des décideurs politiques. De plus, les indicateurs à retenir doivent répondre à différents critères de sélection (pertinence politique, mesurabilité, justesse d'analyse) et être mis en contexte grâce aux autres sources d'information et aux analyses complémentaires.

Selon M. Dupeyras, les indicateurs doivent être simples, réactifs aux changements, mesurables, tout en étant aptes à faire ressortir l'évolution d'un phénomène.

### Le système d'indicateurs de l'OCDE

M. Dupeyras présente ensuite les indicateurs les plus utilisés par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'OCDE ainsi que la Commission européenne en portant plus particulièrement attention au système d'indicateurs utilisés par l'OCDE.

Tendances du tourisme d'une grande portée environnementale et sociale	Tourisme / environnement et interactions tourisme / social	Liens aspects économiques - aspects politiques
<u>Tendances générales</u> ▪ les arrivées  ▪ la densité de la population	▪ Extraction des ressources ▪ Décharge de polluants ▪ Effets sur l'environnement et le développement du tourisme	<u>Instruments de réglementation</u> ▪ EMS, EIA ▪ l'utilisation des terres, les plans de transport
<u>Tendances économiques</u> ▪ Les recettes et dépenses ▪ L'emploi	Air Déchets Eau Terre & biodiversité Bruit	<u>Instruments économiques</u> ▪ subventions ▪ les prix et les taxes ▪ env. dépenses
<u>Infrastructures</u>  ▪ L'hébergement  ▪ Les transport ▪ Les installations et équipement	Patrimoine culturel  Risques et sécurité Equité & cohésion sociale	<u>Information &amp; instruments sociaux</u> ▪ les attitudes, les comportements ▪ l'éco-étiquetage ▪ dépenses
<u>Transports et voyages</u>		<u>Aspects commerciaux</u>

**Canevas de compte-rendu de session**  
*Template for session summary*

---

**Progrès majeurs**

Il fait ressortir les progrès réalisés grâce à ce système d'indicateurs en ce qu'il assure :

- Une couverture thématique et géographique (niveau d'agrégation et zones spécifiques);
- Une expansion vers d'autres domaines (aspects sociaux, culturels et éthiques);
- Des liaisons avec d'autres outils de mesure.

Le tout permet une analyse en profondeur de la pertinence pour la politique et la prise de décision.

En ce qui concerne l'évaluation des politiques et des programmes, il reste beaucoup à faire pour renforcer les outils de mesure et évaluer leur efficacité. Il demeure que, pour les agences de tourisme, on trouve les implications suivantes :

- Il faut que l'approche soit globale et intégrée;
- Il faut développer les connaissances sur une base plus large;
- Il faut que le politique joue un rôle de leadership;
- Il convient d'établir des partenariats efficaces.

Il relève enfin trois priorités en matière de recherche :

- Des connaissances plus pointues et actualisées;
- L'interdisciplinarité des connaissances;
- La mise sur pied d'un programme de connaissances sur le développement durable du tourisme.

**Conclusions**

Pour être durable, le tourisme demande une attention particulière de la part des autorités publiques.

Il faut appliquer les connaissances, les bonnes pratiques et l'évaluation des progrès aux activités quotidiennes du tourisme.

Une plus grande attention portée à la mesure du développement durable créera un environnement incitatif invitant le secteur privé à fonctionner de manière plus durable tout en accélérant le processus d'introduction de nouvelles pratiques durables ainsi que l'adaptation des comportements des visiteurs.

La mise en place de stratégies à long terme et de partenariats, la compétitivité et la durabilité sont maintenant des priorités. Par ses programmes, l'OCDE entend y contribuer pleinement.

**Canevas de compte-rendu de session**  
*Template for session summary*

---

**Faits saillants de la 2<sup>e</sup> présentation — nom du conférencier : Paul Arseneault**

*Highlights of the second presentation — name of speaker:*

*Suivi continu, recherche et connaissance*

M. Arseneault commence par souligner que beaucoup d'information circule, mais qu'elle n'est pas toujours pertinente. La veille exerce donc un rôle de filtre qui consiste à repérer, collecter et analyser l'information.

L'objectif est de situer cette information dans un contexte plus concret associé aux préoccupations des intervenants.

**Comment se fait la veille?**

Les diverses sources d'information (500) font l'objet d'une surveillance continue, ces sources étant mises à jour quotidiennement. Cela signifie que le cycle de l'information doit être pris en compte. De même, la production des savoirs a évolué :

- Web 2.0, flux RSS, etc.;
- Réseaux tels que Facebook.

La veille, dans son rôle de repérage, de collecte et d'analyse de l'information, diffuse des connaissances, mais ne crée pas de nouveaux savoirs : elle propose plutôt un point de vue critique.

Le RVT est structuré à partir de certaines thématiques, se départageant en sous-catégories. Le développement durable représente l'une de ces grandes catégories et est l'une des plus lues.

**Utilité de la veille**

Cette manière de départager l'information est utile aux gestionnaires cherchant à prendre connaissance de l'évolution du secteur et des bonnes pratiques du milieu. Dans le domaine du tourisme, il y a des modes, mais il y a surtout des tendances. La veille offre des repères explicites.

On observe également qu'il y a une sorte de mimétisme organisationnel. Lorsqu'un gestionnaire prend connaissance de l'évolution de certaines pratiques, généralement, il va s'adapter et suivre la tendance qui se dessine.

Il demeure, toutefois, que la veille n'a pas d'indicateurs pour définir, par exemple, les bonnes pratiques de manière institutionnalisée.

**CONCLUSION**

L'importance de collecter, analyser et filtrer l'information, dans un contexte où celle-ci devient, parfois, surabondante, est indéniable. Il demeure cependant qu'il est difficile d'évaluer, en termes concrets, les retombées d'une telle diffusion, car il y a peu de données à ce sujet.

**Canevas de compte-rendu de session**  
*Template for session summary*

---

**Faits saillants des échanges**

*Highlights of the discussions*

Question 1 : La question de la mesure du développement durable est intéressante. Mais par où devons-nous commencer, quelle est la priorité?

M. Dupeyras : L'OCDE est un organisme incitateur visant à mettre en œuvre des méthodologies et des indicateurs acceptés à divers niveaux, mais c'est une tâche difficile. On met à la disposition des pays membres une boîte à outils, mais il n'y a pas d'obligation, c'est seulement une mesure incitative. On cherche à faire en sorte que les pays puissent établir des objectifs ciblés, dans leurs stratégies, qui s'inspirent de nos travaux. Cependant, il faut aussi demeurer modeste, car il s'agit d'une démarche qui peut aussi s'avérer coûteuse

À un autre niveau, il faut réunir les partenaires pour définir un nombre limité d'indicateurs qui conviennent à tous et qui pourraient s'intégrer aux stratégies globales du tourisme. Mais, de toute évidence, il demeure que les principaux intervenants relèvent du niveau politique.

Question 2 : L'indicateur par défaut le plus utilisé par les pays est à caractère quantitatif : nombre de touristes, dépenses moyennes, etc. Quel autre indicateur pourrait-on utiliser pour mesurer, de manière plus pertinente, le tourisme durable?

M. Arseneault : Les statistiques actuelles ne disent pas grand-chose sur les effets du tourisme. Il faudrait y travailler pour avoir une meilleure connaissance du tourisme.

M. Dupeyras : Il est difficile de répondre à cette question. Il ne peut y avoir qu'un seul indicateur, il en faut plusieurs qui s'intègrent dans une perspective plus large. Surtout, il est déjà difficile d'amener plusieurs pays à tomber d'accord sur les indicateurs. Avant de parler de développement durable, il faut bien voir qu'il y a un problème d'indicateurs en tourisme.

**Principales conclusions de la session**

*Main conclusions of the session*



Symposium international sur le développement durable du tourisme  
Centre des congrès de Québec — 17, 18 et 19 mars 2009

Canevas de compte-rendu de session  
*Template for session summary*

Session : Ateliers : Politique et stratégies d'implantation du développement durable du tourisme (suite) Atelier A : Certification	Date: 19 mars 2009	Heure (time) : 9 h 25 à 10 h 25
		Salle (room) : 301b
Modérateur et conférencier de la session : Raymond Lesage <i>Session moderator:</i>		
Secrétaire technique : David Belgue <i>Technical secretary:</i>	Secrétaire technique associée : Chantal Ouellet <i>Associate technical secretary:</i>	

Faits saillants de l'**introduction** de la session  
*Highlights of the introductory remarks of the session*

Faits saillants de la **1<sup>re</sup> présentation** – nom du conférencier : Raymond Lesage, sous-ministre adjoint à l'accueil et à l'hébergement touristique  
*Highlights of the first presentation – name of speaker:*

Le conférencier a présenté les trois initiatives prises par le Québec pour améliorer la qualité des produits touristiques, soit :

- Le système de classification obligatoire axé sur les aspects physiques et matériels pour tous les établissements d'hébergement touristique :
  - il s'agit d'une classification par étoiles (dans le cas des hôtels) et de soleils (dans le cas des gîtes touristiques) en cinq niveaux;
  - cette classification est comparable aux systèmes qui existent ailleurs, mais celui du Québec est obligatoire et placé sous la responsabilité du gouvernement.
- La Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques :
  - une politique qui vise les centres d'information placés sous la responsabilité du gouvernement, des associations touristiques régionales et des corporations locales;
  - elle vise à assurer que le réseau d'accueil dispose des ressources, des outils et des installations nécessaires à l'atteinte d'un haut niveau de qualité.
- Le système de reconnaissance de la qualité permettant de reconnaître les entreprises du secteur touristique engagées dans le rehaussement de leur professionnalisme (Programme Qualité Tourisme – <http://www.bonjourquebec.com/mto/programmes-services/demarcheQualite/index.html>)
  - plusieurs des principes de développement durable y sont abordés directement ou indirectement dans la gestion des ressources humaines et dans la prévention;
  - à titre d'exemple, les normes s'appliquant aux entreprises qui gèrent des attractions et organisent des événements comprennent :
    - la réduction, le recyclage ou la récupération des résidus,
    - la conservation du patrimoine environnemental, culturel et humain,
    - la réduction des odeurs, du bruit et de la pollution visuelle,
    - la sensibilisation de la clientèle et du personnel quant au respect de l'environnement naturel et humain,
    - la réduction des impacts négatifs sur la sauvegarde des ressources et la protection des lieux de l'attraction ou du déroulement des activités.

## Canevas de compte-rendu de session

### Template for session summary

La réflexion du ministère du Tourisme se poursuit sur l'introduction d'autres préoccupations à l'égard du Programme Qualité Tourisme.

Le conférencier a exprimé sa préoccupation à l'égard de la multiplication des programmes de certification en développement durable. Pour que la clientèle touristique se retrouve, nous avons intérêt à nous concerter sur les meilleures façons pour les entreprises touristiques de démontrer le respect des principes de développement durable et d'afficher leur certification.

**Faits saillants de la 2<sup>e</sup> présentation** – nom de la conférencière : Suzi Zakowski, Manager Sustainable Communities Program  
*Second presentation – name of speaker:*

La conférencière a décrit le programme de certification d'Audubon International qui est un organisme à but non lucratif dont le siège social est situé dans l'État de New York.

Cette certification s'appuie sur des objectifs de transparence, d'atteinte de résultats mesurables et d'amélioration de la productivité. Elle repose sur des indicateurs qualitatifs et quantitatifs tirés d'autres types de certification (ISO, LEED, etc.).

La formation et l'obtention de résultats sont au cœur de la démarche. Cette certification permet d'améliorer l'image et la réputation des entreprises, d'augmenter la satisfaction des clients et des employés, d'améliorer la rentabilité, d'assurer la sécurité des employés, d'améliorer l'efficacité et de protéger la qualité de l'environnement.

Des résultats satisfaisants ont été obtenus par les entreprises suivantes :

- Mayfield Inn and Suites, Edmonton, Alberta;
- Royal York Hotel, Toronto, Ontario;
- Holiday Inn Harbourview, Halifax, Nouvelle-Écosse;
- Colonial Acres Golf Course, New York State;
- Treesdale Golf and Country Club, Pennsylvania;
- Carlton Woods.

Une constatation s'impose : plus les entreprises commencent tôt leur virage vert plus les changements effectués augmenteront la rentabilité de l'entreprise à long terme.

Les programmes de certification d'Audubon visent les projets privés comme les centres de villégiature, les clubs de golf, les communautés résidentielles destinées aux retraités et les municipalités. La conférencière s'occupe plus particulièrement du programme destiné aux municipalités, le *Sustainable Communities Program*. Ce dernier est en fait un processus en trois étapes : l'état de la situation, l'élaboration du plan stratégique qui sera approuvé par les autorités et, finalement, la mise en œuvre de ce plan. Les démarches peuvent s'étendre sur cinq ans.

La certification Audubon fait appel aux indicateurs économiques, sociaux et environnementaux dans les domaines suivants :

1. agriculture
2. développement économique et tourisme
3. éducation
4. environnement
5. gouvernance
6. santé publique
7. logement
8. espaces verts et utilisation du sol
9. planification et réglementation d'urbanisme
10. démographie
11. sécurité publique et mesures d'urgence

**Canevas de compte-rendu de session**  
*Template for session summary*

---

12. loisirs
13. gestion des ressources (eau, énergie, matières résiduelles)
14. bénévolat et participation citoyenne
15. transport

L'exemple de la municipalité de Stowe (Vermont) a été présenté. Quarante-cinq publications ont été produites au cours de l'implantation de pratiques de développement durable dans cette municipalité. Stowe a souhaité devenir un précurseur en matière de développement durable pour l'ensemble des centres de ski américains.

**Faits saillants des échanges**

*Highlights of the discussions*

En réponse à une question concernant la certification des petites entreprises, M<sup>me</sup> Zakowski a précisé qu'Audubon travaille surtout avec les propriétaires individuels et assure la certification des hôtels dans l'État de New York.

Une question concernant le coût de la certification lui a permis de préciser que les coûts sont relativement bas, par exemple 200 \$/année pour les clubs de golf, puisque des regroupements comme l'*United States Golf Association* en assume une partie importante. Par ailleurs, Audubon a certifié plusieurs clubs de golf en Alberta et en Ontario.

En réponse à une question concernant le positionnement de la certification Audubon par rapport à d'autres programmes, la conférencière a indiqué que son organisme encourage les certifications multiples. La démarche d'Audubon est très axée sur la formation des membres.

Concernant le rôle des gouvernements, elle a précisé que les États de New York et du Colorado appuient particulièrement ce programme de certification et qu'Audubon a recours aux multiples programmes gouvernementaux qui soutiennent les adaptations des entreprises.

De plus, en réponse à une question concernant la part relative de l'évaluation et de l'aide technique, elle a indiqué que les deux éléments sont d'importance comparable.

Pour Audubon et les entreprises détentrices de la certification, les modifications de pratiques sont beaucoup plus importantes que le simple affichage d'un logo. Ainsi, les entreprises ne peuvent pas obtenir une certification uniquement dans le but de faire du « marketing vert ». Elles doivent répondre à des critères élevés de gestion.

**Principales conclusions de la session**

*Main conclusions of the session*

Le modérateur n'a formulé aucune conclusion.



Symposium international sur le développement durable du tourisme  
Centre des congrès de Québec — 17, 18 et 19 mars 2009

Canevas de compte-rendu de session  
*Template for session summary*

Session : Des défis à relever pour un développement responsable du tourisme		Date : 19 mars 2009	Heure (time) : 10 h 50
Modérateur de la session : Claude Villeneuve <i>Session moderator:</i>			
Secrétaire technique : Yves Lefrançois <i>Technical secretary:</i>		Secrétaire technique associé : Jocelyn Perrault <i>Associate technical secretary:</i>	

<p>Faits saillants de l'<b>introduction</b> de la session <i>Highlights of the introductory remarks of the session</i></p> <p>En introduction, Claude Villeneuve a indiqué que le développement durable est un processus et que nous devons nous demander comment inscrire l'activité touristique dans ce processus.</p> <p>Le tourisme a des effets négatifs sur l'environnement et les sociétés locales. On lui reconnaît des effets évidents sur :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les changements climatiques;</li><li>• La dégradation de la couche d'ozone;</li><li>• La réduction de la biodiversité;</li><li>• L'eutrophisation et dégradation de la zone littorale;</li><li>• L'utilisation de l'eau potable;</li><li>• Le développement servile;</li><li>• La propagation de l'« a-culture » commerciale de masse;</li><li>• La marginalisation des langues locales.</li></ul> <p>On peut également y trouver des aspects positifs :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La contribution à une conservation efficace des milieux fragiles;</li><li>• Les partages culturels authentiques, ce qui peut contribuer à la renaissance ou au maintien de langues et de traditions;</li><li>• Les améliorations des infrastructures, ce qui engendre des bénéfices partagés avec la population résidente;</li><li>• La compensation carbonique.</li></ul> <p>Le conférencier signale dans cette dernière perspective le projet Carbone boréal de l'Université du Québec à Chicoutimi (<a href="http://carboreboréal.uqac.ca">http://carboreboréal.uqac.ca</a>).</p>
---

<p>Faits saillants de la <b>1<sup>re</sup> présentation</b> – nom du conférencier : <i>Highlights of the first presentation – name of speaker:</i></p> <p>Bruce Poon Tip est dirigeant d'une grande entreprise de tourisme d'aventure.</p> <p>Il commence son exposé en rappelant quelques faits qui permettent de situer les origines de l'idéation de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le tourisme est une industrie en plein essor et on lui prête d'excellentes perspectives de croissance;</li><li>• Il est un important générateur d'emplois;</li><li>• Il représente la deuxième plus importante source de revenus (après le pétrole) dans les 40 pays les plus pauvres de la terre;</li><li>• Toutefois, il génère peu de retombées dans les pays d'accueil (moins de 5 % des dépenses);</li></ul>
--

## Canevas de compte-rendu de session

### Template for session summary

- Le tourisme favorise le « grand et le confortable ».

Gap Adventure a voulu déconstruire les idées préconçues sur le tourisme en proposant un autre mode d'hébergement, favorisant l'utilisation de moyens de transport différents et des activités mieux adaptées aux réalités des pays visités, en maximisant les retombées locales, notamment en matière d'emplois. Des programmes de formation ont ainsi favorisé l'embauche des résidents locaux, tout cela avec l'objectif d'offrir une meilleure expérience touristique.

La stratégie d'affaires de GAP repose sur le principe du *Triple bottom line* qui donne une priorité analogue aux gens (*people*), à l'environnement (*planet*) et au profit (*profit*) : PPP.

En plus d'accorder une attention particulière à la gestion des ressources humaines, GAP a créé en 2003 la Fondation Planettera avec la mission d'accélérer et d'accroître les bénéfices dans les communautés locales. Plusieurs projets de développement local sont issus de cette initiative au nombre desquels on compte une coopérative de tissage et le soutien à un foyer qui vient en aide aux enfants de la rue au Pérou.

Dans le but de démarquer leur entreprise et de tirer des avantages comparatifs, les dirigeants de GAP accordent une attention particulière à leur image et à la reconnaissance de leur entreprise à l'échelle internationale. Ils misent ainsi sur les nombreux prix et marques de reconnaissance qu'ils ont reçus au fil des années (Travelers, National Geographic, émissions à Discovery Channel, etc.).

Même si ses dirigeants sont conscients du problème, l'entreprise n'intervient pas sur les émissions de gaz à effet de serre, préférant donner la priorité à l'aspect social.

#### Faits saillants de la 2<sup>e</sup> présentation – nom de la conférencière : Julianna Priskin

##### *Highlights of the second presentation – name of speaker:*

Après avoir rappelé l'importance et les objectifs du Symposium, la conférencière fait part d'une série de constatations qui révèlent autant l'urgence d'agir qu'ils proposent des moyens concrets d'action en matière environnementale à l'industrie touristique.

L'importance repose essentiellement sur la qualité, le nombre de participants et leur provenance. Soixante conférenciers, 500 participants provenant de 20 pays s'y sont succédé.

Le Symposium avait pour objectif de rassembler des acteurs des secteurs publics, privés et universitaires pour favoriser des échanges entre personnes cumulant des expériences variées et permettre au tourisme de progresser vers un programme qui tient compte du développement durable. Il visait aussi à accentuer la nécessité du développement durable comme pivot central en tourisme

Les constatations favorisant la prise de conscience ont été nombreuses. On a ainsi constaté que le développement durable n'est pas une mode : il se présente comme un impératif pour l'ensemble des secteurs du tourisme. On remarque aussi que, même si certains progrès ont été réalisés au cours des récentes années, cette progression n'est pas égale dans tous les secteurs. Les intervenants ont souligné l'importance de se doter d'une vision et d'un leadership très fort, que la culture et la nature sont le fondement du tourisme et qu'en ce sens ils doivent être protégées, que le tourisme ne peut plus ignorer les impacts environnementaux et sociaux associés à la production des biens et services qu'ils génèrent. Plusieurs attraits et richesses touristiques sont actuellement en péril et des actions concrètes sont nécessaires pour remédier à cette problématique.

Plusieurs initiatives et projets prometteurs ont été présentés au cours du Symposium. Il faut également retenir que les

**Canevas de compte-rendu de session**  
*Template for session summary*

---

touristes sont de plus en plus conscients de l'environnement et que la technologie, comme Facebook, les outille de mieux en mieux pour faire des choix éclairés.

La conférencière propose en conclusion les implications du Symposium pour le Québec. Il devrait ainsi permettre au gouvernement du Québec, et plus particulièrement au ministère du Tourisme, de mieux assumer le leadership d'encadrement nécessaire pour appuyer l'industrie et l'encourager avec des mesures concrètes. À ce titre, l'industrie du tourisme du Québec, avec le Ministère, pourrait articuler à court terme un plan d'action cohérent selon ses besoins, avec des objectifs et des indicateurs de mesure permettant d'évaluer les progrès accomplis. Le tout devrait se réaliser en concordance avec le *Global Sustainable Tourism Criteria* pour être cohérent avec ce qui se passe sur l'échiquier touristique international. Le Symposium donne au Québec la possibilité d'assumer un leadership en tant que destination socialement et écologiquement responsable avec des entreprises rentables sur l'ensemble de son territoire.

La conférencière propose enfin à l'assistance de mettre en pratique un ancien proverbe africain :

« For tomorrow belongs to the people who prepare for it today »,

et d'adopter le principe bien connu :

« FAIRE PLUS AVEC MOINS! » or *LESS IS MORE!*

**Faits saillants des échanges**

*Highlights of the discussions*

Cinq questions et commentaires ont été adressés :

1. Où sera GAP Adventure dans cinq ans?
2. Une offre de service d'un étudiant.
3. Comment se positionne le Canada en tant que destination de tourisme d'aventure?
4. M. Bruce Poon Tip est-il un administrateur ou un voyageur?
5. Que fait GAP Adventure pour contrecarrer les changements climatiques?

**Principales conclusions de la session**

*Main conclusions of the session*



Symposium international sur le développement durable du tourisme  
Centre des congrès de Québec — 17, 18 et 19 mars 2009

Canevas de compte-rendu de session  
*Template for session summary*

Session : Conférence de clôture	Date : 19 mars 2009	Heure (time) : 12 h à 12 h 30
---------------------------------	---------------------	-------------------------------

Modérateur de la session : Pierre Villa
---

*Session moderator:*

Secrétaire technique : A. Talbot	Secrétaire technique associé : J. Smith
----------------------------------	---

*Technical secretary:*

*Associate technical secretar:*

Faits saillants de l' <b>introduction</b> de la session
---

*Highlights of the introductory remarks of the session*

Présentation des conférenciers et remerciements pour le bon déroulement du Symposium

Faits saillants de la <b>1<sup>re</sup> présentation</b> — nom du conférencier : Jean Charest, premier ministre du Québec
---

*Highlights of the first presentation — name of speaker:*

- Dans un premier temps, le conférencier remercie les participants et les organisateurs de l'événement.
- En 2004, le gouvernement du Québec adopte le Plan de développement durable du Québec afin que chaque ministère et organisme gouvernemental adhère à des règles et principes de développement durable (on vise une sensibilisation et une adhésion du personnel de ces organisations, en privilégiant une approche du bas vers le haut). Faisant suite à ce plan, l'Assemblée nationale adopte, en avril 2006, la Loi sur le développement durable, laquelle oblige chaque ministère à se doter d'un plan d'action en matière de développement durable.
- En 2005, le gouvernement adopte la Politique touristique du Québec « Vers un tourisme durable ». Cette politique s'inscrit dans la logique et les attentes du Plan de développement durable du Québec. D'ailleurs, le Symposium international sur le développement durable du tourisme constitue une action de mise en œuvre de la Politique, et ce, en sensibilisant et en informant les membres de l'industrie aux principes et règles du développement durable.
  - En 2008, le ministère du Tourisme adopte la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent.
- Le Québec étant un territoire disposant de nombreuses richesses naturelles, il est du rôle et de la responsabilité de l'État de s'assurer de leur développement dans un respect des règles de développement durable. Ainsi, le gouvernement du Québec a adopté, depuis 2003, plusieurs politiques dans ce but, notamment la Politique de réduction des gaz à effet de serre, la Politique de transport collectif et la Politique énergétique. Le conférencier spécifie que le Québec est l'un des premiers gouvernements à imposer une redevance sur le carbone, laquelle rapporte 200 M\$ par année. Cet argent sert à instaurer des mesures de développement durable.
- La crise économique que le monde subit actuellement devrait permettre de modifier les règles de gouvernance. La crise n'est pas uniquement économique ou financière, elle est également environnementale. Donc, les règles de gouvernance à implanter doivent viser tant la relance de l'économie que la gestion respectueuse de la capacité des écosystèmes et des richesses naturelles.
- Le gouvernement du Québec a adopté le Plan Nord, lequel vise à développer un territoire ayant deux fois la superficie de la France. Ce territoire étant fragile, son développement doit s'effectuer en partenariat avec les communautés, notamment les Premières Nations. Le Québec doit développer les ressources hydroélectriques, minières, récréotouristiques ainsi que les activités et les réseaux de transport dans le respect des règles de développement durable. Ainsi, 12 % de ce territoire sera réservé à des fins de parc et un autre 38 % exclura l'exploitation minière, en privilégiant le récréotourisme.
- L'écosystème nordique étant très fragile, la responsabilité de le protéger n'appartient pas uniquement au Québec. Ceci constitue une responsabilité universelle. Toutefois, les parties devront s'entendre et l'exemple de l'ouverture du passage du Nord-Ouest soulève certaines craintes quant à la volonté de travailler ensemble. En effet, cette voie

**Canevas de compte-rendu de session**  
*Template for session summary*

---

maritime en devenir est contestée. C'est l'appartenance au Canada de cette route ou de ce territoire que la communauté internationale nie ou conteste.

En conclusion, le premier ministre du Québec présente sa vision du tourisme : « Visiter le Québec ne constitue pas un geste contre le territoire, mais un appui aux collectivités locales et régionales ».

**Faits saillants de la 2<sup>e</sup> présentation — nom de la conférencière : Nicole Ménard, ministre du Tourisme du Québec**

*Highlights of the second presentation — name of speaker:*

- Dans un premier temps, la conférencière remercie les participants et les organisateurs de l'événement.
- Pour la ministre, le développement durable du tourisme constitue un moteur économique très important. Quant au Ministère, il jouera pleinement son rôle d'accompagnateur de l'industrie, en favorisant une approche de concertation.
- Les deux objectifs poursuivis par les autorités ministérielles avec le Symposium international sur le développement durable du tourisme sont :
  - Obtenir un état de la situation du développement durable du tourisme afin d'influencer tant les actions du Ministère que celles des membres de l'industrie;
  - Outiller les acteurs et partenaires de l'industrie touristique en partageant l'information.

**Faits saillants des échanges**

*Highlights of the discussions*

**Principales conclusions de la session**

*Main conclusions of the session*