

ÉDITION DU 12 AVRIL 2006

- Le tourisme lié aux résidences secondaires
- multimédia 2006: découvrir le Québec à la manière des jeunes
- De la région à la province: des comparatifs pour mesurer la performance
- Redonner le canal aux riverains et aux touristes: les cas de Lachine et de Willebroeck (Compte rendu de conférence)
- Le recrutement de la main-d'œuvre en tourisme: il est minuit moins une!
- CAPSULE - En 2010, les bateaux de croisières voleront!

Le tourisme lié aux résidences secondaires

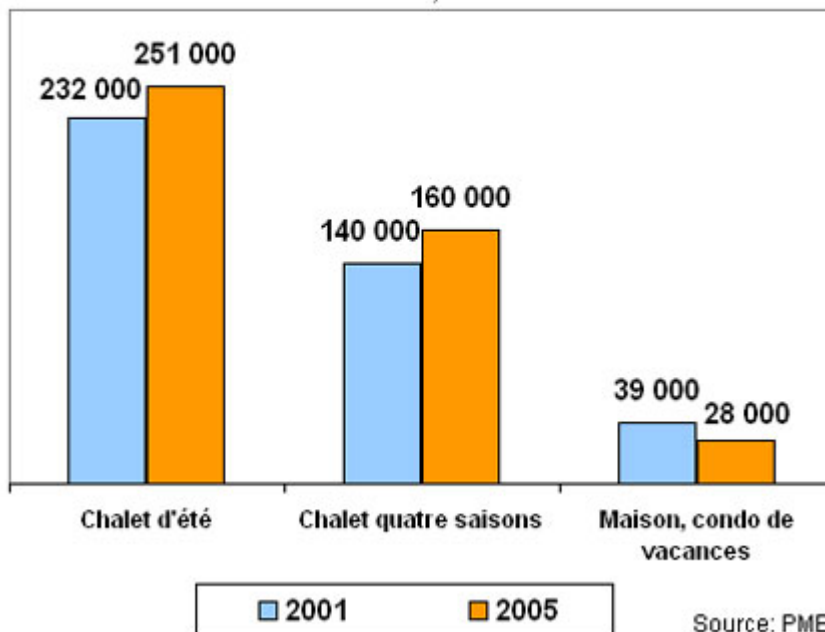
[24 mars 2006] Le tourisme relatif aux résidences secondaires a véritablement explosé au cours des dernières années à travers le monde. Le Québec n'est certes pas exclu de cette mouvance alors que les Québécois réalisent plus de 3,6 millions de voyages-personnes dans un chalet privé ou commercial chaque année. Le vieillissement de la population ne peut qu'accentuer cette tendance et, par conséquent, influencer le paysage touristique.

Plus de chalets, moins de condos

Le phénomène des résidences secondaires fait partie intégrante de l'industrie touristique, particulièrement dans les régions rurales. Même s'il existe certains impacts négatifs sur les plans social et environnemental en raison, par exemple, de la densité de certains milieux de villégiature, les retombées économiques et globales demeurent positives pour les communautés locales.

De plus en plus de Québécois deviennent propriétaires d'une résidence secondaire. Selon le Print Measurement Bureau (PMB), ce sont les chalets d'été qui sont les plus populaires, alors qu'en 2005 plus de 251 000 personnes en possèdent un (graphique 1). Il s'agit d'une hausse de 8% par rapport à 2001. Les propriétaires de résidence secondaire habitable quatre saisons sont un peu moins nombreux, mais leur nombre croît plus rapidement. Quelque 160 000 Québécois possèdent ce type de propriété, une augmentation de 14% par rapport à 2001.

Graphique 1
Nombre de Québécois propriétaires d'une résidence secondaire, 2001 vs 2005



Un engouement qui dépasse les frontières

Le désir d'acheter une propriété dans un coin idyllique constitue une tendance mondiale observée au cours des dernières décennies. Bien que la plupart des gens prennent possession de leur deuxième propriété sur le territoire de leur pays de résidence, un nombre de plus en plus important opte pour un investissement à l'étranger. C'est particulièrement vrai sur le continent européen, d'autant plus que la prolifération des vols à tarifs réduits a ouvert de nouveaux horizons.

Anciennement, en Europe, posséder une maison de campagne était perçu comme un signe de noblesse. L'acquisition d'une habitation secondaire est maintenant beaucoup plus accessible. Les pays de l'Europe du Sud comme l'Espagne et le Portugal deviennent des choix de prédilection pour des retraités en provenance des États du Nord tels que l'Allemagne et le Royaume-Uni, qui s'y établissent en semi-permanence. La température clémente, les belles plages et les nombreux parcours de golf exercent un attrait irrésistible auprès de ces nouveaux villégiateurs.

Parmi les destinations prisées en termes de résidence secondaire, on note:

- L'Espagne où le nombre de propriétaires de deuxième résidence a augmenté de 75% au cours des vingt dernières années. Dans certaines régions autour de Madrid, plus de 40% des propriétés sont des résidences secondaires.
- En Finlande, alors que la population en zone rurale se chiffre à 900 000 habitants (en déclin de 31% de 1980 à 2000), le nombre d'utilisateurs de résidence secondaire a augmenté de 79% pour atteindre 1,8 million de personnes. Une famille finlandaise sur deux a accès à un chalet.
- En Suède, on comptait 1500 Allemands propriétaires d'un chalet en 1991. On en dénombre actuellement plus de 10 000.

Le phénomène est moins répandu aux États-Unis où l'on recensait un total de 3,5 millions de résidences secondaires en 2001. Toutefois un nombre significatif d'Américains sont propriétaires d'une deuxième habitation à l'extérieur du pays, principalement au Mexique, soit à Acapulco ou à Puerto Vallarta. Mais ces derniers se tournent désormais vers des lieux plus exotiques tels que les forêts tropicales de Cayo situées dans les zones anglophones du Belize.

Dans les moeurs du Québec

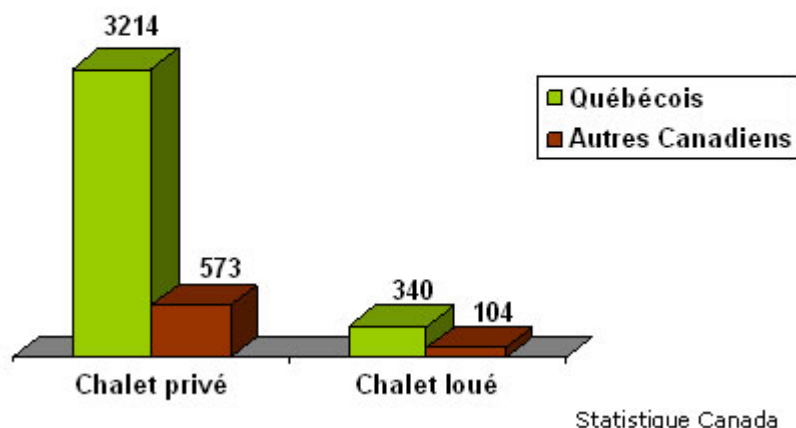
L'usage du chalet est très bien implanté dans les habitudes des Québécois. Bien que difficile à mesurer avec précision, une importante partie du budget de loisirs est consacrée à l'utilisation d'un chalet commercial ou d'une résidence secondaire privée. Selon Julie Cantin, présidente du Salon Chalets et Maisons de campagne, ce marché est en explosion. Ce sont les *baby-boomers* qui sont les plus actifs, suivis des jeunes professionnels.

On constate aussi que les villégiateurs optent de plus en plus pour des chalets de luxe. En effet, les acheteurs de résidence secondaire d'une valeur de plus de 300 000 \$ sont nombreux. Autre phénomène observé: l'apparition du concept du bateau-chalet visant à contrer le prix élevé des terrains en bordure des plans d'eau très prisés, tel le lac Memphrémagog. Au lieu d'acheter une résidence secondaire, les personnes se procurent un bateau dans lequel ils séjournent les fins de semaine.

De nombreux déplacements touristiques

Selon Statistique Canada, près de 3,6 millions de voyages ont été effectués par des Québécois dans le cadre de séjours au Québec dans un chalet situé à plus de 80 kilomètres en 2004 (graphique 2). C'est aussi 573 000 voyages-personnes de la part de Canadiens d'autres provinces qui font l'usage d'un chalet privé au Québec, dont un grand nombre d'Ontariens qui possèdent un chalet dans la région de l'Outaouais.

Graphique 2
Nombre de voyages-personnes effectués par des Québécois
au Québec dans le cadre de séjours à un chalet,
en milliers (2004)



Les enquêtes du PMB ont également mesuré la popularité des chalets privés et commerciaux lors des voyages de vacances au Canada ainsi qu'à l'extérieur du pays, effectués par des Québécois au cours des douze derniers mois. Les résultats sont les suivants :

- 221 000 ont pris leurs vacances au Canada dans un chalet privé et 125 000 dans un chalet de villégiature;
- 33 000 ont pris leurs vacances à l'étranger dans un chalet.

À l'échelle canadienne, voici quelques données concernant les propriétaires d'une résidence secondaire:

- plus de 46% disposent d'un revenu de ménage supérieur à 75 000\$;
- les *baby-boomers* constituent la cohorte la plus active alors que 27% des propriétaires sont âgés de 50 à 64 ans;
- une grande partie (37%) provient des grandes villes (plus de un million d'habitants);
- Montréal est un important bassin d'utilisateurs de résidences secondaires, avec 241 000 personnes.

Les organisations touristiques gagneraient à cibler davantage les touristes des résidences secondaires, moins visibles que les touristes traditionnels, mais tout aussi importants en termes de retombées économiques. Bien ancrés au sein de la communauté et exemptés des coûts liés à l'hébergement commercial, ils disposent du budget et du temps libre nécessaires pour s'intéresser aux diverses activités touristiques.

Claude Péloquin

Sources:

- Angers, Gilles. «Le marché des chalets en pleine expansion», Le Soleil, 18 mars 2006.
- Ball, Michael. «The Second Home Boom», The Appraisal Journal, été 2005.
- Forgues, Daniel. «Le 'bateau-chalet' gagne des adeptes», La Tribune, 29 juin 2005.
- Hiltunen, Mervi Johanna. «Second Housing in Finland? Perspective of Mobility», Article présenté au 13th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality, à Aalborg, 4-7 novembre 2004.
- Lovgren, Stefan. «Buyers Snap Up Country Houses In Other Countries», National Geographic News, 3 janvier 2005.
- Print Measurement Bureau 2005.
- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages internationaux», traitement spécial, 2004.
- Statistique Canada. «Enquête sur les voyages des Canadiens», traitement spécial, 2004.

müvmédia 2006: découvrir le Québec à la manière des jeunes

[13 mars 2006] Qui ne se souvient pas des magnifiques moments de télévision transmis par les jeunes explorateurs de «La Course destination monde»? C'est un peu cette magie que Tourisme Jeunesse, Voyages Campus et müv, le magazine québécois spécialisé dans le tourisme pour les jeunes, désirent recréer en proposant l'événement müvmédia 2006. Initiative intéressante alors que le concours devient prétexte à la découverte des régions du Québec, à la manière des jeunes.



Nature de l'événement

Müvmédia 2006, le rallye du nomade, consiste en un concours de reportages multimédias pour les jeunes de 18 à 30 ans dont l'objectif vise à promouvoir le voyage comme véhicule d'apprentissage et de découverte. De plus, il s'agit d'une initiative toute québécoise alors que, pendant 11 semaines à l'été 2006, six jeunes (sélectionnés parmi des centaines de candidatures) sillonneront le Québec et créeront chacun 10 reportages. Ces derniers constitueront une vitrine promotionnelle fort intéressante pour l'industrie touristique puisqu'ils seront présentés au public sur le Web et dans certains médias québécois. Mentionnons que Télé-Québec et Téléfilm Canada agissent également à titre de partenaires de l'événement.

Même si le voyage ne s'inscrit que comme toile de fond, les participants découvriront plusieurs régions du Québec, séjourneront dans les auberges de jeunesse et communiqueront aux gens leur vision de l'expérience. Les reportages seront jugés à la fois par un jury sélectionné et par le grand public.

Des restrictions comme une allocation de séjour et un «Passeport transport» comprenant un nombre déterminé de laissez-passer pour des moyens de transport variés obligeront les participants à bien gérer leurs dépenses et leur itinéraire de voyage.

Qui sont ces jeunes?

Dans le cadre d'un sondage réalisé au printemps 2005, le magazine müv a dressé un portrait de la clientèle cible des jeunes voyageurs de 18 à 30 ans visés par l'expérience müvmédia 2006, soit à titre de participants ou encore à titre de spectateurs du concours. Voici quelques caractéristiques:

- 42% ont déjà complété des études universitaires;
- 55% sont encore aux études;
- 24% s'intéressent particulièrement au plein air;
- 87% ont effectué un voyage au cours des 12 derniers mois;
- 64% effectuent de 2 à 4 voyages par année;
- 79% ont accès à Internet à la maison.
-

Promouvoir autrement

On se demande souvent comment vendre nos produits touristiques pour qu'ils plaisent à différents segments de population. Dans le cas de la clientèle des jeunes, quoi de mieux que de leur montrer nos richesses touristiques telles que perçues par les jeunes eux-mêmes? Dans un contexte où le consommateur est de plus en plus immunisé contre la publicité mal adaptée, une approche innovatrice comme celle de müvmédia 2006 est susceptible de créer un effet réel sur la clientèle visée. L'angle du voyage qui aura passionné le jeune reporter interpellera très certainement le voyageur en devenir de sa génération.

Certains gestionnaires pourraient se laisser tenter à répéter ce type d'expérience afin de cibler d'autres segments de clientèle. Pourquoi pas la promotion du tourisme des seniors tel que vu par les seniors?

On peut aussi fort bien imaginer que certains reportages pourront être récupérés à d'autres fins promotionnelles, notamment sur les portails des destinations concernées ou même sur le site de BonjourQuébec.com. La visibilité et la portée de l'événement demeurent encore inconnues et il est trop tôt pour en évaluer les effets escomptés, mais l'initiative vaut certes la peine d'être saluée.

Claude Péloquin

Source:
- Müvmédia 2006

De la région à la province: des comparatifs pour mesurer la performance

[12 février 2006] Dans la foulée des opérations, les gestionnaires et les cadres d'entreprises touristiques doivent prendre des décisions rapidement. Ainsi, la nécessité de disposer d'information précise, facilement accessible, aisément manipulable et fréquemment mise à jour constitue un élément incontournable de la prise de décisions. Dans ces conditions, l'utilisation d'une démarche rationnelle devient un avantage stratégique décisif.

Les pratiques québécoises

Au Québec, la production et l'utilisation d'indicateurs de performance démontrent une pluralité des pratiques. En effet, un inventaire non exhaustif réalisé auprès d'associations touristiques régionales et de différents regroupements a permis de découvrir qu'il n'existe pas d'outil commun québécois d'analyse et de gestion des indicateurs de performance (tableau 1).

Tableau 1: Synthèse des systèmes de collecte et de diffusion des indicateurs de performance au Québec

Organisme	Nom de l'outil	Type de données
Association des hôteliers du Québec	Portrait de l'industrie hôtelière du Québec	Performance hôtelière pour toutes les régions du Québec
Office du tourisme de Québec	ÉCHOtourisme STATistique	Performance hôtelière Fréquentation des attraits, etc.
Tourisme Québec	Bulletin touristique	Volume d'entrées aux frontières Fréquentation hôtelière et des attraits Degré d'activité dans les secteurs
Tourisme Montréal	Indicateur Plus	Performance hôtelière Fréquentation des attraits Achalandage des aéroports Degré d'activité par secteur, etc.
Tourisme Outaouais	Plateforme des indicateurs de performance	Performance hôtelière Fréquentation des attraits, etc.
Le Québec maritime	La VIGIE-touristique	Performance hôtelière Fréquentation des attraits, etc.

Sources : Sites Internet respectifs des organismes

Les initiatives précédentes poursuivent des objectifs similaires, puisque les données générées deviennent des outils pour mesurer la performance d'une région selon différents aspects, principalement l'achalandage des attraits et de l'hébergement commercial. Certains systèmes de collecte n'en sont qu'à leurs premières armes, alors que d'autres bénéficient d'une expérience de plus de 15 ans dans le domaine.

La portée géographique des outils de collecte et de gestion de données demeure relativement régionale, sauf dans le cas de l'Association des hôteliers du Québec qui trace le portrait du secteur à l'échelle provinciale. Pour sa part, la VIGIE-touristique du Québec maritime s'avère l'outil le plus global, puisqu'il comprend les données de cinq régions touristiques. Comme la réalité du tourisme requiert de multiples comparables, la contribution d'une intelligence collective régionale dans l'élaboration d'un outil commun accroîtrait la compréhension du phénomène touristique québécois.

L'exemple du Queensland avec le R-TAM

État avant-gardiste de l'Australie, le Queensland est cité en exemple pour son outil de collecte et de gestion de données touristiques: le R-TAM (Regional Tourism Activity Monitor). Ce système de cueillette et de diffusion d'indicateurs de performance permet aux entreprises participantes d'obtenir en temps opportun, des rapports qui présentent un portrait global de la santé de l'industrie touristique.

Les renseignements recueillis couvrent donc une vaste gamme de secteurs touristiques, ce qui implique flexibilité et diversification dans la collecte de données. Pour ce faire, un système électronique de gestion permet aux participants d'envoyer leurs données mensuellement par courriel, par télécopieur ou directement par l'extranet, et de recevoir les rapports en moins de 4 semaines.

La gestion du R-TAM relève d'un partenariat entre Tourism Queensland et le Bureau de la statistique qui prennent respectivement en charge les fonctions d'information et de support à l'utilisation ainsi que la collecte, la compilation et la diffusion des données aux participants. Afin d'accroître le succès du projet, des bulletins d'information donnant aux usagers des trucs et des astuces sur l'utilisation du R-TAM sont publiés trimestriellement. De plus, une équipe est entièrement affectée au processus permanent de recrutement d'entreprises pour les inciter à participer au programme.

Une popularité croissante

Depuis son lancement officiel en 2002, 12 régions sur 14 participent au programme. Le sondage de satisfaction mené en 2003 a permis d'établir un profil des utilisateurs. Ces derniers mesurent leur performance par rapport à leur région d'origine, mais évaluent également l'impact de leurs stratégies de marketing, de leurs programmes de développement et de leurs stratégies de planification. La majorité des répondants trouve le programme assez utile (à 66%) ou extrêmement utile (à 33%). De plus, une proportion de 75% affirme que les données fournies dans les rapports reflètent la réalité de l'activité touristique de leur région. Ainsi, la satisfaction globale à l'égard du R-TAM atteint 75% parmi les répondants du sondage.

Les facteurs de succès

Le succès d'un outil de gestion des indicateurs de performance à grande échelle repose sur diverses composantes telles que le climat de travail, le fonctionnement du système ainsi que le contenu de l'information fournie aux participants.

Dans son cas, le R-TAM s'appuie sur un partenariat commun entre les intervenants qui favorise un climat positif de travail caractérisé par des échanges fréquents et une compréhension commune de la démarche. La collecte de données est orientée vers les besoins de l'industrie, ce qui permet aux entreprises d'agir plus efficacement et de fournir un meilleur levier de développement. Les résultats de la collecte sont diffusés rapidement et contiennent de l'information supplémentaire par rapport à ce qui existe déjà (plus-value), tout en étant assez brefs pour ne pas alourdir les tâches quotidiennes des gestionnaires. La possibilité de comparer leur performance avec plusieurs régions touristiques leur permet de se situer par rapport aux concurrents indirects.

Malgré tout, la patience est de mise, car il faut du temps pour recruter suffisamment d'intervenants afin que les données soient de plus en plus pertinentes. Ainsi, la collaboration réduit les coûts d'exploitation du projet, augmente l'accès aux compétences requises et accroît la validité des résultats.

Un R-TAM québécois?

Le Québec a à sa disposition maintes pratiques qui permettraient la mise sur pied d'un système de gestion des indicateurs de performance à plus grande échelle, ce qui doterait les entreprises de comparables pour l'analyse de leur performance grâce à la standardisation de la collecte de l'information. En comparant la situation québécoise à l'outil reconnu du Queensland, on constate qu'une combinaison des pratiques existantes surpasserait le R-TAM. Le seul chaînon manquant à l'élaboration d'un tel système est la présence d'un organisme qui prendrait en charge la gestion du projet. Cet organisme rassembleur aurait la capacité d'élaborer la portion technique d'un programme de gestion de données, mais aussi de susciter la participation des entreprises et des organisations touristiques locales.

À quand ce partage d'information au Québec?

Sophie Lemelin, collaboration spéciale

Sources :

- Association des hôteliers du Québec. «Portrait de l'industrie», [www.hoteliersquebec.org], août 2005.
- Centre for Regional Tourism Research. «National Data Summit on the Collection and Management of Local Tourism Data Sets», septembre 2003.
- Le Québec maritime. «Rapport annuel 2004-2005», février 2006.
- Office du tourisme de Québec. «Données statistiques sur l'activité touristique régionale», [www.quebecregion.com], août 2005.
- Tourisme Montréal. «Research at Tourisme Montréal - A Necessary Partnership», [www.tourisme-montreal.org], août 2005.
- Tourism Queensland. «Participant Satisfaction Survey Summary Report», [www.tq.com.au], septembre 2003.

Redonner le canal aux riverains et aux touristes: les cas de Lachine et de Willebroeck (Compte rendu de conférence)

[2 mars 2006] À Lachine (arrondissement montréalais) comme à Bruxelles (capitale de la Belgique), une voie navigable a fait jadis les beaux jours du commerce. Abandonnées, inexploitées, délabrées et polluées, toutes deux tentent un imposant programme de revitalisation et de réaménagement. Voyez comment certains décideurs ont entrepris de jouer la carte récréotouristique, dans des projets de développement durable, à vocation tant sociale que résidentielle.

Le 1^{er} mars dernier, lors de la conférence FORUM URBA 2015, tenue à l'UQAM, le Réseau de veille en Tourisme assistait à une présentation sur la «revitalisation du canal de Lachine et ses effets d'entraînement sur Montréal et la région métropolitaine».

Ouvert en 1825, le canal de Lachine, long de 14 km et parsemé d'écluses, traverse quatre arrondissements montréalais (Verdun, Sud-Ouest, Lachine et LaSalle) sur une dénivellation de 14 mètres.

Le canal connut une intense activité jusqu'en 1959 et fut le berceau de nombreuses industries qui, après cette date, fermèrent leurs portes les unes après les autres, transformant le canal en une zone délabrée et plutôt insalubre.

Ce n'est que dans les années 1970 que certains élus municipaux y ont vu le potentiel récréotouristique non négligeable et qu'ils ont décidé d'entreprendre sa revitalisation. Et il fallut attendre deux décennies, soit jusqu'en 1996, pour que le lancement du projet intermunicipal de développement nautique, connu sous le vocable du «Grand Montréal Bleu», voie le jour.

Depuis 2002, après un travail colossal de réaménagement des berges et des quais, d'assainissement des eaux, de réfection des écluses, etc., le canal est rouvert à la navigation. De nombreux randonneurs, cyclistes et amateurs de patins à roulettes parcourent désormais la piste cyclable qui longe ses berges.

Les Croisières canal de Lachine proposent, au départ du quai du marché Atwater et sur un parcours de près de 2 heures, une visite nautique guidée à la découverte des berges, des écluses, des bâtiments et des industries d'hier et d'aujourd'hui.

En 2005, le canal de Lachine fêtait son 180^e anniversaire. À cette occasion, diverses manifestations culturelles s'y sont déroulées.

Grande similitude avec le canal de Willebroeck

Cette conférence a attiré notre attention sur une réalisation fort semblable: celle du canal de Willebroeck, en Belgique. À bien des égards, le canal de Willebroeck ressemble à celui de Lachine. C'est une voie navigable qui relie la capitale au port d'Anvers. Construit dans les années 1550 et en opération jusqu'en 1907, il servait à faciliter le commerce par voie terrestre, ce qui contribua largement à l'essor économique de la région.

Long de 28 kilomètres, ce canal est doté de quatre écluses avec une dénivellation identique à celle du canal de Lachine. Il débouche, outre dans le port de Bruxelles, sur de nombreux bassins destinés au déchargement de marchandises.

Cette voie navigable était bordée d'industries qui utilisaient l'eau comme matière première ou force motrice, comme des blanchisseries, des brasseries, des filatures de coton, des moulins à eau, etc.

Après avoir connu des hauts et des bas, la pollution industrielle, après avoir été recouvert à certains endroits pour faire place à de grands boulevards, la Ville de Bruxelles a décidé, dans un grand vent de revitalisation écologique, de faire revivre ses plans d'eaux. C'est ainsi qu'est né le projet du «maillage bleu».

Pour redonner vie aux berges et s'appuyant sur les *Plans particuliers d'affectation du sol* (PPAS), le conseil communal de Bruxelles-Ville a travaillé au développement et à l'aménagement de certaines zones portuaires. À de nombreux endroits, la ville a tenté, dès lors, de se réapproprier des terrains en friche pour l'aménagement d'ensembles mixtes: bureaux, logements résidentiels et sociaux, restaurants, espaces verts, etc., le tout relié par le réseau de transports en commun.

Si bien qu'aujourd'hui, en plein centre-ville, le canal dégage une atmosphère touristique spectaculaire. Ce nouvel attrait a séduit des commerces branchés qui s'y sont implantés rapidement (designers de mode, antiquaires, etc.). Et l'on ne compte plus les nombreuses activités, comme des ballades en bateau, la découverte de galeries d'art, l'éclosion de petits marchés typiques (marchés aux fleurs, aux poissons, aux puces, bouquinistes, etc.), qui ont fleuri le long de l'eau.

La Fonderie (Centre d'histoire économique et sociale de la Région bruxelloise) y organise des parcours touristiques, à pied ou en bateau, permettant la découverte des écluses, des ponts levants, de différents quais (dont certains sont toujours en activité), ainsi que du patrimoine architectural et industriel encore présent de nos jours. Y sont aussi proposées des croisières spécialisées, dont une pour les enfants de 6 à 12 ans, intitulée *Les moussaillons lèvent l'ancre*, qui raconte l'histoire du port et du canal en dessins et en photos.

Aussi, plusieurs appontements sur le canal permettent la pratique de sports nautiques. Le canal est également le lieu de régates en kayak.

Côté architectural, la rénovation de certains quartiers fort délabrés bordant les berges est encore à venir, mais, d'ores et déjà, la réfection des bâtiments va bon train, certains immeubles servant de modèles. Les projets immobiliers y poussent comme des champignons, que ce soit pour faire place à des logements sociaux ou à des édifices de luxe.

Importance du développement riverain au Québec

Le développement riverain est un sujet de préoccupations au Québec. À preuve, le 21 février dernier à Valleyfield, le tourisme nautique était au centre d'un important forum organisé par la Régie intermunicipale du canal Soulanges. Plus de 200 représentants d'organismes associés au tourisme nautique s'y sont réunis pour discuter d'une quinzaine de projets de développement riverains qui représenteraient des investissements de centaines de millions de dollars pour le Québec, dont ceux touchant le vieux canal de Beauharnois, le canal Soulanges, mais aussi le canal Galop de Cornwall, le Réseau bleu de Montréal, le développement Lakes to Locks Passage de l'État de New York, la Société du Havre, le port de plaisance de Lachine, le Vieux-Port de Montréal, le Yacht Club de Montréal et le projet portuaire de Sorel-Tracy.

Le tourisme nautique à Montréal

Le tourisme nautique, à Montréal comme partout ailleurs, s'insère globalement au sein de l'industrie récréotouristique. En effet, bien que les plaisanciers se déplacent selon un mode de transport spécifique, ils n'en demeurent pas moins intéressés par les attraits géographiques, historiques, culturels, gastronomiques, offerts tout au long des régions parcourues.

Cependant, quand on étudie la capacité de l'offre et de la demande en matière de clientèle nautique que l'on pourrait potentiellement attirer, il ne faut pas faire l'erreur, commise trop régulièrement, d'inclure une clientèle potentielle trop large.

En effet, en conférence, Paul-Émile Cadorette (Parcs Canada) affirmait que, selon certaines études et contre toutes attentes, la majorité des touristes nautiques de plaisance n'ont guère tendance à s'éloigner de leur marina de plus de 5 kilomètres! C'est un pensez-y bien!

Si le sujet vous intéresse, lire aussi:

[Montréal, futur havre de plaisance pour les touristes, travailleurs et riverains](#)
[Tourisme nautique: la carte cachée des régions](#)

[Françoise Mommens](#)

Sources:

- Conférence FORUM URBA 2015. «La revitalisation du Canal Lachine et ses effets d'entraînement sur Montréal et la région métropolitaine», UQAM, 1^{er} mars 2006.
- Lévesque, Solange. «La nouvelle vie du canal de Lachine», Le Devoir, 12 août 2005.
- Lhuillier, Vanessa. «Bruxelles l'industrielle se révèle au fil de l'eau», Le Soir, 20 août 2005.
- Pitre, Mario. «Le canal Soulanges, un élément-clé du développement riverain au Québec», Le Soleil de Valleyfield, 25 février 2006.
- Voogt, Fabrice. «Le Willebroeck poursuit sa mue», Le Soir, 23 novembre 2005.

Le recrutement de la main-d'oeuvre en tourisme: il est minuit moins une!

[2 février 2006] Le déclin du nombre de travailleurs disponibles sur le marché du travail s'avère préoccupant. D'autant plus qu'il n'y a pas que le secteur touristique qui soit confronté à cette pénurie de travailleurs, ce qui donne lieu à une vive concurrence avec d'autres secteurs d'activités. Nous entrons dans l'ère concurrentielle de la main-d'oeuvre. L'entreprise doit désormais se bâtir une réputation d'employeur de choix et considérer la main-d'oeuvre de qualité comme une ambassadrice du produit et comme un avantage compétitif.

Rien ne va plus!

Secteur économique en croissance, l'industrie touristique est confrontée à un défi de taille en ce qui a trait aux ressources humaines:

- Le bassin de main-d'oeuvre se rétrécit. Une étude du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme faisait état de 1,67 million d'employés dans le secteur touristique au Canada en 2003 et rapporte que, pour la prochaine décennie, le secteur pourrait avoir de la difficulté à combler plus de 300 000 nouveaux emplois.
- Le taux de roulement du personnel dans l'industrie touristique est élevé (autour de 30% au Québec).
- L'embauche de nouveaux employés coûte cher.
- Les emplois dans ce secteur sont associés à la précarité et à la saisonnalité. Ils sont fréquemment considérés comme un boulot de transition vers un autre emploi.
- La clientèle devient de plus en plus exigeante et s'attend non seulement à ce que les employés de ce secteur connaissent les produits, mais qu'il soit facile et agréable de communiquer avec eux et qu'ils soient en mesure de lui venir en aide.

Pris dans le tourbillon des opérations, les dirigeants embauchent trop souvent le personnel à la dernière minute sur le coin de la table, relèguent au second plan la gestion des ressources humaines et ne donnent pas l'encadrement nécessaire aux nouveaux employés pour assurer leur intégration.

Mais qu'est-ce qui peut aider une entreprise à atteindre ses objectifs, à obtenir un avantage concurrentiel et à assurer sa croissance? «Employés heureux, clients heureux» ne relève pas du cliché. Il devient impératif de considérer les employés comme on souhaiterait qu'ils considèrent la clientèle et de leur accorder l'importance qui leur revient.

Taux de roulement élevé

Il faut désormais scruter les ressources humaines du point de vue financier. Un fort taux de roulement constitue de l'investissement qui «file par la porte de sortie». Le temps consacré aux annonces de candidatures, à recevoir les gens en entrevue, à les entraîner, etc., couplé à la perte de productivité, s'avère coûteux. En bout de ligne, le dirigeant est toujours en mode réaction et perd un temps précieux à régler des problèmes de personnel plutôt qu'à faire rouler la boîte et à prendre soin des clients.

Une récente étude rapporte que la moyenne du taux de roulement dans l'industrie de l'hébergement aux États-Unis est d'environ 25% pour le personnel de gestion et d'environ 50% pour les autres types d'employés. Et avec le bassin de main-d'oeuvre en diminution, le processus d'embauche deviendra de plus en plus coûteux.

Quand l'entreprise est confrontée à un fort taux de roulement, il devient impératif de se poser des questions: pourquoi les gens quittent-ils l'entreprise et ceux qui sont en place sont-ils satisfaits de leurs conditions de travail? Après avoir fait cet examen, le dirigeant sera sur la bonne voie pour régler des problèmes.

En fait, ce qui motive les gens à changer d'emploi, c'est la recherche d'un meilleur salaire, des conditions d'emploi plus intéressantes et des perspectives de développement personnel. À cet effet, Cornell University a publié une étude où la majorité des répondants trouvaient leur principale motivation dans l'évolution de leur carrière, le développement personnel ou la possibilité d'apporter leur contribution à l'organisation.

La différence entre avoir un boulot dans une entreprise et vouloir y faire carrière

L'ABC du bon employeur ne relève pas d'une science exacte, mais se résume à des choses simples:

- **Embaucher la bonne personne pour le bon poste.** Bien établir le profil du candidat recherché. Ne pas embaucher une personne surqualifiée qui voudra mettre les voiles à la première occasion, sous prétexte que l'entreprise ne peut pas lui offrir les défis qu'elle recherche. Choisir la personne qui répond aux valeurs de l'entreprise. Savoir miser sur la personne qui fera une différence. Prendre le temps de sélectionner le bon candidat représente un investissement.
- **Rémunérer les employés à leur juste valeur.** Le salaire minimum donne bien souvent un travail minimum et attire des personnes de talent ou de motivation minimum. La qualité a un prix et peut faire la différence.
- **Prendre le temps.** Prendre le temps d'accueillir les nouveaux employés en leur expliquant la vision et les objectifs de l'entreprise, le rôle qu'ils y joueront et l'importance de leur travail dans la chaîne des opérations. Prendre le temps de bien les intégrer dans le milieu du travail et de les écouter.
- **Valoriser l'emploi.** Motiver le personnel en leur faisant valoir les éléments positifs de leur travail: le plaisir donné au visiteur, la contribution directe de l'employé au service ou au produit recherché par les touristes, la possibilité d'être en contact avec d'autres personnes et de contribuer à la qualité du séjour.
- **Créer un milieu de travail où les gens ont envie de faire carrière.** Il n'y a pas que la rémunération qui compte. L'ambiance de travail, l'enrichissement de la tâche, les possibilités d'avancement, la formation, les attentions et le respect envers les employés, la rétroaction fréquente, l'esprit d'équipe, les bons outils de travail sont autant d'éléments qui contribuent à retenir la main-d'oeuvre. Il faut aussi savoir miser sur les forces de chacun en leur assignant des tâches qui conviennent à leur profil et à leurs intérêts. (Lire aussi [Seniors, baby-boomers, générations X et Y - des clients, mais aussi des employés.](#))
- **Se bâtir une réputation d'employeur de choix.** Les candidats évaluent les entreprises au même titre que le dirigeant évalue les candidats. Il importe de réussir à susciter l'intérêt à venir travailler dans l'entreprise. À cet effet, Thomas Cook a développé son image de marque selon deux concepts afin d'effectuer une importante campagne de recrutement: «Great people make our world go round» et «You'll Go Far». Il faut être en mesure de rendre l'employé fier de l'entreprise pour laquelle il travaille et fier du service qu'il offre. Des employés heureux au travail font d'excellents ambassadeurs et leur impact sur la satisfaction des clients s'avère positif. (Lire aussi: [Les ambassadeurs de première ligne, une ressource inestimable.](#))

Un fort taux de roulement ne sert pas l'image de l'entreprise qui doit désormais s'employer non seulement à séduire la clientèle, mais à séduire aussi la main-d'oeuvre potentielle.

Michèle Laliberté

Sources:

- Conseil canadien des ressources humaines en tourisme. «Total Tourism Sector Employment in Canada», mars 2005.
- Dalby, Collin. «Developing an Employer Brand at Thomas Cook», Strategic HR Review, vol. 3, no 5, juillet-août 2004.
- Gardinier Emmanuel. «Staff Turnover, You Can Fight It», Hospitality Trends, 14 mars 2005.
- Hendrie, John. «The Grass Is Always Greener - Good Retention Strategies Can Break The Myth», Hotel News Resource, 14 février 2006.
- Hendrie, John R. «Darwin Was Right - A Good Employee Selection Process Will Make You The Fittest!», Hotel News Resource, 16 janvier 2006.
- Hospitality Trends. «Fixing a Leak in the Hotel Profitability Pipeline - How to Manage the Costs of Employee Turnover», [www.htrends.com], 14 octobre 2004.
- Myers, Linda. «Free Web-based Management Tool Helps Hotels and Restaurants Weigh Employee Turnover Cost», ChronicleOnline, Cornell University, 19 juillet 2005.
- Taylor, Masako A. et Kate Walsh. «Retaining Management Talent: What Hospitality Professionals Want from Their Jobs», Cornell University, janvier 2005.

CAPSULE - En 2010, les bateaux de croisières voleront!

[9 mars 2006] C'est le pari que prend l'entreprise californienne Worldwide Aeros Corporation, leader mondial dans la production de ballons et de dirigeables, qui souhaite construire un nouvel appareil qui révolutionnera la conception du transport aérien.



Photo : John MacNeill

Nommé Aeroscraft, ce futur vaisseau de croisières volant, mesurant 850 pieds de long et pouvant accueillir 250 passagers, ressemblera à un dirigeable sans en être vraiment un. Le concepteur précise que l'appareil intégrera de l'hélium pour favoriser la flottabilité (plutôt que de l'hydrogène comme les anciens dirigeables), mais qu'il utilisera aussi une propulsion lui permettant un déplacement similaire à celui des avions et un décollage vertical comme un hélicoptère. L'altitude moyenne du vol étant de 8000 pieds, l'appareil n'aura pas besoin d'être pressurisé et permettra aux passagers de profiter d'une vue imprenable sur les paysages survolés.

Se déplaçant presque sans bruit à 280 kilomètres/heure, l'Aeroscraft mettra environ 18 heures pour traverser les États-Unis, de la côte Est à la côte Ouest. Ne nécessitant pas d'infrastructures aéroportuaires traditionnelles, l'appareil pourra faire escale autant dans un aéroport régional qu'au milieu d'un parc naturel.



Photo : John MacNeill

La firme mentionne que plusieurs croisiéristes importants ont déjà manifesté un intérêt pour ce nouvel appareil qui offrira aux passagers les avantages du transport aérien ainsi que le confort et les services disponibles sur les bateaux de croisières (restaurants, casinos, aires de détente, etc.)

Le premier prototype devrait prendre l'air d'ici septembre 2007 et le produit final sera vraisemblablement inauguré en 2010. Worldwide Aeros a d'ailleurs récemment conclu une entente avec Wimberly Allison Tong & Goo (WATG), firme réputée de design intérieur hôtelier qui a déjà oeuvré pour Ritz-Carlton, Disney et Four Seasons.

François-G. Chevrier

Sources:

- Tompkins, Joshua. «The Flying Luxury Hotel», ehotelier [www.e-hotelier.com], 24 février 2006.
- Worldwide Aeros Corp., www.aerosml.com.