

ÉDITION DU 25 JUILLET 2007

- **Le retour en force des agences de voyages traditionnelles**
- Réunions d'affaires: sur l'eau, entre deux manèges ou au fond des bois
- Le tourisme autochtone, plus qu'un simple produit
- Un ciel de plus en plus ouvert!
- Un autre tourisme est-il possible?

Partenaires principaux



Le retour en force des agences de voyages traditionnelles

Analyse rédigée par [Claude Péloquin](#)

Le secteur des agences de voyages dites «traditionnelles» est probablement celui qui a fait face à la plus grande adversité au cours des dix dernières années. Pourtant, en dépit de la nouvelle ère Internet, des événements du 11 septembre 2001 et de l'imposition de la commission zéro, les agences ont su s'adapter, voire se réinventer. De nombreux consommateurs sont devenus des inconditionnels des réservations en ligne, mais un grand nombre demeurent néanmoins fidèles aux agences de voyages qui ont su continuer d'offrir une réelle valeur ajoutée. Voici quelques-unes des tendances observées.

Le chemin de croix des agences

Dans les années 1980, les agences de voyages ont fait la pluie et le beau temps dans le domaine du voyage alors qu'elles étaient responsables de la vente d'environ 80% de l'ensemble des billets d'avion. À mi-chemin des années 1990, le vent a tourné lorsque les compagnies aériennes ont commencé à réduire les commissions versées aux agences et elles ont complètement disparu dans la foulée des événements de septembre 2001. Au cours de cette même période, une nouvelle forme de concurrence s'est pointée avec les agences de voyages en ligne qui permettaient enfin aux consommateurs de réserver aisément leurs propres billets d'avion. Ce fût un point tournant pour le réseau des agences puisque, à partir de ce moment, les ventes se sont véritablement effondrées. Un contexte d'affaires aussi difficile a entraîné une importante restructuration de ce secteur d'activité. De 1996 à 2006, le nombre de points de service a diminué de moitié. Après plus d'une décennie de déclin, le métier d'agent de voyages retrouve ses lettres de noblesse.

Une question revient sans cesse, tant auprès des consommateurs que des gens de l'industrie touristique: qui des agents de voyages ou d'Internet offre les meilleurs prix? Malheureusement, il n'existe aucune réponse claire à cette interrogation et plusieurs se sont contredits sur ce sujet au cours des dernières années. Il semble néanmoins que les agents de voyages soient généralement en mesure d'accéder assez facilement aux meilleurs tarifs que l'on puisse trouver sur le Web, sinon d'offrir mieux. Ce n'est toutefois pas sur cet aspect que l'agent est appelé à se démarquer.

Face à Internet, il doit apporter une valeur ajoutée aux clients qui font l'effort de se déplacer. Les gens désirent notamment compter sur quelqu'un qui sera imputable d'éventuels problèmes. Même si les agences en ligne ont fait certains progrès à ce chapitre, le contact reste plus distant et moins sécurisant. L'aide d'un expert est fort appréciée pour les produits complexes ou les voyages dispendieux, particulièrement lorsqu'il s'agit de déplacements à l'étranger.

Le service à la clientèle est la clé du succès

La transition à la commission zéro semble maintenant assez bien effectuée. (Lire aussi: [L'adaptation des agences à la commission zéro.](#)) Les agences de voyages ont regagné la confiance d'une grande partie de la clientèle et elles ont amélioré leur rentabilité, même si une partie de leurs activités, les transactions simples, ont glissé vers Internet. La vente des billets d'avion, qui n'apporte souvent que très peu de valeur ajoutée sur le plan du service à la clientèle, a grandement diminué. La clientèle qui aujourd'hui fait affaire avec une agence recherche plus que ce qu'elle peut facilement trouver sur Internet. Les gens reconnaissent de plus en plus la valeur du travail des agents et acceptent d'obtenir ce service en échange d'une rémunération. Au-delà du prix, les clients apprécieront par exemple des conseils sur le choix de la meilleure chambre, les suggestions de restaurants, les bons endroits à visiter, voire obtenir un possible surclassement.

La qualité du service à la clientèle incite cette dernière à demeurer fidèle aux agences. C'est sur cet aspect que les meilleures agences se distinguent des autres. L'ajout de nouveaux services a aussi fait la différence pour assurer la rétention de la clientèle. De clients occasionnels, plusieurs sont devenus progressivement des clients-partenaires grâce à l'instauration d'une relation de confiance. L'utilisation judicieuse d'Internet par les agents au profit du consommateur peut s'avérer pertinente et faire la différence. Plusieurs sont devenus des véritables spécialistes qui, au lieu d'être orientés «destinations», sont de plus en plus des experts de segments de clientèles très pointus (adeptes de la plongée sous-marine, groupes religieux, anciens alcooliques, etc.).

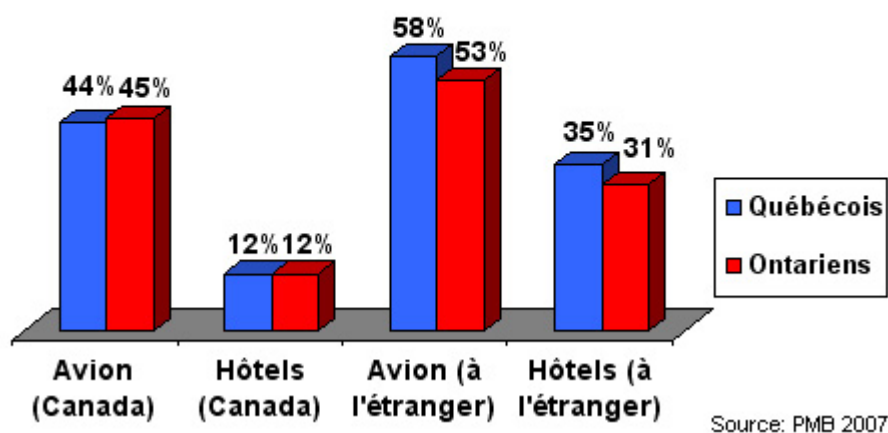
Les habitudes des Québécois

Même si les ventes en ligne ont beaucoup progressé au cours des dernières années, le volume d'affaires des agences de voyages du Québec augmente lui aussi de façon surprenante. Selon des chiffres dévoilés par TourismExpress.com, les agences détaillantes québécoises ont réalisé un chiffre d'affaires global de 2,83 milliards \$ au cours de l'exercice 2006-2007, soit une hausse de 9,4% par rapport à l'année précédente. Il est vrai qu'en raison d'une importante consolidation des activités, le nombre de points de vente au Québec est passé de 1308 en 1992 à 812 aujourd'hui, mais le chiffre d'affaires moyen par point de vente a quant à lui grimpé de 64% depuis 1999.

Pour un voyageur comme Transat, il est clair que le réseau des agences joue encore un rôle prépondérant dans la vente des produits de voyages. Selon Linda DeCesare, cofondatrice de l'entreprise, 90% des ventes de Transat proviennent encore des forfaits achetés dans une agence. Un grand nombre de clients ont modifié leurs habitudes de magasinage en se servant d'Internet, mais concluent néanmoins leurs transactions en agence.

Si l'on regarde d'un peu plus près le comportement de réservation des Québécois, on constate qu'ils sont davantage portés à utiliser un agent de voyages lorsqu'il s'agit d'un déplacement vers l'étranger (graphique 1). Plus de 44% des Québécois ayant effectué un voyage de vacances au Canada en avion ont utilisé les services d'un agent, comparativement à 58% dans le cas d'un séjour à l'étranger. L'écart est encore plus important pour les réservations d'hôtels. Seulement 12% des Québécois ont fait appel à un agent pour réserver leur hébergement pour des vacances au pays, comparativement à 35% pour un séjour à l'international.

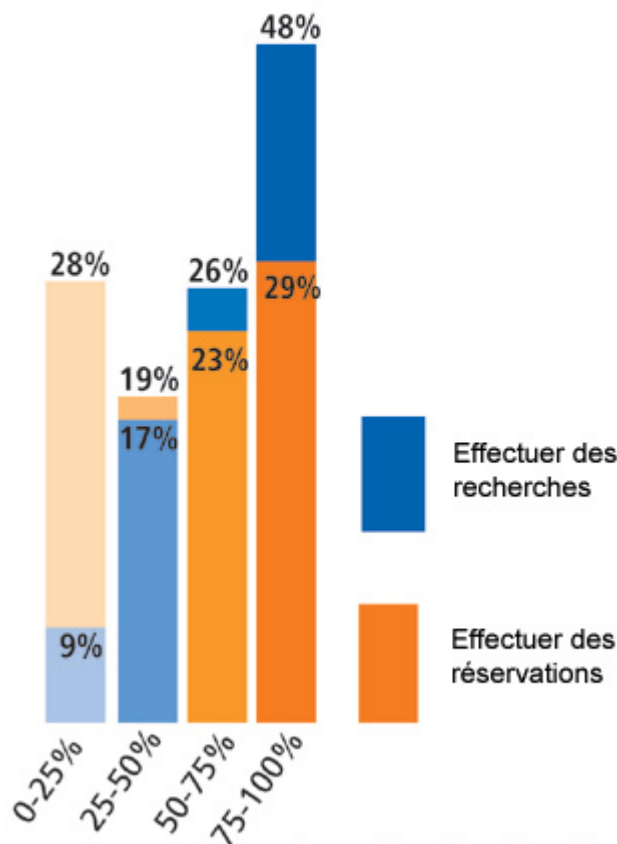
Graphique 1
Utilisation d'un agent de voyages pour la réservation d'un
billet d'avion ou d'un hôtel lors d'un voyage de vacances
au Canada et à l'étranger



Les habitudes des voyageurs ontariens sont similaires à celles des Québécois au volet des voyages domestiques. En ce qui concerne les voyages à l'étranger, les Ontariens sont un peu moins enclins à retenir les services d'un agent de voyages.

Nouvelles méthodes pour faire cheminer la profession

Graphique 2
Proportion des voyages pour lesquels les agents de voyages utilisent Internet pour effectuer des recherches ou des réservations



Source: Home-Based Travel Agent

Interpellés à agir davantage comme conseillers du voyage, les agents ont mis en application des méthodes adaptées à ces nouvelles réalités. On mise par exemple beaucoup plus sur les échanges avec le client. Certaines agences en ont profité pour réaménager leurs espaces afin d'accueillir les gens dans un environnement chaleureux. On mise sur des rendez-vous personnalisés en utilisant de plus en plus des petits salons permettant de s'isoler avec le client. On remplace l'approche «service au comptoir» par la technique de vente autour d'une table ronde.

Dans ces échanges conviviaux, de nombreux vendeurs jouent désormais la carte de la transparence. Des écrans munis d'Internet peuvent être mis à la disposition lors de la consultation, de sorte que le consommateur accède à la même information que l'agent, en direct. Cette stratégie d'ouverture a le mérite d'instaurer une relation de confiance et de montrer au client que l'on bâtit son voyage avec lui. Un sondage effectué par Home-Based Travel Agent révèle d'ailleurs qu'un grand nombre de conseillers utilisent désormais Internet pour effectuer des recherches ou des réservations pour leurs clients (graphique 2).

Les espaces physiques des agences changent aussi

Plusieurs propriétaires d'agences ont aussi donné un coup de barre à l'apparence physique des lieux. On observe une tendance à la décoration thématique qui remplace l'affichage classique basé sur une offre de produits. Certains lieux en Europe ressemblent davantage à des boutiques d'arts qu'à des agences de voyages. Cette approche vise à utiliser l'aménagement et le design pour plonger à l'avance le visiteur dans un autre monde. Certains utilisent l'importation de grands arbres exotiques. D'autres s'assurent d'éveiller les sens avec des senteurs de thé, des bougies, des parfums, etc. On peut pousser l'expérience jusqu'à importer des bouteilles d'eau des différents pays.

Une autre tendance semble aussi se dessiner, soit celle de vendre des articles utiles pour les voyages. C'est ce que proposent par exemple les agences Voyageurs du Monde en France en se présentant non pas comme des agences, mais des endroits à vivre. On y vend par exemple des cartes, des GPS, des livres et autres objets à valeur ajoutée pour le voyage. Au Québec, c'est ce que font depuis plusieurs années les agences de voyages de Tourisme Jeunesse.

Certaines agences ont quant à elles développé une facette culturelle de leur offre en proposant des expositions-ventes d'objets artisanaux provenant de partout. Ces expositions attirent de nouvelles clientèles à l'agence et enrichissent la décoration. D'autres activités comme des cocktails conférences ou des ateliers photos peuvent être des avenues à explorer pour se distinguer de la concurrence.

Après quelques années d'importants bouleversements, il semble que le réseau de distribution s'approche d'un point d'équilibre. Les agences traditionnelles qui demeurent en place sont en meilleure position, la croissance vertigineuse des ventes des agences en ligne s'essouffle rapidement et les fournisseurs comme les compagnies aériennes et les chaînes hôtelières sont parvenus à attirer la clientèle pour la réalisation des ventes simples. Le passé nous a toutefois appris que les périodes d'accalmie ne durent jamais bien longtemps.

Sources:

- Alvarez, Leticia Suarez, Ana Maria Diaz Martin et Rodolfo Vazquez Casielles. «Relationship Marketing and Information and Communication Technologies - Analysis of Retail Travel Agencies», Journal of Travel Research, vol. 45, mai 2007.
- Bellstrom, Kristen. «Travel Agents Are Staging a Comeback», SmartMoney [www.smartmoney.com], 17 mai 2007.
- Charollois, Philippe. «À nouvelles agences... nouvelles méthodes», L'Écho Touristique, 9 mars 2007.
- Charollois, Philippe. «Des agences chic et choc», L'Écho Touristique, 9 mars 2007.
- Dansereau, Suzanne. «Vents favorables pour Transat», Journal Les Affaires, 23 juin 2007.
- Désiront, André. «Le chiffre d'affaires des agences de voyages», TourismExpress.com, 10 juillet 2007.
- Ellin, Abby. «Happy Returns for Travel Agents», The New York Times [www.nytimes.com], 3 juillet 2007.
- Jaladis, Stéphane. «Les agences ont survécu à la commission zéro», L'Écho touristique, 30 mars 2007.
- Mielke, Randall G. «Customer Service Key to Small Travel Agency Survival», Beacon News, [www.suburbanchicagonews.com], 17 juillet 2007.
- Mills, Stasha. «How Plugged In Are You?», Home-Based Travel Agent, 1er mai 2007.

Sur le Web:

[Voyageurs du monde](#)

Réunions d'affaires: sur l'eau, entre deux manèges ou au fond des bois

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Les traditionnels lieux de tourisme d'agrément ne se contentent plus d'accueillir exclusivement des vacanciers; ils ouvrent volontiers leurs portes à des groupes pour des séminaires, des conférences et des comités de direction. Plusieurs touchaient déjà au tourisme d'affaires par les voyages de motivation, mais, aujourd'hui, ils adaptent leur produit et offrent des lieux de travail et de réunion dans un cadre de loisir. Pour les exploitants de parc à thème, les croisiéristes et les gestionnaires de centre de villégiature, ce type de séjour représente un complément d'activités particulièrement apprécié en basse saison.

Par rapport aux traditionnels lieux de réunions et de conférences, ils permettent une expérience originale, dépaysante et chaleureuse qui favorise les relations humaines et donne une image positive de l'entreprise. Les divertissements associés aident à souder les liens entre les employés. Aussi, de plus en plus de lieux de vacances qui reçoivent la clientèle d'affaires disposent-ils d'équipements et d'installations (salles de réunions, amphithéâtres, matériel audiovisuel) très professionnels.

Les centres de villégiature, les pourvoiries et les camps: l'offre «tout inclus»!

Que ces lieux d'hébergement accueillent la clientèle d'affaires n'est pas nouveau; de plus en plus le font mais ils offrent de meilleurs services et ils s'organisent. Les centres de villégiature, les camps et les pourvoiries ont généralement l'avantage d'offrir la plupart des services sur place (hébergement, restauration et activités); il ne manque que des espaces de réunions. Toutefois, outre les services et les activités, il est essentiel d'adapter l'accueil à la clientèle corporative et de la rejoindre par des stratégies de marketing et de réseautage adaptées.

- Club Med possède une entité propre pour la gestion des événements d'entreprises. Son offre comprend 31 villages et un bateau de croisière ouverts aux séminaires. Par exemple, le village d'Opio en France possède 42 salles de réunions.
- De nombreux centres de villégiatures québécois sont en mesure de recevoir des groupes d'affaires, notamment le centre de villégiature Jouvence, l'Auberge Matawinie ou l'Hôtel Sacacomie.
- Plusieurs pourvoiries améliorent également leur offre; le site www.reunionenpourvoirie.com de la Fédération des Pourvoiries du Québec se démarque par la présentation claire et détaillée de ses membres qui visent la clientèle corporative.
- Les camps de vacances ou les camps familiaux peuvent aussi diversifier leur clientèle en basse saison par les réunions d'affaires. Le cadre naturel et les installations, souvent plus modestes, permettent d'offrir des prix très compétitifs. Le camp le Havre Familial dans Lanaudière dispose des infrastructures requises et propose aussi l'organisation d'un programme d'activités de plein air sur mesure pour les groupes d'affaires.

Les croisières: l'appel du large

Certains bateaux de croisière peuvent offrir des voyages de quelques jours alors que d'autres, sans installations d'hébergement, offrent la possibilité de réunions ou de séminaires d'une journée ou de quelques heures. Dans les deux cas, le cadre est original et la clientèle captive, donc plus encline à la synergie d'équipe.

- Les 25 bateaux de CroisiEurope parcourent les principaux fleuves européens et sont adaptés pour des congrès, des salons, des expositions, des soirées de gala ou des sessions de formation. Tous sont privatisables et les salles sont pourvues d'équipements audiovisuels.
- Les Croisières AML ont développé un forfait clé en main pour les réunions d'affaires qui inclut des salles avec vue panoramique, l'audiovisuel, les repas et les pauses-café, à partir de Montréal ou de Québec.

Les parcs à thème: entre le boulot et l'amusement

Encore plus original, des parcs à thème se positionnent maintenant sur le marché du tourisme d'affaires avec une offre originale, complète et de qualité, souvent adaptée aux petits comités. Des parcs d'attractions, des aquariums, des parcs animaliers ou des espaces scientifiques possèdent des salles de réunions et de congrès bien équipées. Certains disposent même d'une équipe commerciale dédiée au secteur affaires qui offre des solutions clé en main ou sur mesure.

- La Ronde dispose de plusieurs salles pouvant accueillir jusqu'à 400 personnes et offre aussi un programme de location exclusive du parc en semaine ou l'accès au parc une heure avant ou après l'ouverture pendant des journées régulières d'exploitation.
- Les installations du Zoo de Granby sont particulièrement récentes et modernes. Outre l'accueil des groupes pour des réunions ou des événements dans un choix de plusieurs salles (dont une extérieure), le Zoo propose d'ajouter une expérience exclusive telle qu'un rallye ou la visite des coulisses.
- En France et en Europe, de nombreux parcs sont très actifs sur le marché des affaires: Disneyland Resort Paris, le Parc Astérix, la Cité de l'Espace, la Cité de la Mer, Bellewaerde Park (Belgique), Port Aventura (Espagne), etc.

Bien d'autres équipements de tourisme de loisir reçoivent la clientèle de réunions, de séminaires et de conférences. Plusieurs spas, centres de ski, clubs de golf, musées et sites historiques sont aussi entièrement équipés pour accueillir ces groupes.

Un possible conflit d'usage...

Les clientèles d'affaires et d'agrément étant différentes, cette double fréquentation peut parfois créer un conflit d'usage. Pour des réunions concluantes, une ambiance calme et propice au travail est requise, ce qui n'est pas toujours le cas dans les sites de tourisme d'agrément. La solution la plus fréquente est généralement d'accueillir les groupes d'affaires en basse saison ou en semaine alors que le site est peu fréquenté. En outre, certains équipements permettent de privatiser un site, ce qui peut être très attrayant pour la clientèle d'affaires, tant sur le plan de l'ambiance de travail que pour rapprocher les équipes.

Suivez la tendance!

Que ce soit pour quelques heures ou pour quelques jours, le cadre ludique des infrastructures de tourisme d'agrément peut constituer un lieu très intéressant pour les clientèles d'affaires. Voici quelques conseils pour ceux qui souhaitent se mettre au goût du jour:

- Soyez moderne! Les clientèles d'affaires sont de plus en plus exigeantes en termes d'équipement technologique.
- Adaptez votre accueil et votre animation. On ne s'adresse pas à des gens d'affaires comme on le fait à des familles ou à des couples. Le professionnalisme est d'autant plus important.

- Invitez le reste de la famille! Puisque la réunion amène à se rendre directement dans un lieu de vacances, pourquoi ne pas en profiter pour voyager en famille ou en couple.
- Développez une stratégie marketing adaptée. La clientèle d'affaires est, le plus souvent, rejointe par une stratégie de vente en direct et non par les médias de masse. En outre, les tournées de familiarisation auprès des décideurs d'entreprise peuvent constituer une approche de vente efficace. Pour les attraits plus modestes, imitez les pouvoirs et regroupez-vous!
- Consacrez une section de votre site Internet à cette clientèle! Par exemple, le Jardin botanique de Montréal a préparé une présentation détaillée de ses salles en location.
- Pensez à développer des accès privilégiés pour la clientèle des réunions d'affaires, tels que des visites d'arrière-scène, un accès rapide à l'arrivée même s'il y a une file d'attente, etc.

Sources :

- «Du tourisme de loisirs... au tourisme d'affaires», Tour Hebdo. Le magazine des professionnels du tourisme, destination affaires et incentive, novembre 2006.

- www.jouvence.com

- www.reunionenpourvoirie.com

- www.havrefamilial.com

- www.croisièresaml.com

- www.zoodegranby.com

- laronde.sixflags.com

- [jardin botanique](http://jardinbotanique.com)

Le tourisme autochtone, plus qu'un simple produit

Analyse rédigée par [Michèle Laliberté](#)

Il est indéniable que le tourisme autochtone représente un produit porteur pour le Québec, mais le développement du tourisme ethnoculturel comporte des dimensions qui vont au-delà du simple produit touristique. Le voyageur y voit de l'exotisme, les communautés autochtones y cherchent une planche de salut et le produit touristique se doit d'être authentique. Comment arrimer tout cela dans l'harmonie? Malgré les difficultés, la rencontre des mondes touristique et autochtone ne peut qu'être constructive.

La place du tourisme dans le développement socioéconomique des autochtones

Le tourisme agit comme moteur de développement socioéconomique des communautés autochtones. Il contribue à favoriser la créativité, à renforcer l'identité et la cohésion sociale, à approfondir la compréhension interculturelle, à consolider des intérêts financiers et à assurer une revitalisation culturelle. Plus qu'un simple apport économique, les communautés autochtones le considèrent comme:

- Un moyen de réconciliation – L'image médiatique des revendications des autochtones, des problèmes sociaux, de la dépendance à l'aide gouvernementale et à l'aide sociale renforce les préjugés de la population envers eux. Or, la rencontre de ces deux milieux culturels par le biais d'expériences touristiques permet de mieux comprendre la réalité autochtone, d'échanger, d'atténuer les objets de dissension et de renforcer les liens interculturels.
- Un moyen de préserver leurs traditions et de se rapprocher – Plusieurs communautés autochtones commencent à voir le tourisme comme un moyen de garder leur culture vivante. Elles ressentent le besoin de se réapproprier les pratiques d'activités traditionnelles de même

que leur langue, de conserver leur patrimoine et de transmettre tout ce bagage aux jeunes, ce qui donne lieu à un rapprochement entre les générations.

- Un moyen de promouvoir leur culture – Le tourisme permet de faire connaître leur histoire, de mettre en valeur toute la richesse culturelle autochtone et de lui donner une vitrine à (arts, cuisine, valeurs, mythes et légendes, etc.).
- Un moyen d'émancipation – Promouvoir son identité culturelle à l'échelle nationale et internationale engendre un sentiment de fierté et d'estime de soi. En outre, la prise en charge de ses responsabilités assure une certaine stabilité au sein de la communauté.

De la réalité à la mise en tourisme, un long parcours annoncé

Comment traduire la réalité d'un peuple, c'est-à-dire ses dimensions sociales, politiques, culturelles, économiques et environnementales en tourisme ethnoculturel? Un long parcours s'annonce car communauté, tourisme et voyageur ont chacun leurs attentes et leurs contraintes.

Tout débute par la volonté et l'engagement

La volonté et l'engagement de la communauté autochtone de même que son implication directe dans le processus de développement du projet touristique sont des conditions *sine qua none* au succès de l'entreprise. Respect, compréhension et adaptation deviennent des impératifs afin de mettre au même diapason communauté autochtone et intervenants de l'industrie touristique. Chacun tablant sur son expertise, le partenariat devient nécessaire.

La stabilité politique constitue un autre facteur de réussite, car elle permet d'assurer la continuité des projets. Le changement à la tête du conseil de bande peut venir brouiller les cartes et même inhiber l'entrepreneuriat au sein de la communauté si les nouveaux dirigeants n'ont pas la volonté de poursuivre les actions engagées.

Quand mode de vie autochtone et impératifs touristiques tentent de s'arrimer...

Le tourisme autochtone prend diverses formes allant du tourisme ethnoculturel à l'écotourisme, en passant par le tourisme d'aventure et il se traduit de multiples façons: boutique et galerie d'art, musée, tour guidé, danse et musique traditionnelle, séjour au sein d'une communauté, découverte des mythes et des légendes, dégustation de la cuisine, initiation au mode de vie (chasse, pêche, savoir-faire traditionnel), expérience en forêt, connaissance des plantes médicinales, assistance à un événement, hébergement, transport, etc.

Plusieurs collectivités souhaitent que l'appellation «tourisme autochtone» soit utilisée uniquement pour désigner des activités touristiques prises en charge et contrôlées par des autochtones. Certains dénoncent le manque d'authenticité ou la dénaturation du produit (ex.: un tipi situé à l'arrière d'un hôtel). Il arrive aussi que l'attrait de l'argent et du profit mette en péril l'intégrité culturelle. En Australie, un programme national d'accréditation intitulé Respecting Our Culture a été développé par Aboriginal Tourism Australia pour assurer l'authenticité, contrôler la surexploitation et maintenir l'intégrité de la culture aborigène.

Le tourisme autochtone est lui aussi soumis aux aléas de l'industrie touristique: saisonnalité, manque de main-d'œuvre qualifiée, difficulté de mise en marché du produit, etc.

Établir un équilibre entre traditions, modernité et commercialisation de la culture demeure un défi de taille. Jusqu'où doit aller l'adaptation de l'offre pour répondre à la demande? Jusqu'où doit aller la modification du style de vie pour plaire au visiteur? Il y a tout un débat autour de la qualité de l'expérience, les critiques venant autant des communautés autochtones que des intervenants de l'industrie touristique.

Le tourisme contrevient à certaines valeurs des communautés autochtones et ne cadre pas toujours avec leur mode de vie:

- lieux sacrés devant être gardés secrets;
- sentiment d'être observé;
- obligation d'assiduité lors des prestations touristiques;
- notion de sécurité, niveau de confort et d'hygiène exigé par le touriste;
- etc.

Pour minimiser les incidences négatives sur la collectivité et la culture, il importe de délimiter des frontières, c'est-à-dire de déterminer ce que la communauté veut montrer aux visiteurs et la façon dont elle veut interagir avec eux. Un guide autochtone est l'interlocuteur tout indiqué pour rendre l'expérience touristique harmonieuse entre le visiteur et le visité, pour bien interpréter la culture autochtone et en améliorer la compréhension.

La modernité dans laquelle vivent les communautés (habitation, ameublement, tenue vestimentaire, municipalité, services disponibles, etc.) soulève une note discordante avec l'authenticité à laquelle le touriste s'attend. Le défi est donc de faire ressortir l'exotisme des activités traditionnelles au travers du quotidien qui se déroule dans un habitat moderne semblable à ce que le visiteur a chez lui.

Autre élément important, le temps et les coûts que peut engendrer l'éloignement exigent que l'expérience soit unique, exotique et mémorable, à la hauteur des attentes du touriste. Attentes d'autant plus grandes que le voyageur, prêt à investir une telle somme, est en général un voyageur aguerri et il n'est pas question qu'il se laisse bernier par un produit ou par une mise en scène qui sonne faux.

Bonne nouvelle pour le tourisme autochtone

Le 3 juillet 2007, le gouvernement du Québec annonçait la signature d'une entente de trois ans reconnaissant officiellement à l'Association crie de pourvoirie et de tourisme (ACPT) le statut d'association touristique régionale (ATR), laquelle desservira les communautés cries d'Eeyou Istchee. Le Québec se dote ainsi d'une 22e association touristique régionale et d'une troisième dans la région administrative du Nord-du-Québec, avec Tourisme Baie James et l'Association touristique du Nunavik.

Comme on peut le constater, la suppression des obstacles entre les autochtones et les non-autochtones vit son lot de difficultés, mais le jeu en vaut la chandelle.

Sources:

- Colloque «La recherche, un apport pour le tourisme en milieu autochtone», Département d'études urbaines et touristiques de l'ESG-UQAM, Centre international de formation et de recherche en tourisme de l'UQAM, Réseau québécois d'échange sur les questions autochtones (DIALOG), 29 novembre 2006, UQAM, Montréal.

- Delisle, Marie-Andrée et Louis Jolin. «Un autre tourisme est-il possible?», Presses de l'Université du Québec, 2007, 144 pages.
- Fortin, Claudia. «Australie - Étude de trois secteurs de l'industrie touristique: tourisme aborigène, parcs animaliers et croisières-excursions», rapport de stage, Chaire de Tourisme UQAM, juillet 2003.
- Industrie Canada. «[Bâtir une Stratégie nationale en matière de tourisme](#)».
- Patrimoine Canada. Initiative FPT (fédérale-provinciale-territoriale) sur le rapport culture/patrimoine et tourisme, Groupe de travail sur les cultures autochtones et le tourisme. www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/tourism/index_f.cfm#1.

Sites Internet:

- [Aboriginal Tourism Canada](#).
- [Société touristique des Autochtones du Québec](#).

Un ciel de plus en plus ouvert!

Analyse rédigée par [Jacques Roy](#)

Le 30 avril dernier, l'Union européenne et les États-Unis ont ratifié une entente dite «ciel ouvert» qui vise à libéraliser davantage l'espace aérien entre ces deux régions du monde. Plus près de nous, le ministre canadien des Transports rencontrait le 20 juin dernier le vice-président de la Commission européenne des transports dans le but d'entamer des négociations sur un accord «ciel ouvert». Il semble y avoir beaucoup d'ouverture dans le ciel ces jours-ci. Qu'en est-il exactement, pourquoi de telles ententes et quelles en seront les conséquences? Voici quelques questions auxquelles nous tenterons de répondre sommairement et simplement dans les lignes qui suivent.

Les origines de la réglementation dans l'aviation civile internationale

Si l'on cherche à libéraliser le ciel, c'est que celui-ci a été fortement réglementé depuis le début du siècle. En effet, dès la fin de la guerre mondiale de 1914-1918, les pays signataires de la Convention de Paris de 1919 ont réaffirmé le principe voulant que l'espace aérien au-dessus d'une nation appartienne exclusivement à cette nation. On comprendra que les États veuillent protéger leur espace aérien dans un contexte où l'aviation militaire a démontré son importance stratégique durant les conflits armés. Au fil des ans, plusieurs pays ont choisi de réserver les vols intérieurs, ce qu'on appelle communément le cabotage, aux compagnies aériennes appartenant majoritairement à l'État ou à ses citoyens. La souveraineté de l'espace aérien a été à nouveau reconnue lors de la Convention de Chicago de 1944. Par conséquent, les droits d'atterrissage d'un transporteur dans un pays étranger sont régis par des accords bilatéraux entre les deux pays concernés.

Ces accords sont importants car ils déterminent notamment quels transporteurs seront désignés par chaque pays pour effectuer des liaisons aériennes, ainsi que le nombre de sièges (capacité) et la fréquence de vols qui seront autorisés et les destinations (aéroports) qui seront desservies. Par exemple, Montréal fut longtemps le seul aéroport où les transporteurs européens avaient le droit de se poser, à l'exception de BOAC, l'ancêtre de British Airways, qui avait aussi l'autorisation d'atterrir à Toronto. Ces ententes encadraient également l'établissement des tarifs pour les passagers et le fret aérien. Avec le temps, c'est à l'AITA (Association internationale du transport aérien) qu'on a confié le rôle de mettre en place des mécanismes de fixation des tarifs, mais, en fin de compte, ceux-ci doivent être approuvés par les pays.

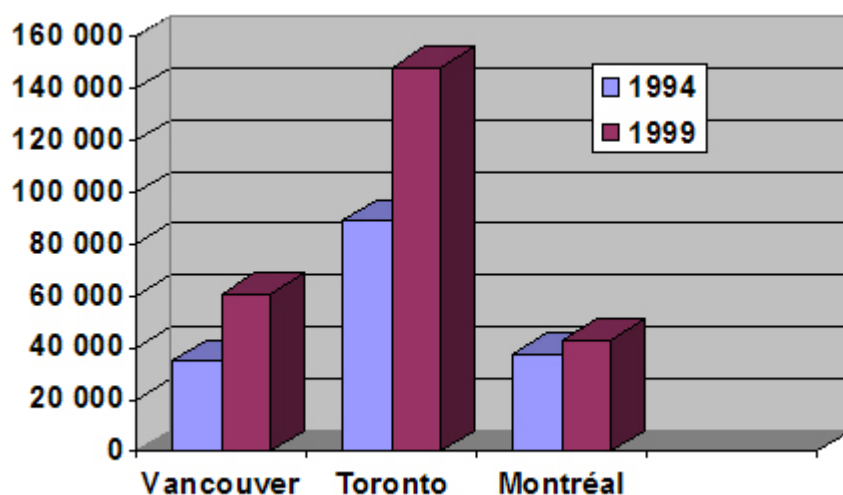
Un des premiers accords bilatéraux a été signé en 1946 dans l'île des Bermudes entre les États-Unis et le Royaume-Uni. Cet accord, aujourd'hui connu sous le vocable de «Bermuda I», a longtemps servi de référence aux ententes conclues par la suite. Il est intéressant de noter que cet accord a été renégocié en 1977 pour donner naissance au «Bermuda II» qui prévoyait, entre autres mesures, que seulement quatre compagnies aériennes seraient autorisées à desservir l'aéroport d'Heathrow pour des vols en provenance et à destination des États-Unis, soit American Airlines, United Airlines, British Airways et Virgin Atlantic. Il a fallu attendre trente années pour que cette restriction soit levée avec la signature récente de l'entente «ciel ouvert» entre l'Union européenne et les États-Unis.

Les ententes «ciel ouvert»

Ce qui distingue les accords bilatéraux de type «ciel ouvert» de leurs prédécesseurs, c'est essentiellement la liberté accordée aux transporteurs aériens d'un pays de desservir toutes les destinations de leur choix dans le pays étranger, à partir de n'importe quel point du pays d'origine, et vice versa. Les premières ententes «ciel ouvert» remontent à 1978 avec la signature d'un accord bilatéral libéral entre les États-Unis et les Pays-Bas. Au début des années 1990, une deuxième génération d'accords bilatéraux «ciel ouvert» voit le jour, incorporant encore plus de liberté au niveau du cargo, des vols nolisés, du partage de code, etc. En 2005, les États-Unis concluent de telles ententes avec 67 pays à travers le monde, dont 15 des 25 membres de l'Union européenne^[1].

En 1995, le Canada et les États-Unis signent un accord «ciel ouvert» qui s'inscrit dans un mouvement de libéralisation du transport aérien au Canada qui avait été initié avec la privatisation d'Air Canada et la cession de la gestion des aéroports canadiens à des autorités locales. Grâce à cet accord «ciel ouvert», les transporteurs canadiens, surtout Air Canada, augmentent leur offre de liaisons directes vers des destinations américaines et, de façon générale, le nombre de sièges offerts sur ce marché augmente sensiblement, comme en fait foi la figure 1.

Figure 1 : Nombre de sièges offerts sur des vols réguliers entre le Canada et les États-Unis en 1994 et en 1999



Source: Transports Canada, Rapport annuel 1999

Même si cet accord permet aux transporteurs des deux pays de desservir toutes les destinations de leur choix dans l'autre pays, il est moins libéral que ceux que les États-Unis ont conclus avec les 67 autres nations. En effet, il existe des restrictions quant aux droits que les transporteurs pourraient vouloir exercer d'emmener des passagers du pays étranger vers d'autres destinations internationales. Ainsi, avec l'accord de 1995, Air Canada ne peut pas transporter des passagers américains de Miami vers des destinations en Amérique du Sud. Il y a également d'autres restrictions au niveau du fret aérien. Ces interdictions sont levées en mars 2007 avec la signature d'un nouvel accord «ciel ouvert» entre les deux pays. Il faut souligner néanmoins que la libéralisation accrue du transport aérien n'inclut pas la permission de transporter des passagers entre deux villes du pays étranger, soit le cabotage.

Des cieux de plus en plus ouverts à la concurrence

En mars 2007, après plusieurs années de négociation, une entente «ciel ouvert» est finalement conclue entre les États-Unis et l'Union européenne. Celle-ci prévoit que les transporteurs européens pourront effectuer des vols à partir de n'importe quelle ville européenne vers n'importe quelle ville des États-Unis et vice versa, ce qui rend caducs tous les accords bilatéraux conclus entre les États européens et les États-Unis au cours des dernières décennies. Les transporteurs pourront dorénavant effectuer des vols à partir des villes de l'autre partenaire vers d'autres destinations internationales. De plus, les transporteurs américains obtiennent le droit de transporter des passagers entre deux villes européennes, privilège qui n'est pas accordé aux transporteurs européens en sol américain. On prévoit néanmoins que des discussions se poursuivront en 2008 pour arriver à conclure la phase 2 de l'entente qui devrait permettre l'ouverture du marché américain (cabotage) aux transporteurs européens d'ici 2010. Certains intervenants émettent cependant des doutes quant à la volonté réelle des Américains d'ouvrir leur marché intérieur, le plus important au monde, à des transporteurs étrangers, d'autant plus qu'ils ont obtenu un plus grand accès à l'aéroport d'Heathrow, un enjeu de taille[2].

Les conséquences économiques de cet accord entre les États-Unis et l'Union européenne seraient très importantes. Selon Jacques Barrot, vice-président de la Commission européenne des transports, cette entente pourrait représenter des bénéfices de l'ordre de 12 milliards d'euros et créer quelque 80 000 emplois additionnels sur une période de cinq ans. Il prévoit même que le nombre de passagers entre les deux continents pourrait augmenter de 26 millions durant cette période par rapport aux quelque 50 millions observés aujourd'hui. Ces chiffres peuvent toutefois paraître optimistes à la lumière de la croissance plutôt modérée du marché Europe - États-Unis.

Le gouvernement canadien poursuit également une politique de libéralisation accrue de l'espace aérien intitulée «ciel bleu». Dans cette démarche, Ottawa reçoit l'appui des principaux intervenants de l'industrie (Air Canada, Conseil des aéroports du Canada, Association du transport aérien du Canada, etc.). On peut présumer que cette politique se traduira par une entente «ciel ouvert» avec l'Union européenne à l'image de celle conclue avec les États-Unis. En conséquence, on observera davantage de concurrence dans le ciel entre le Canada, les États-Unis et l'Europe, ce qui se traduira vraisemblablement par de nouveaux services et des tarifs plus compétitifs pour les consommateurs. Au cours des prochaines années, il sera intéressant de suivre les réactions de nos principaux transporteurs canadiens dans ce ciel de plus en plus ouvert.

Sources:

[1] The McGill/Concordia Report on International Aviation Policy for Canada, McGill Center for Research on Air & Space Law, Montréal, 2005.

[2] Pilling, M. et D. Filed. « Break in Open Skies », *Airline Business*, avril 2007, p. 9.

Un autre tourisme est-il possible?

Analyse rédigée par [Michèle Laliberté](#)

Marie-Andrée Delisle, directrice d'une entreprise spécialisée en développement touristique, et Louis Jolin, professeur en tourisme à l'UQAM, se sont posé la question: «Un autre tourisme est-il possible?», ce qui a donné lieu à la publication d'un livre du même titre. Le tourisme passe lui aussi dans le collimateur de la responsabilité sociale, de la protection des droits humains et de l'environnement et l'on dénonce de plus en plus ses impacts négatifs. Et si un «autre tourisme» c'était de contrer les effets négatifs du tourisme et d'en maximiser les effets positifs? C'est un ouvrage qui aide à mieux comprendre le tourisme et l'univers dans lequel il évolue.

Cette publication interpelle tant les acteurs du développement touristique que les voyageurs eux-mêmes et les communautés locales qui les accueillent. Elle traite des questions éthiques touchant le tourisme, propose un «autre tourisme», explique, dans un contexte de développement durable, les contraintes à surmonter et, finalement, propose de bonnes pratiques touristiques.

Une question éthique

L'activité économique est souvent exempte de «principes» et est plutôt régie par la loi du profit et l'enrichissement des actionnaires. Toutefois, les pressions venant des différentes valeurs des dirigeants, des employés, des clients, de la communauté et de certains lobbys imposent à l'entreprise de faire un choix éthique. C'est dans cet esprit que l'économie sociale a émergé, voulant aller au-delà du rendement financier et voulant servir ses membres et la collectivité. L'éthique du tourisme se base sur des principes, des règles de conduite qui servent à guider les acteurs (organisations, entreprises, voyageurs et communautés visitées) dans leurs actions et à susciter les bonnes pratiques.

Les activités touristiques doivent:

- être conduites en harmonie avec les spécificités et les traditions des régions et des pays d'accueil, et dans l'observation de leurs lois, de leurs us et coutumes;
- permettre la survie, l'épanouissement et la mise en valeur de la culture locale et non provoquer sa standardisation et son appauvrissement;
- faciliter l'accès du visiteur sans formalité exagérée ni discrimination.

Les entreprises touristiques doivent:

- fournir une information objective au voyageur, assurer une prestation de qualité et la confidentialité des renseignements personnels;
- instaurer des relations de confiance avec leurs collaborateurs et promouvoir des comportements éthiques auprès d'eux;
- respecter leurs employés et offrir des conditions d'emploi équitables (formation, rémunération, horaire, avantages sociaux, etc.);
- assumer leurs responsabilités sociales (obligations légales, respect de l'environnement, création d'emplois locaux, intégration harmonieuse dans les milieux physique et social, études d'impacts, transparence, dialogue avec la population locale, amélioration de la qualité de vie, etc.).

Les touristes doivent :

- éviter tout comportement pouvant choquer ou blesser les populations locales.

Les communautés d'accueil doivent :

- respecter les touristes qui les visitent et comprendre leurs modes de vie, leurs besoins et leurs attentes.

Un monde de contradictions

Diverses enquêtes révèlent que le touriste est sensible aux facteurs sociaux et environnementaux, mais qu'il ne s'engage pas encore fermement à changer les choses:

- il est sensible aux problèmes environnementaux, mais ne veut pas s'encombrer de contraintes à l'étranger si les autorités locales ne l'exigent pas;
- il rejette la responsabilité de certaines situations en alléguant qu'elles peuvent être contrôlées par les gouvernements en place ou accuse les multinationales (ex. dégradation des côtes, tourisme sexuel, pauvreté, etc.);
- il a entendu parler du tourisme responsable, mais il ne le met pas nécessairement en pratique;
- il recycle, il fait des dons à des organismes de charité ou encore il veut connaître les conséquences sociales, culturelles et environnementales de son voyage, mais il se préoccupe peu des politiques environnementales dans le choix d'une entreprise touristique;
- il est peu disposé à payer davantage pour des vacances éthiques;
- il est rarement prêt à modifier ses plans de voyage pour favoriser une approche responsable;
- il appuie les certifications et les labels, mais il est rare qu'il soit en mesure de les reconnaître ou de comprendre leur portée.

Du côté de la communauté d'accueil, on trouve la même ambivalence:

- elle veut la manne, elle veut bénéficier des retombées économiques des touristes, mais elle juge néfastes leurs influences;
- elle dénonce les ravages du tourisme de masse, mais elle en profite souvent pour exploiter les touristes et les arnaquer;
- elle devrait accueillir les visiteurs avec convivialité et jouer son rôle d'hôte, mais elle dénonce son état de servilité envers eux.

L'équilibre passe donc par l'éthique de la responsabilisation.

Un «autre tourisme»

Le tourisme revêt plusieurs formes allant du tourisme de masse au tourisme alternatif. À un bout du spectre se situe le tourisme enclavé où le visiteur évolue à l'intérieur d'un complexe touristique sans contacts avec la population locale outre les employés; à l'autre, le tourisme intégré où le voyageur vit avec et au rythme de la communauté visitée.

Un chapitre complet est consacré à définir ces formes de tourisme (responsable, social, équitable, culturel, etc.) qui font tantôt référence à des valeurs, à des façons de voyager ou à des façons de développer et font ressortir une dimension des pratiques touristiques comme la dimension politique de l'action, la redistribution des bénéfices, le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme, la solidarité avec la population visitée ou encore la responsabilité de son comportement.

Au-delà de la sémantique..., si un «autre tourisme», voulait dire contrer les effets négatifs du tourisme, en maximiser les effets positifs et adopter de bonnes pratiques?

Ce volet sera abordé dans un prochain texte: «Vers l'instauration d'un 'autre tourisme'».

Source:

- Delisle, Marie-Andrée et Louis Jolin. «Un autre tourisme est-il possible?», Presses de l'Université du Québec, 2007, 144 pages.