

ÉDITION DU 29 NOVEMBRE 2006

- **Protection des paysages québécois... Urgence!**
- **Destination: quand la réalité l'emporte sur l'intention!**
- **Les fournisseurs dictent la loi (Compte rendu de conférence)**
- **Vers un bilan «carbone neutre» - Le voyage prend le virage écologique**
- **Relever le défi des exigences des passeports: la Jamaïque, un cas de bonne pratique**

Partenaires principaux



Protection des paysages québécois... Urgence!

[1er novembre 2006] Pour de nombreux visiteurs, la beauté des paysages fait partie des éléments les plus recherchés lors d'un voyage au Québec. Malgré ce constat, peu de mesures sont déployées pour protéger les paysages québécois qui sont pourtant menacés par l'affichage et l'implantation d'infrastructures telles que les fils électriques, les éoliennes ou simplement des résidences.

Le fléau de l'affichage commercial

Dans le cadre des Journées annuelles de l'accueil touristique (25-27 octobre 2006), M. Pascal Lacasse du ministère des Transport du Québec a abordé la préoccupante question de l'affichage commercial le long des routes ou des entrées de villes du Québec, rappelant que l'affichage commercial est abondant, diversifié, bien souvent déstructuré et quelquefois carrément inutile (photos).



Alors que l'affichage devrait contribuer à l'image de l'agglomération, dans certains cas il crée plutôt une confusion visuelle, perturbe l'image du lieu ou de la destination et compromet son attractivité touristique en laissant supposer que l'offre locale se limite à celle décrite par l'affichage et ce, sans compter la surenchère présente à certaines intersections qui finit par nuire aux visiteurs qui ne s'y retrouvent plus (photo).



Les actions néfastes pour les paysages qui ont été évoquées lors de la conférence sont variées:

- Utilisation du visuel de signalisation à des fins d'affichage commercial (photo).
- Enseignes commerciales géantes et animations indésirables.
- Enseignes lumineuses et surenchère de néons.
- Présignalisation abusive (parfois plus de 100 km avant l'activité).
- Utilisation de supports inadéquats (remorques, structures abandonnées) (photo).
- Émergence de publicités immobilières en milieu de villégiature.
- Etc.



L'aspect juridique et financier

En conclusion de sa présentation, M. Lacasse a souligné l'urgence de la situation et précisé que la problématique de l'affichage commercial au Québec nécessite une prise de conscience élargie, notamment de la part des municipalités, puisque les interventions du ministère des Transport sont limitées par les changements juridiques survenus au cours des dernières années.

En effet, de 1965 à 1998, une loi réglementait les panneaux, les réclames et les affiches et interdisait tout affichage à moins de 1000 pieds (305 mètres) des autoroutes. La nouvelle loi instaurée en 1998 a aboli ces interdictions d'affichage, sauf pour quelques tronçons de différents axes routiers. Malgré la protection accordée par décret à certains tronçons supplémentaires en 2000, la situation continue de se dégrader rapidement et les cas d'affichages illégaux se multiplient. Pourquoi? C'est simple: c'est payant! Et ce, autant pour les propriétaires de panneaux dont le chiffre d'affaires a connu une croissance annuelle de 15% au cours des dernières années que pour les municipalités et les propriétaires terriens qui accueillent les afficheurs. À titre d'exemple, un panneau publicitaire implanté près de l'autoroute 10 peut rapporter un revenu annuel de 25 000\$ à la municipalité.

La situation chez nos voisins

L'approche très permissive du Québec contraste avec celle de nos voisins. En Ontario, la loi interdit l'affichage publicitaire à moins de 400 mètres des autoroutes, à moins de 46 mètres des autres routes et à moins de 186 mètres des intersections. De plus, l'affichage dans ces zones exige un permis spécial du ministère provincial et une distance séparatrice minimale est imposée pour éviter l'agglutination des affiches. Pour sa part, le Nouveau-Brunswick a adopté en 1997 une loi qui interdit l'installation de panneaux publicitaires à moins de 500 mètres des routes touristiques.

Au sud de la frontière, le Vermont, reconnu pour la qualité de ses paysages, a quant à lui opté pour une solution sans équivoque en interdisant tout affichage et ce, dès 1968. Une situation qui prévaut également dans trois autres États: le Maine, l'Alaska et Hawaï.

Des pistes d'action

En terminant sa conférence, M. Lacasse a présenté une série de pistes d'action envisageables afin de faire face au défi de la cohabitation des interventions humaines et des paysages:

- L'effort doit aller au-delà de l'affichage et considérer tous les éléments aux abords des routes.
- Trouver un équilibre entre la préservation des paysages et le besoin d'informer les usagers de la route.
- Identifier les «points de vue» et interdire l'affichage à ces endroits.
- Limiter le recours à l'affichage et supprimer l'ambiguïté entre information et publicité afin de partager équitablement l'espace d'affichage.
- Agrémenter la route (la distance entre deux attraits peut être parfois très longue) et transformer les routes touristiques en une expérience complète au lieu qu'elles soient seulement un itinéraire entre des attraits.
- Créer des entrées de villes significatives et des affiches tenant compte des caractéristiques des bâtiments, des rues, des places et des éléments paysagers.

Au-delà de l'affichage, les défis sont nombreux!

Le défi de la beauté de l'environnement offert aux visiteurs va au-delà de la situation de l'affichage commercial. Le Québec doit aussi relever le défi de la beauté du cadre bâti et de l'aménagement urbain.

La présentation de M. Lacasse soulevait déjà la problématique de l'affichage commercial en façade des commerces. Plusieurs villes et villages touristiques ont adopté des mesures afin d'améliorer la situation, mais beaucoup reste à faire. D'ailleurs, l'un des défis demeure la présence des lignes électriques et de transmission qui affecte le paysage municipal de nombreuses localités.



Le développement harmonieux représente également un enjeu pour plusieurs régions. En mars dernier, la une du quotidien *Le Devoir* faisait état d'une situation aux Îles-de-la-Madeleine où certains citoyens implantent leur résidence en dehors des noyaux villageois sans nécessairement réaliser que l'ajout de leur maison vient irrémédiablement altérer des points de vue extraordinaires.

Par ailleurs, la réflexion en cours du côté du développement éolien illustre également l'importance d'une prise de conscience de la valeur des paysages ainsi que la nécessité de mettre en place des mesures d'évaluation et de protection des paysages significatifs.

Protection des paysages vs tourisme durable

En 2005, l'industrie québécoise du tourisme s'est officiellement engagée à travailler à la mise en oeuvre des principes de développement durable. À cet égard, il est impératif pour l'industrie de réaliser que la protection des paysages fait partie de cet engagement.

Depuis l'instauration d'une charte des paysages en 2000 par le Conseil du paysage québécois, plusieurs régions du Québec ont amorcé des démarches afin que les paysages deviennent une préoccupation fondamentale lors de toute intervention sur le territoire, mais force est de constater qu'il reste beaucoup à faire!

François-G. Chevrier

Sources:

- Blanchette, Jean-Paul. «L'affichage au Québec et le patrimoine paysager: À quand un véritable débat?», Revue Formes, vol. 2, no 3, août 2006, p. 10-12.
- Deglise, Fabien. «Cri d'alarme des Madelinots», Le Devoir, vendredi 10 mars 2006, p. A1.
- Francoeur, Louis-Gilles. «Le Québec, royaume de l'affichage publicitaire sauvage». Le Devoir, vendredi 7 janvier 2005, p. B6.
- Haroun, Thierry. «Prix Gérard-Morisset - Voir le paysage - L'oeuvre de Paul-Louis Martin est placée sous le signe de l'engagement», Le Devoir, samedi 11 novembre 2006, p. G2.
- Lacasse, Pascal. «[Affichage et paysages](#)», conférence, Journées annuelles de l'accueil touristique, 27 octobre 2006.

Destination: quand la réalité l'emporte sur l'intention!

[7 novembre 2006] Quel type de clientèle s'intéresse à votre destination? Un chercheur a répondu à cette question en établissant des relations entre destinations et profils de voyageurs. Mais... est-ce que cette association se révèle toujours vraie? Comment une destination devrait-elle s'adresser à ces différents segments de clientèles?

Le «Plog's model»... vous connaissez?

De réputation internationale, Stanley Plog, Ph.D., possède une expérience de 35 années dans le milieu de la consultation et de la recherche et ce, principalement au sein de l'industrie touristique.

Plog a développé un modèle qui établit un parallèle entre le type de voyageur et le choix d'une destination. Il a déterminé cinq catégories de vacanciers où, à un bout du spectre, on trouve l'aventurier qui aime sortir des sentiers battus (ex. Antarctique et Tibet) et, à l'opposé, le conservateur qui s'intéresse aux destinations très populaires (ex. Miami et Atlantic City). Plog a ainsi réparti la population américaine en fonction de leurs profils (graphique 1).

L'aventurier (4% de la population américaine)

- Curieux, actif et dynamique, il aime la nouveauté, le changement.
- Il se fie à son propre jugement et a confiance en lui.
- Débrouillard, il choisit des destinations peu développées et peu visitées.
- Il voyage fréquemment, effectue habituellement de longs séjours et dépense plus que la moyenne.
- Préférant la solitude, il évite les endroits touristiques très fréquentés.
- Il apprécie le contact avec la population locale.
- Il utilise des hébergements non traditionnels.
- C'est un voyageur indépendant et actif qui recherche chaque fois de nouvelles expériences.

Le conservateur (2,5% de la population américaine)

- Traditionnel dans sa façon de penser et de consommer, il effectue peu de recherches.
- De caractère routinier, guère aventureux et très prudent, il présente un *pattern* de voyage classique.
- Il aime être entouré de sa famille et de ses amis.
- Il opte pour les destinations très populaires.

- Il dépense peu, ne voyage pas fréquemment et effectue de courts séjours.
- Il choisit des bannières d'hébergement et de restauration qui lui sont familières.
- C'est un voyageur passif qui ne pratique pas beaucoup d'activités.

Entre les deux opposés se situent trois autres groupes:

Le quasi-aventurier (16% de la population américaine)

- Il suit les traces de l'aventurier, mais il exige davantage de services et de confort.

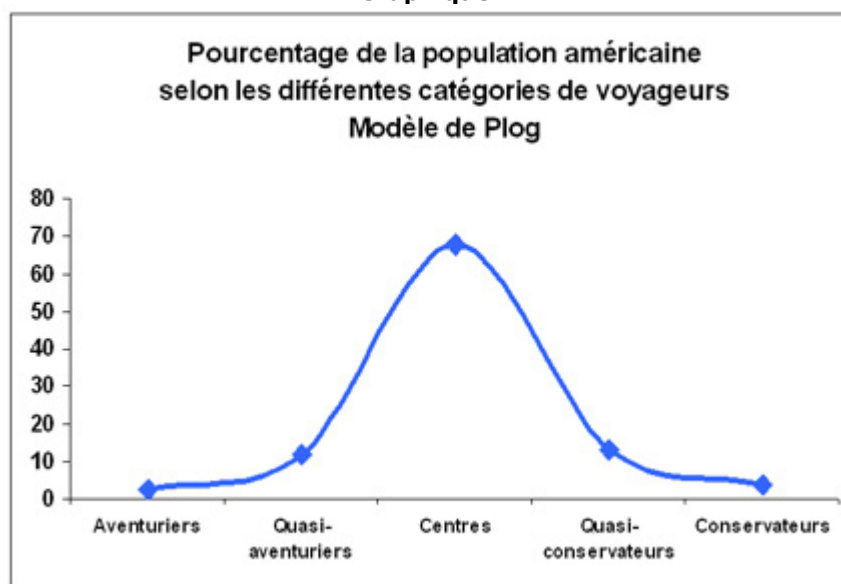
Le quasi-conservateur (16% de la population américaine)

- Il est moins traditionnel que le conservateur dans ses habitudes de voyage.

Le centre (62% de la population américaine)

- Il apprécie les endroits développés, mais pas surpeuplés.
- Il aime visiter de nouvelles destinations.
- Actif, il pratique différentes activités.
- Ce segment regroupe une clientèle plus hétérogène.

Graphique 1



Source: Stanley Plog

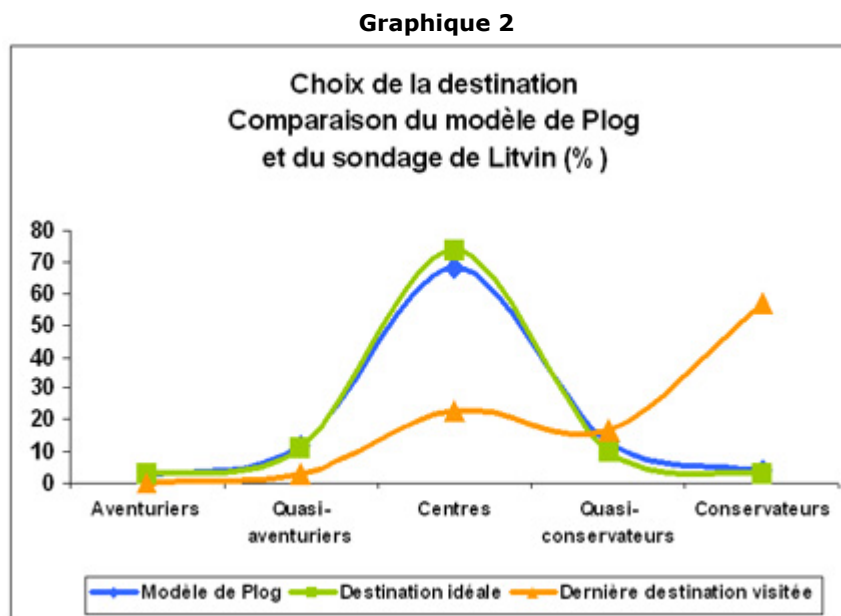
Un autre son de cloche

Le modèle de Plog est régulièrement cité dans les recherches en tourisme, mais il est aussi critiqué: théorie sans fondement scientifique car elle repose sur une étude empirique; échantillonnage des Américains pouvant être difficilement applicable à d'autres nationalités; manque de corrélation entre les variables; difficulté de catégoriser un voyageur dans une seule case car son comportement peut différer selon ses motivations; catégories qui n'englobent pas tous les comportements.

Stephen W. Litvin, professeur au College of Charleston aux États-Unis, a voulu vérifier le modèle de Plog. Lors d'une période d'enseignement à Singapour, il a effectué un sondage qui posait les deux questions suivantes:

- Lors de vos dernières vacances, quelle destination avez-vous visitée?
- Si vous pouviez visiter n'importe quelle destination dans le monde, y compris celles que vous avez déjà visitées, où iriez-vous?

Même si ce sondage comporte lui aussi certaines limites, les résultats présentés au graphique 2 appuient à la fois le modèle de Plog et les critiques de Stephen L.J. Smith, un des dénonciateurs de ce modèle. Ce dernier soutient que même si un voyageur est catégorisé dans un segment en particulier, cela ne constitue pas un déterminant quant au choix de sa destination de vacances.



Source: Stephen W. Litvin, «Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity... One More Time», Cornell University 2006

Litvin constate que la catégorisation de Plog correspond à ce que les gens aimeraient visiter car les deux courbes du graphique 2, *Modèle de Plog* et la *Destination idéale*, présentent un tracé similaire. Toutefois, la courbe *Dernière destination visitée* suit un parcours très distinct, ce qui l'amène à conclure qu'il existe une différence entre l'action et l'intention, entre les désirs et le comportement. En fait, les théories marketing et économiques (*Theory of Reasoned Action*) expliquent ce compromis par la rationalité du voyageur. Ce dernier privilégie l'aspect pratique que présentent les destinations populaires et très développées en raison du temps, de l'argent et de l'énergie tant physique que psychologique à investir lors de la préparation du voyage et de sa consommation proprement dite.

Des stratégies marketing pour s'adresser à ces différents segments de clientèle

Litvin suggère aux gestionnaires de destinations des façons de se positionner pour courtiser les différents segments de clientèle.

Comme nous l'avons vu précédemment, les prochaines vacances n'étant pas nécessairement la destination rêvée, les gestionnaires qui veulent attirer les *aventuriers* et les *quasi-aventuriers* doivent être patients dans leur approche. Il importe de rester présent dans leur imaginaire et de piquer leur intérêt.

Dans le livre de Plog, *Leisure Travel: A marketing Handbook*, l'analyse de cas intitulée «*Tahiti: A Great Place to Visit... Someday!*» explique le virage marketing de cette région. Cette destination soleil courtisait les *conservateurs* en raison de ses caractéristiques: soleil, plage et activités restreintes. Cependant, le temps requis pour s'y rendre et le coût élevé des prestations (restauration et hébergement) cadraient mieux avec le type *aventurier*. Confrontés à une baisse de la clientèle américaine, les gestionnaires ont décidé de repositionner la destination afin de cibler la clientèle des *aventuriers*. Après s'être présentée comme l'endroit idéal pour décrocher du rythme de vie effréné et pour refaire le plein d'énergie, les taux de croissance de la clientèle ont atteint 18% et plus annuellement dans la période qui a suivi ces changements.

Parce que temps et argent sont en cause et que le tourbillon de la vie quotidienne fait en sorte que la majorité de la clientèle se tourne vers des destinations établies et classiques, il importe donc pour ces dernières de se faire connaître comme un endroit facile à visiter et abordable. Pour renforcer l'intérêt des *centres*, il convient de se présenter comme une destination idéale, spéciale ou exotique. Au lieu de «*This summer, come back to London*», pourquoi ne pas les inviter avec «*This year, take that once in a lifetime trip to London that you have always dreamt about*». De plus, on leur déballe un ensemble d'activités nouvelles et, même si une voix intérieure leur dit d'aller ailleurs, ils trouveront la proposition intéressante et choisiront la facilité.

Quant aux *conservateurs*, on les incite à revenir en leur proposant un programme de fidélisation ou une promotion alléchante.

Michèle Laliberté

Sources:

- Enz, Cathy A. et autres. «Competitive Destination Planning: The Case of Costa Rica», Cornell University, Center for Hospitality Reports, vol. 6, no 12, octobre 2006.
- Litvin, Stephen W. «Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity - One More Time», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 47, no 3, août 2006.
- Plog, Stanley C. «Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 42, no 3, juin 2001.
- Plog, Stanley C. «One Mo',Once», Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 47, no 3, août 2006.

Les fournisseurs dictent la loi (Compte rendu de conférence)

[10 novembre 2006] Une importante conférence portant sur l'e-tourisme a récemment capté notre attention. Il s'agit du Travel Distribution Summit North America qui a eu lieu les 4 et 5 octobre 2006 à Chicago. Plusieurs enjeux importants y ont été soulevés, notamment la relation entre les fournisseurs et les agences en ligne, qui ne cesse d'évoluer en vertu des nouvelles dynamiques commerciales découlant de l'influence d'Internet. Nous avons synthétisé quelques éléments marquants de cette conférence.

Relation agence en ligne / fournisseurs

Parmi tout ce qui se passe dans l'arène du e-tourisme, les experts s'entendent sur le fait que la relation d'affaires entre les fournisseurs et les agences en ligne semble évoluer dans une nouvelle direction. La plupart des grandes compagnies aériennes réalisent désormais une importante part de leurs ventes directement à partir de leur propre site Web. Du côté des grandes chaînes hôtelières, c'est la même chose. Selon Shafiq Khan, vice-président commerce électronique de Marriott International, plus de 70% des clients internautes réservent maintenant directement sur le site corporatif de son entreprise. Dès 2008, on prévoit que plus de 62% des ventes en ligne de l'ensemble des chaînes hôtelières s'effectueront directement sur leur site.



Cette position de force qu'occupent dorénavant les fournisseurs leur permet d'en demander davantage à leurs partenaires d'affaires. On exige de plus en plus des agences en ligne qu'elles procurent de ventes additionnelles (*incremental business*). On veut utiliser ces intermédiaires pour rejoindre des internautes qui auraient été difficiles à atteindre directement par le biais du site corporatif. Par exemple, chez Marriott, on souligne la pertinence exceptionnelle d'un partenaire comme Priceline qui remplit bien ce rôle. Rappelons que Priceline fait partie des entreprises utilisant notamment l'approche de vente «opaque», c'est-à-dire que l'identité du fournisseur n'est divulguée au client que lorsque la prestation est payée. Plusieurs chaînes hôtelières ne veulent en effet pas être perçues comme un produit à bon prix (*price leader*), mais, comme toutes les autres organisations, il y a certaines périodes dans l'année où elles «doivent» vendre.

Partenaire jusqu'à quel degré?

Plusieurs fournisseurs ont décidé de travailler conjointement avec les intermédiaires partenaires de manière à optimiser les dollars investis en Web marketing. Ainsi, dans une campagne d'achat de mots clés (*search advertising*), ils s'entendent pour acheter des termes distincts afin de s'assurer de ne pas courtiser les mêmes clients. Un partenaire intermédiaire s'assurera par exemple de ne pas attirer inutilement un internaute qui cherche de façon naturelle le site du fournisseur.

Un autre exemple va plutôt dans la direction opposée. Charlie Sultan, d'American Airlines, a souligné que les fournisseurs ne voyaient pas d'un très bon oeil qu'une agence comme Travelocity mette sur pied son propre programme de fidélisation. Si les intermédiaires empruntent cette avenue, cela entraînera une hausse des coûts pour attirer l'internaute directement chez le fournisseur. Selon M. Sultan, une telle stratégie des agences en ligne risque de rencontrer une certaine résistance auprès des compagnies aériennes et des chaînes hôtelières et de rendre plus ardue la poursuite des partenariats d'affaires.

Les agences en ligne appelées à se réinventer

C'est dans cette nouvelle dynamique que les agences en ligne et les fournisseurs devront trouver un point d'équilibre dans leurs partenariats. Reste que la balance ne penche clairement plus du côté des agences en ligne et que ces dernières devront faire la démonstration qu'elles continuent d'être la source d'une réelle valeur ajoutée au sein du modèle d'affaires des fournisseurs.

Certains experts croient même qu'éventuellement les agences en ligne se verront obligées de prendre davantage de risques afin d'assurer la pérennité de leur modèle d'affaires, c'est-à-dire se lancer dans l'achat d'inventaires, des lots de chambres et de sièges par exemple, et de s'en approprier les gains et les pertes afférents.

Une nouvelle guerre des commissions anticipée

Depuis quelques années, des compagnies aériennes ont frappé un grand coup en s'attaquant à l'un de leurs importants postes de dépenses, c'est-à-dire en éliminant les commissions versées aux agences de voyages. Véritable onde de choc pour le réseau de distribution, le mouvement s'est vite étendu et a été suivi par une grande partie des acteurs dans le transport aérien.

Le sujet est revenu sur le plancher lors de la conférence, quand des intervenants ont fait remarquer que les hôteliers souhaitaient s'inspirer de leurs homologues du secteur aérien et trouver une façon de diminuer leurs coûts de distribution. Invité à se prononcer sur la question, Shafiq Khan, de Marriott, s'est montré prudent, se limitant à dire qu'une réponse pourrait le placer devant un risque juridique de collusion. Le modérateur Terry Jones, ancien fondateur de Travelocity, s'est néanmoins permis d'ajouter que, selon lui, on observera sous peu une coupe des commissions dans le secteur hôtelier.

En conclusion, on constate que les fournisseurs ont pris les choses bien en main pour s'assurer de demeurer dans une position confortable et de mieux s'outiller pour affronter les prochaines tempêtes. Il ne faut jamais oublier qu'ils demeurent les créateurs de richesse, les propriétaires et les gestionnaires de leurs prestations. Ils semblent bien vouloir capitaliser sur cette position de force afin de bien redessiner les nouveaux modèles d'affaires qui accompagnent une industrie touristique sans cesse bousculée par Internet et des nouvelles façons de faire.

[Claude Péloquin](#)

Source:

- Eyefortravel Travel Distribution Summit North America 06, conférence tenue à Chicago les 4 et 5 octobre 2006.

Vers un bilan «carbone neutre» - Le voyage prend le virage écologique

[3 novembre 2006] Devant les préoccupations grandissantes que suscitent les changements climatiques, les gens d'affaires, les vedettes du rock et, de plus en plus, les voyageurs ordinaires cherchent à respecter un bilan «carbone neutre» lorsqu'ils voyagent, en contrebalançant leur contribution aux émissions de gaz à effet de serre (GES). Cette tendance constitue un pas important vers l'amélioration de la performance environnementale du voyage.

Le tourisme contribue aux changements climatiques attribuables à l'activité humaine en entraînant la consommation de ressources naturelles non renouvelables, tant durant les déplacements que pendant le séjour à la destination de voyage. Le transport est responsable d'environ 80% des répercussions totales qu'a un touriste moyen sur l'environnement, le reste étant attribué à la consommation de différents biens et services, comme l'hébergement, la restauration, les loisirs et les activités. Toutefois, le tourisme étant une industrie intersectorielle et non traditionnelle, il n'existe pas de données statistiques globales sur le profil exact de consommation des ressources qui y est associé.

Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat estime que, à l'échelle internationale, le secteur du transport contribue aux émissions de dioxyde de carbone dans une proportion d'environ 13%, le transport aérien de passagers comptant pour 2-3%. La part des émissions provenant du transport terrestre et maritime lié au tourisme n'est, de façon générale, pas connue. On s'attend en outre à ce que le tourisme et le transport de passagers par avion augmentent de 4% et de 5% par année, respectivement, d'ici 2015. La croissance de l'industrie du voyage demeure donc l'un des points chauds du tourisme durable.

Dans l'industrie de l'aviation, on continue d'investir considérablement dans le but de rendre le secteur plus écologique et de réduire sa contribution aux changements climatiques. L'éco-efficacité du reste de l'industrie touristique continue également de s'améliorer, mais les jalons restent à poser dans l'ensemble du secteur. Par exemple, l'efficacité du carburant pour avion s'est améliorée de 5% en 2004 et 2005 seulement et un Airbus A380 ou un Boeing B787 peuvent transporter 100 passagers avec 3 litres de carburant par kilomètre, ce qui est tout à fait comparable au transport automobile, avec la plupart des modèles de voitures. À l'heure actuelle, cependant, le transport aérien sous aucune de ses formes ne peut être considéré comme durable, parce qu'il brûle des combustibles fossiles non renouvelables. En outre, les avions émettent de nombreux gaz nocifs, dont les effets sont 4 fois pires à 30 000 pieds dans les airs qu'au niveau du sol.

Par conséquent, c'est par leurs choix en matière de consommation que les voyageurs pourront devenir plus écologiquement responsables. Malgré une tendance vers un consumérisme plus écologique, des recherches récentes indiquent que la plupart des touristes ne sont pas complètement conscients des conséquences qu'ont leurs choix individuels sur l'environnement ni de leur contribution aux changements climatiques. Malgré l'augmentation des surtaxes imposées sur le transport aérien, le coût réel du voyage n'est pas un reflet fidèle des coûts pour l'environnement.

Options pour atténuer les répercussions du voyage sur l'environnement

Il existe deux options permettant d'améliorer la durabilité écologique du voyage: l'une est de réduire directement les émissions, l'autre, de compenser pour la pollution produite. Parfois, selon l'endroit qu'il visite, le voyageur peut choisir des formes de transport moins polluantes et des produits et services touristiques plus «responsables». Mais, comme voyager moins ne serait pas avantageux sur le plan du développement économique, l'option 2 devient une nécessité.

Le voyage à bilan «carbone* neutre» consiste en l'achat volontaire de crédits de carbone dans le cadre de projets de compensation, qui contrebalancent les émissions polluantes engendrées. Le coût et le choix de ces projets dépendent de la source à laquelle le voyageur achète ces crédits (tableau 1). La plupart des compagnies offrent toute une gamme d'options d'investissement dans la technologie à faible consommation d'énergie ou dans l'achat de certificats d'énergie renouvelable dans les domaines de l'énergie éolienne, solaire, de biomasse et géothermique. La contribution à des projets de stockage du dioxyde de carbone par la plantation d'arbres est une autre option fréquemment offerte.

La compensation volontaire des émissions de gaz à effet de serre est une tendance de plus en plus populaire, étant passée, à l'échelle internationale, de 1 million de tonnes de dioxyde de carbone en 2001 à 9,5 millions de tonnes en 2004. Il n'existe pas, à l'heure actuelle, de statistiques facilement consultables sur la taille du marché de la réduction volontaire des émissions de dioxyde de carbone et encore moins pour le secteur du tourisme. Le protocole de Kyoto souligne des stratégies obligatoires et volontaires de compensation des émissions polluantes. L'industrie du tourisme, y compris le secteur de l'aviation, n'est pas (encore) réglementée et n'est donc actuellement soumise à aucune obligation de se pencher sur la question des changements climatiques. La compagnie British Airways a lancé, en 2005, son propre programme de compensation volontaire et encourage ses clients à contribuer à des projets d'énergie renouvelable. En réalité, le voyage à bilan «carbone neutre» est un moyen de soulager le sentiment de culpabilité que nous ressentons vis-à-vis du voyage et de la consommation. Certaines personnes s'opposent à la compensation des émissions de gaz à effet de serre, parce qu'elles y voient une façon de se donner le droit de polluer.

Tableau 1 : Estimation des émissions et coût des certificats de compensation correspondants offerts par cinq compagnies pour un voyage aller-retour en avion entre Montréal et Orlando.

| Compagnies offrant des programmes de compensation des émissions de gaz à effet de serre pour un voyage aller-retour entre Montréal, au Québec, et Orlando, en Floride | Estimation** des émissions de dioxyde de carbone par personne, en tonnes | Coût de la compensation en CAD investis dans des projets d'énergie renouvelable |
|---|--|---|
| Native Energy (<i>Climate Neutral Traveler</i>) | 0,85 | 13,4 |
| Atmosfair | 0,88 | 25,5 |
| Climate Care | 0,45 | 7 |
| The Carbon Neutral Company | 0,6 | 11,7 |
| Sustainable Travel International (<i>My Climate</i>) | 0,78 | 16 |

** d'après les calculs des émissions donnés sur les sites Internet des compagnies respectives pour un voyage de 3500 km. Le coût moyen actuel équivalant à une tonne de CO₂ sur le marché de la réduction volontaire des émissions est de 1,25\$ au tarif d'entreprises.

Certains programmes de compensation sont controversés, la plupart comportant en effet des désavantages inhérents. Par exemple, l'utilisation de biodiésel provenant de produits de l'agriculture comme le sucre ou le maïs soulève des préoccupations en raison du recours au génie génétique. On s'interroge également sur les avantages réels de certains projets menés dans les pays en voie de développement, comme la plantation d'arbres en monoculture avec l'objectif de stocker du carbone. Cette pratique entraîne, entre autres problèmes, une perte de biodiversité et son efficacité est discutable. Dans le district néo-zélandais de Kaikora, le conseil municipal offre aux touristes, au cours de leur séjour, la possibilité de planter un arbre qui porte un numéro et peut ainsi être retrouvé lors de visites ultérieures.

Globalement, le principe de compensation des émissions a été critiqué sur les plans des coûts, des mesures et des certificats et parce qu'il n'incite pas les consommateurs à remplacer les combustibles fossiles qu'ils utilisent par des formes d'énergie renouvelable. La compensation ne permet pas la régulation des activités polluantes, mais doit néanmoins être encouragée comme mesure provisoire. Sans aucun doute, la viabilité et la rentabilité du recours à d'autres formes d'énergie, provenant de sources renouvelables, augmentent en même temps que la technologie progresse.

En attendant de pouvoir faire mieux, les voyageurs peuvent choisir de voyager de façon plus responsable en investissant dans des projets de compensation, et plus particulièrement dans la technologie, qui nous assureront un futur plus vert. D'une façon ou d'une autre, le développement durable implique le principe du «pollueur-payeur» et les voyageurs doivent améliorer leur performance environnementale. Comme on peut le voir au tableau 1, les coûts de ces projets ne sont pas exorbitants. Mais, avant d'en arriver à décider de voyager de façon plus écologiquement responsable, les voyageurs doivent d'abord être informés des répercussions que peut avoir leur contribution à l'effet de serre et des avantages de la compensation des émissions polluantes.

* Par «carbone», on entend le dioxyde de carbone à l'état gazeux. Les projets de compensation des émissions de dioxyde de carbone comprennent parfois la compensation des émissions d'autres gaz à effet de serre.

Julianna Priskin
Professeure associée au Département d'études urbaines et touristiques
École des sciences de la gestion, UQAM

Sources:

- Baral, A. et G.S. Guha. «Trees for Carbon Sequestration or Fossil Fuel Substitution: the Issue of Cost Vs Benefit», Biomass and Bioenergy, vol. 27, 2004, p. 41-55.
- Becken, S. et B. Lane. «Air Travel and the Environment. An Interview with Hugh Somerville», Journal of Sustainable Tourism, vol. 14, no 2, 2006, p. 216-219.
- Becken, S., D.G. Simmons et C. Frampton. «Energy Use Associated with Different Travel Choices», Tourism Management, vol. 24, 2006. p. 267-277.
- Department for Environment, Food and Rural Affairs. «News Release: Carbon Offset Scheme Launched», 12 septembre 2005, 2 p.
- Gössling, S., M. Bredberg, A. Randow, Sandström et S. Svensson. «Tourist Perceptions of Climate Change: A Study of International Tourist in Zanzibar», Current Issues in Tourism, vol. 9, nos 4-5, 2006, p. 419-435.
- Intergovernmental Panel on Climate Change. «Special Report: Aviation and the Global Atmosphere. Summary for Policy Makers», 1999, 23 p.
- Lynes, J. K. et D. Dredge. «Going Green: Motivation for Environmental Commitment in the Airline Industry. A Case Study of Scandinavian Airlines», Journal of Sustainable Tourism, vol. 14, no 2, 2006, p. 116-138.
- Van Kooten, G.C., A.J. Eagle, J. Manley et T. Smolak. «How Costly Are Carbon Offsets? A Meta-analysis of Carbon Forest Sinks», Environmental Science and Policy, vol. 7, 2004, p. 239-251.
- Various authors. «New Internationalist», no 391, juillet 2006

Sur le Web:

- [Atmosfair](#)
- [Climate Care](#)
- [Intergovernmental Panel on Climate Change](#)
- [International Air Transport Association Website](#)
- [My Climate Via Sustainable Tourism International](#)
- [Native Energy](#)
- [Carbon Neutral Company](#)

Relever le défi des exigences des passeports: la Jamaïque, un cas de bonne pratique
[13 novembre 2006] Les autorités touristiques de la Jamaïque sont aux prises avec les mêmes inquiétudes que le Canada en ce qui concerne la clientèle américaine. Les éventuelles exigences de la part des autorités américaines pour détenir un passeport laissent craindre d'autres baisses importantes du nombre des déplacements touristiques. On peut tenter d'estimer à l'avance à combien se chiffreront les pertes en provenance de ce marché. Mais on peut aussi, dès maintenant, se préparer à ce scénario en mettant en place des mesures originales qui pourraient en atténuer les effets.

Au cours des dernières années, le marché touristique des États-Unis affiche des signes d'essoufflement dans certaines destinations traditionnelles. On remarque que davantage d'Américains optent pour des destinations non traditionnelles qui profitent d'un engouement accru. D'autres préfèrent tout simplement voyager à l'intérieur de leur pays.

Or, cette tendance constitue une source d'inquiétude pour la Jamaïque, puisque plus de 70% de ses visiteurs proviennent des États-Unis. Le nombre d'Américains en visite dans ce pays affiche une baisse de 13% depuis 1998. De plus, dès le 8 janvier prochain, les touristes américains désirant se rendre en Jamaïque devront détenir un passeport valide. Étant donné que la majorité des résidents n'en ont pas, les autorités touristiques de la Jamaïque ont décidé de s'attaquer à cette portion du problème et de stimuler la demande. Pour ce faire, le Jamaica Tourist Board, en partenariat avec la Jamaica Hotel & Tourist Association, a inauguré un programme de récompenses ciblant les 74% d'Américains qui ne détiennent pas de passeport. L'initiative, dont l'objectif consiste à inciter les voyageurs à faire la demande d'un passeport le plus tôt possible, comprend:

- Une mesure visant les touristes de première visite. Ainsi, les visiteurs qui voyageront en Jamaïque après le 8 janvier 2007 et dont le passeport recevra un premier tampon obtiendront des crédits de récompenses équivalant à la somme dépensée pour l'acquisition du passeport. Ces crédits pourront être échangés notamment contre des séances de traitement dans un spa, un surclassement de chambre, un départ de golf, etc. Ces récompenses seront allouées à toutes les personnes qui présenteront des pièces justificatives concernant les frais d'un nouveau passeport.
- Du café jamaïcain (Blue Mountain) gratuit et de l'information sur les procédures de demande de passeport. Il s'agit d'une opération de charme menée de la mi-novembre à la mi-mars auprès du grand public à l'intérieur de trois stations de train, soit celles de Chicago, de New York et de Washington.

De telles initiatives de la part d'une destination nous semblent tout à fait originales et bien ciblées, dans la mesure où l'obtention du passeport peut constituer un irritant et, ultimement, un frein aux voyages.

De plus, là où ce cas nous semble particulièrement intéressant, c'est que, dans un avenir rapproché, le Canada sera aux prises avec les mêmes réalités alors que l'on exigera des voyageurs canado-américains des papiers d'identité officiels (un passeport ou autre document du même type). On ne pourra plus compter sur cette portion d'Américains qui effectuent spontanément des voyages en traversant la frontière du Nord sans pour autant avoir fait une demande de passeport. C'est le moment d'être créatif.

[Claude Péloquin](#)