

# ***Vers une nouvelle Politique touristique du Québec***

DOCUMENT DE RÉFLEXION SUR  
LE DÉVELOPPEMENT DURABLE  
DU TOURISME AU QUÉBEC

*Produit par :  
Sylvie Rivard  
et le groupe de travail  
sur le développement durable  
du tourisme au Québec*

## **AVANT-PROPOS**

La réalisation de ce document a nécessité la consultation d'experts dans l'application des principes du développement durable au tourisme. Réunis dans un groupe de travail à la suite d'une demande du Forum de l'industrie touristique, ces experts ont su saisir les dimensions et les exemples à mettre en évidence afin de bien faire comprendre cette philosophie, dont tout le monde a entendu parler, mais dont on comprend encore mal les mécanismes de mise en œuvre. Leurs commentaires judicieux et leurs discussions fertiles trouvent ici leur enracinement.

Merci à :

Jean-Charles Fortin, jeune propriétaire d'une entreprise écotouristique et président de l'association Aventure Écotourisme Québec;

Normand Hall, professeur en tourisme au Collège Mérici et président-fondateur de la Société pour un tourisme durable et responsable;

Marie Lequin, Ph. D., professeure à l'Université du Québec à Trois-Rivières, Département des sciences du loisir et des communications sociales;

Claude Villeneuve, biologiste et professeur et titulaire de la Chaire d'Éco-conseil de l'Université du Québec à Chicoutimi;

Jacques Lavigne, responsable de l'élaboration de la politique à Tourisme Québec;

François Belzile, directeur de la Direction du développement et de la commercialisation des produits touristiques;

Maurice Couture, consultant.

Un remerciement particulier à Claude Villeneuve, pour sa patience, son écoute et sa générosité.

Il ne faut pas passer sous silence la collaboration de M. Francesco di Castri, éminent directeur du Centre national de la recherche en science de Montpellier, en France, et expert doté d'une très vaste expérience dans l'application du développement durable en tourisme. M. di Castri a présenté au groupe des éléments de vision du tourisme durable en plus de commenter la démarche préconisée par le groupe de travail.

## TABLE DES MATIÈRES

<b><u>PREMIÈRE PARTIE</u></b> .....	<b>5</b>
<b>1. <u>INTRODUCTION</u></b> .....	<b>5</b>
1.1 <u>OBJECTIF DU DOCUMENT</u> .....	6
<b>2. <u>ORIGINE ET DÉFINITIONS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE</u></b> .....	<b>7</b>
<b>3. <u>VALEURS ET PRINCIPES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE</u></b> .....	<b>8</b>
<b>4. <u>DÉVELOPPEMENT DURABLE ET TOURISME</u></b> .....	<b>10</b>
<b>5. <u>LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC</u></b> .....	<b>12</b>
5.1 <u>LES ENGAGEMENTS DES GOUVERNEMENTS POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE</u> .....	13
5.2 <u>AVANTAGES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE EN TOURISME</u> .....	15
5.2.1 <u>Efficacité opérationnelle (éco-efficacité)</u> .....	15
5.2.2 <u>Clientèle satisfaite = fidélisation des clients</u> .....	16
5.2.3 <u>Satisfaction et rétention des bons employés</u> .....	17
5.2.4 <u>Développement durable et notoriété</u> .....	17
5.2.5 <u>Avantage concurrentiel</u> .....	17
5.2.6 <u>Pouvoir d'attraction durable</u> .....	18
5.2.7 <u>Image d'entrepreneur responsable et éthique</u> .....	18
5.2.8 <u>Sécurité</u> .....	18
<b>6. <u>LES APPROCHES POUR LA MISE EN ŒUVRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE</u></b> .....	<b>19</b>
6.1 <u>LA PREMIÈRE APPROCHE : L'APPROCHE INTÉGRÉE</u> .....	19
6.1.1 <u>Union européenne</u> .....	22
6.1.2 <u>France</u> .....	23
6.1.3 <u>Royaume-Uni</u> .....	24
6.1.4 <u>Océanie</u> .....	25
6.1.5 <u>Qualité et excellence</u> .....	26
6.1.6 <u>Danemark – Destination 21</u> .....	27
6.1.7 <u>Les préalables à l'implantation d'une approche intégrée</u> .....	28
6.1.8 <u>Approches intégrées au Canada</u> .....	30
6.1.9 <u>Approches intégrées au Québec</u> .....	31
6.2 <u>LA DEUXIÈME APPROCHE : LES PETITS PAS...</u> .....	34
6.2.1 <u>Les outils de mise en œuvre du développement durable</u> .....	35

<b><u>DEUXIÈME PARTIE</u></b> .....	<b>38</b>
<b><u>7. LES ENJEUX POUR LE TOURISME AU QUÉBEC</u></b> .....	<b>38</b>
<u>7.1 ENJEUX DE L'INDUSTRIE POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE</u> .....	38
<u>7.2 ACTIONS PROPOSÉES POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME AU QUÉBEC</u> .....	44
<u>7.2.1 Les actions d'ordre général</u> .....	44
<u>7.2.2 Les actions spécifiques à intégrer aux huit orientations de la politique touristique</u> .....	44
<b><u>8. RECOMMANDATIONS DU GROUPE DE TRAVAIL</u></b> .....	<b>51</b>
<b><u>9. CONCLUSION</u></b> .....	<b>52</b>
<b><u>ANNEXE I : AGENDA 21 FOR THE TRAVEL &amp; TOURISM INDUSTRY</u></b> .....	<b>53</b>
<b><u>ANNEXE II : POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE DE MOUNTAIN EQUIPMENT COOP</u></b> .....	<b>56</b>
<b><u>ANNEXE III : VALLÉE BRAS-DU-NORD, COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ</u></b> .....	<b>59</b>

# PREMIÈRE PARTIE

## 1. Introduction

Le tourisme est l'une des activités économiques qui comptent parmi les plus importantes dans le monde. L'Organisation mondiale du tourisme, par l'intermédiaire de son observatoire Vision 2020 qui étudie les perspectives de croissance à long terme, prévoit 1,5 milliard de déplacements en 2020.

Pourtant, cette industrie, majoritairement composée de petites et moyennes entreprises, se révèle aussi très fragile. Cela parce qu'elle repose principalement sur du rêve et, de plus en plus, sur des valeurs de société. Ainsi, dans sa représentation du voyage, le visiteur cherche à satisfaire sa curiosité, son besoin de connaître, de se dépasser, d'être étonné. Bref, le tourisme relève de l'imaginaire du visiteur potentiel.

Par ailleurs, les tendances révèlent que les voyageurs d'aujourd'hui choisissent souvent une destination en fonction de valeurs qu'ils associent à leur représentation du voyage : authenticité et qualité des prestations, des environnements, des rencontres, des infrastructures. De plus, valeur suprême dans le contexte mondial actuel, la sécurité prime.

En conséquence, le moindre événement bouleverse la représentation idyllique que le voyageur avait de son voyage. La fragilité du tourisme tient également dans le manque d'information et dans la méconnaissance des situations réelles, sur le terrain.

Les exemples ne manquent pas pour illustrer ce propos. Prenons celui de la France, le pays le plus visité de la planète. À l'été de 2003, le tourisme y a connu une chute de 40 %. Deux raisons expliquent ce recul : la position de la France contre la guerre en Irak, qui a freiné l'attrait des États-Uniens pour la destination, et la canicule, dont tous les médias ont quotidiennement parlé en faisant état du nombre de victimes.

Ces événements imprévisibles ont rendu caduques les perspectives élaborées sur papier : aucune campagne de promotion n'aurait pu ramener les touristes en France, cet été-là. Pourtant, la France a vite réagi en décidant de renforcer sa force d'attraction première : sa réputation de destination de qualité.

Le Québec se retrouve en concurrence avec le monde, un monde en profonde mutation. Les différents traités commerciaux, qui ont entraîné l'ouverture quasi totale des frontières, facilitent la circulation des biens et des personnes. La mondialisation du commerce et les événements marquants des dernières années, comme l'attaque terroriste du 11 mars 2004, à Madrid, la crise du SRAS et celle, plus récente, de

la grippe aviaire, ont provoqué de nombreux bouleversements dans l'industrie touristique et dans l'imaginaire des voyageurs. Les grands pays récepteurs de touristes se remettent en question et redéfinissent leur stratégie afin de préserver leur position de tête, notamment en appliquant les principes du développement durable.

Les initiatives citées dans ce document illustrent comment l'Europe, l'Océanie, certains territoires canadiens, et quelques entreprises, appliquent concrètement les principes du développement durable dans leurs activités. Elles expliquent également pourquoi il est urgent d'adopter cette nouvelle stratégie de gestion, car c'est bien de cela qu'il s'agit : adopter de nouvelles façons de faire afin d'assurer l'avenir, la prospérité et la viabilité de l'industrie du tourisme au Québec.

Déjà, les inondations survenues dans le centre du Québec, à l'été de 2003, et les embâcles de la Rivière-des-Prairies, à Laval, en janvier 2004, illustrent les premiers impacts du changement climatique. Les répercussions du SRAS, de la grippe aviaire, voire la peur du terrorisme, etc., indiquent que le Québec ne sera pas épargné par les événements qui influent sur les déplacements des touristes. Son industrie touristique en subit déjà les retombées; les visiteurs, sensibles à la fluctuation des taux de change, sont aussi de plus en plus préoccupés par les risques d'épidémie, de catastrophe, d'attaque terroriste, etc. Le Québec n'est à l'abri ni de l'un ni de l'autre.

La fragilité de l'industrie touristique québécoise tient également à sa difficulté de se différencier, de se positionner sur l'échiquier mondial. L'un des plus grands défis du Québec consiste donc à reconnaître, puis à faire connaître son originalité propre, celle qui fait la différence dans l'imaginaire des voyageurs.

## **1.1 Objectif du document**

Par la publication de ce document, on souhaite démontrer comment le développement durable peut rendre l'industrie plus solide face aux menaces, mais, surtout, plus compétitive à long terme. Les premiers chapitres décrivent le concept et visent à la compréhension du concept. Le document présente ensuite les avantages et les implications de l'adoption des principes du développement durable pour les gouvernements et les entreprises. Aussi, de nombreux exemples puisés dans le monde, au Canada et au Québec, illustrent la façon dont s'effectue concrètement l'application des principes du développement durable à l'industrie du tourisme.

En deuxième partie, le document s'attarde aux principaux enjeux pour l'industrie touristique du Québec devant le défi de la mise en œuvre du développement durable et propose quelques pistes d'action pour l'y amener, dont certaines sont insérées dans les orientations de la politique touristique du Québec en élaboration.

## 2. Origine et définitions du développement durable

Le développement durable n'est pas apparu comme une solution pour conserver les richesses culturelles et naturelles de la planète du jour au lendemain. Il y a maintenant près de trente ans qu'on en parle dans le monde. C'est en 1972 que la relation entre l'environnement et le développement a été, pour la première fois, mise à l'ordre du jour du Sommet des Nations Unies sur l'environnement, à Stockholm. Le résultat de cette conférence est sans équivoque : la planète ne pourra pas soutenir le développement tel que nous l'avons connu depuis la révolution industrielle, car les ressources, le pétrole et l'eau notamment, ne sont pas éternelles. Devant ce constat, plusieurs gouvernements des pays membres des Nations Unies ont présidé, à cette occasion, à la mise sur pied du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). C'est également à cette époque que plusieurs ministères de l'environnement ont été créés dans les pays occidentaux.

En 1983, l'ONU va encore plus loin, en créant la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, présidée par la première ministre de Norvège, Gro Harlem Brundtland. La Commission reçoit le mandat de l'Assemblée générale des Nations Unies de proposer des stratégies environnementales pour assurer un développement durable des ressources à l'aube de l'an 2000<sup>1</sup>.

En 1987, le rapport de la Commission, *Our Common Future – Notre avenir à tous* –, aussi appelé rapport Brundtland, exprime le besoin urgent d'une solution de rechange au type de développement uniquement basé sur la croissance économique. C'est à ce moment que l'on adopte officiellement le concept de développement durable. Les Nations Unies annoncent ensuite un grand sommet pour l'année 1992 : le Sommet de la Terre, à Rio de Janeiro. On y discutera, entre autres, de l'avenir du monde, des enjeux pour les pays émergents, des responsabilités des pays développés et des moyens pour endiguer la pauvreté.

Le Sommet de la Terre consacre et renforce le concept de développement durable. Ce Sommet mobilise pendant plus de deux semaines institutions scientifiques, organismes non gouvernementaux, peuples indigènes, scientifiques, collectivités locales, « citoyens du monde » ; plus de 9 000 journalistes couvrent l'événement et 173 chefs d'État et de gouvernement signent un programme pour le XXI<sup>e</sup> siècle : l'Agenda 21. C'est un sentiment d'urgence qui provoque cette mobilisation exceptionnelle. Épuisement des ressources, multiplication des catastrophes, exclusion d'une grande partie de l'humanité au développement, le mode de croissance qui a prévalu jusqu'alors, fondé sur le profit à court terme au bénéfice d'une minorité, a conduit à l'impasse. Pour répondre à cet échec, le développement durable prône un développement capable de répondre aux besoins de tous les hommes et de préserver les équilibres écologiques, sociaux, économiques y compris dans le long terme. Il s'agit, en bref, de construire une communauté viable<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Claude VILLENEUVE, Qui a peur de l'an 2000? Guide d'éducation relative à l'environnement pour le développement durable, Sainte-Foy, Éditions Multimondes, 1998, 303 p.

<sup>2</sup> Comité 21, Comité français pour l'environnement et le développement durable, *Entreprises et Développement durable*, disponible pour téléchargement à <http://www.comite21.org/guides/ed.d..htm>.

Aujourd'hui, de plus en plus de pays emboîtent le pas et se définissent une stratégie de développement durable. C'est le cas de la France, notamment. Un comité spécialement créé pour favoriser l'adoption de ces principes, le Comité 21, publie en effet dans ce pays un ensemble de guides<sup>3</sup> à l'attention des entreprises et des gestionnaires de territoires.

Au point de vue touristique, plusieurs pays, conscients de l'importance du tourisme pour leur économie, de l'importance de la santé de la planète et de la diversité culturelle pour la pratique du tourisme, ont inclus les principes de développement durable dans leur stratégie, politique ou plan d'action. La Nouvelle-Zélande, l'Australie, le Royaume-Uni, la France sont autant d'exemples traités dans ce document.

Quant aux définitions, il y a en presque autant qu'il y a de pays. La plupart traduisent l'esprit de la première définition officiellement reconnue, très courte et sans équivoque, qui est tirée du rapport Brundtland :

Le développement durable permet de répondre aux besoins de la génération actuelle sans remettre en cause ni compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.

La définition connaît plusieurs déclinaisons qui toutes font référence aux valeurs de satisfaction des besoins humains, actuels et futurs. Le prochain chapitre s'intéresse à ces valeurs et à ces principes qu'il faut adopter pour réaliser un développement qui soit véritablement durable.

### **3. Valeurs<sup>4</sup> et principes du développement durable**

Le développement durable suppose un changement dans le style de gestion. Ainsi, au lieu d'être uniquement axé sur la croissance économique, le développement devra viser la satisfaction des besoins humains. « Quatre valeurs sont à la base du développement durable. Ainsi, pour être durable, le développement doit être socialement équitable, écologiquement viable, économiquement efficace, et capable de réduire les inégalités entre les pauvres et les riches, entre les pays du Sud et ceux du Nord<sup>5</sup>. »»

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> D'après le collectif Jo'burg 2002, formé d'ONG françaises dont on peut lire le texte à [http://www.association4d.org/actualite/rio%2B10\\_positions.html](http://www.association4d.org/actualite/rio%2B10_positions.html).

<sup>5</sup> Claude VILLENEUVE, *Qui a peur de l'an 2000? Guide d'éducation relative à l'environnement pour le développement durable*, Sainte-Foy, Éditions Multimondes, 1998, 303 p.

Évidemment, la dimension temporelle joue un rôle fondamental dans le développement durable. En effet, pour assurer qu'ils soient durables, un projet, une activité, un plan de développement doivent être établis à moyen ou à long terme. Les résultats escomptés ne peuvent être mesurés que dans le temps, bien qu'un exercice de mesure annuel soit essentiel afin de vérifier les hypothèses de départ et d'ajuster la stratégie, au besoin. Les principes suivants doivent également guider la planification des projets, activités, politiques, etc.

**L'homme et l'environnement au cœur du développement.** – Ce premier principe est aussi le plus important résultat du Sommet de la Terre, à Rio, en 1992.

Les principes de l'action pour un développement durable [...] succédant à une logique purement économique, placent l'être humain au cœur des processus de développement et proposent de conjuguer l'efficacité économique, les équilibres sociaux et la préservation des ressources. Loin d'être un facteur contraignant, le développement durable correspond à une évolution nécessaire des politiques, traduisant à la fois les inquiétudes des milieux scientifiques sur la dégradation des écosystèmes et la demande des citoyens d'une plus grande participation aux décisions qui engagent l'avenir. Le développement durable est parfois défini comme une approche multidimensionnelle : gagnante à la fois sur les plans économique, social, environnemental...<sup>6</sup>.

**La viabilité** à long terme et la **rentabilité** des entreprises – Ces éléments sont les assises du développement durable. En effet, la pauvreté et l'ignorance entraînent souvent des comportements néfastes pour l'environnement, comme la déforestation de certaines régions d'Amazonie par les indigènes, qui ne recherchent pourtant qu'un lopin de terre pour faire pousser de quoi se nourrir. Pour un besoin aussi essentiel que celui de s'alimenter, les générations futures sont privées d'une possibilité d'exploiter la forêt d'une façon plus rentable... au moyen du tourisme, par exemple.

**Le respect** des diversités culturelles et naturelles, des richesses patrimoniales, qu'elles soient naturelles ou bâties – Ce respect, essentiel, est de plus en plus lié au développement.

**La transparence** – La planification, la prise de décision et la gestion ouvertes et transparentes font partie des valeurs de base du développement durable.

**La pérennité des ressources** – C'est l'utilisation responsable et équitable des ressources au-dessus du seuil sous lequel elles ne pourront se renouveler.

**La participation** – Tous les acteurs de la société civile doivent participer aux processus de décision afin que tous se sentent concernés, respectés et parties prenantes du développement.

---

<sup>6</sup> Comité 21, *Territoires et développement durable*, tome 1, p.10, <http://www.comite21.org/guides/ed.d..htm>.

**L'équité** – L'équité s'impose entre les visiteurs et les visités, qui ne doivent pas sentir qu'ils sont dépossédés de leurs richesses naturelles ou culturelles au profit des touristes; elle est également nécessaire entre les entreprises et les populations locales. Nous devons aussi nous développer en pensant à ceux qui nous suivront, en leur laissant la possibilité de jouir d'un territoire sain.

**La précaution** – Dans le cadre de la mise en œuvre d'une politique de développement durable, il faut s'assurer au préalable de l'innocuité des choix sur tous les plans et à tous les échelons. Dans le doute, il vaut mieux s'abstenir que de courir le risque de détruire à tout jamais une richesse non renouvelable.

L'objectif principal du développement durable est de soutenir une *meilleure qualité de vie pour tous : entrepreneurs, visiteurs et citoyens. Cela se fait par l'harmonisation ou l'équilibre entre les valeurs de base, soit le niveau de vie (création de richesse pour le plus grand nombre de personnes possible, notamment l'entrepreneur et la communauté), le mode de vie (épanouissement des entrepreneurs, des touristes et des membres de la communauté), le milieu de vie (préservation de l'environnement naturel ou culturel dans lequel ont lieu les activités) et la réduction des inégalités entre les classes pauvres et les riches.*

## 4. Développement durable et tourisme

Reconnue comme l'une des industries appelées à connaître une croissance parmi les plus importantes dans les prochaines décennies, le tourisme, en raison de ses retombées économiques, sociales et environnementales, doit rapidement emprunter la voie du développement durable. Le World Travel & Tourism Council, un forum regroupant une centaine de dirigeants des plus grandes entreprises de l'industrie touristique mondiale, est engagé dans le développement durable du tourisme depuis 1996, année où l'organisme lançait l'« Agenda 21 pour l'industrie du tourisme et des voyages », en collaboration avec l'Organisation mondiale du tourisme et le Conseil de la Terre.

En conséquence, l'Organisation mondiale du tourisme avait déjà adapté la définition à sa réalité. Ainsi :

*le développement durable du tourisme rencontre les besoins des visiteurs et des régions hôtes d'aujourd'hui, tout en protégeant, voire en améliorant, quand cela est possible, les environnements naturels et culturels, afin de léguer aux générations futures les possibilités de combler leurs propres besoins. Le développement durable du tourisme devrait mener à une gestion responsable des ressources de façon à combler les besoins économiques, sociaux et esthétiques des communautés, tout en préservant l'intégrité des cultures, des écosystèmes, de la diversité biologique et des systèmes de soutien de la vie.*

### Définitions\* qui ont cours en Europe

*Le tourisme durable est en harmonie avec la population, l'environnement et la culture du lieu de telle sorte que son développement se fait constamment à leur profit et non à leur détriment.*

[Conseil de l'Europe](#)

*On entend par développement touristique durable toute forme de développement, aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent sur ces espaces.*

[Charte du tourisme durable, Fédération des parcs naturels régionaux de France](#)

*Le tourisme durable correspond à une activité et à des infrastructures touristiques qui, au présent comme au futur : respectent les capacités de renouvellement des ressources, qu'elles soient naturelles, sociales ou culturelles, reconnaissent la contribution des modes de vie et des coutumes des habitants aux activités touristiques, acceptent le fait que les populations bénéficient d'une part équitable des retombées économiques des activités touristiques, sont déterminées par tous les acteurs et en particulier les populations-hôtes.*

[Guide Agenda 21 local sur le tourisme durable, I&DeA \(Improvement and Development Agency\), Royaume-Uni](#)

\* <http://www.association4d.org/enjeux/documents/tourisme-urbain.html>.

Le tourisme est une activité de mise en valeur du patrimoine, qu'il soit bâti, historique, naturel ou culturel. Ses diverses composantes – hébergement, restauration, attraits naturels ou artificiels, activités culturelles ou de plein air – en font l'une des industries les plus complexes. Le lien unissant tous ces acteurs est l'espace (région, municipalité, parc, ville, etc.) où se réalise la prestation touristique. C'est pourquoi les valeurs du développement durable doivent devenir un objectif commun à toutes les parties prenantes dont l'activité se déroule sur le même territoire.

*Le développement durable du tourisme se réalise sur un territoire où les autorités, les entreprises, la communauté locale ou régionale – comprenant les autochtones – sont engagées dans une vision commune de développement qui respecte les environnements naturel et culturel du territoire, le bien-être physique, psychologique et matériel des communautés, est équitable pour tous, communautés et visiteurs, et participe à la pérennité des richesses communes au bénéfice des utilisateurs actuels et futurs.*

## 5. Le développement durable et l'industrie touristique du Québec

L'adoption des principes de développement durable doit mener à la satisfaction des besoins humains. Il serait donc intéressant de se pencher sur les besoins des voyageurs... ceux-là mêmes qui justifient l'existence de l'industrie.

Le *Petit Robert* définit le touriste comme une « personne qui se déplace, voyage pour son plaisir », et le plaisir comme une « [...] sensation ou émotion agréable, liée à la satisfaction d'une tendance, d'un besoin, à l'exercice harmonieux des activités vitales ».

Ainsi, le tourisme répond à des besoins de déplacement dans des lieux et des espaces, naturels ou culturels, capables de susciter les sensations et émotions agréables recherchées par les touristes et d'assouvir leur besoin de connaître, d'être dépaysés, étonnés : paysages, architecture, environnements, communautés, populations, traditions, festivals, musées, hôtels, gîtes, etc.

Qu'est-ce qui motive le touriste à choisir une destination qui lui permettra de satisfaire tous ses besoins? La qualité, l'authenticité et la spécificité de la destination. En 2004, une valeur trône au sommet de tout : le sentiment de sécurité. La sécurité vue comme l'« état d'esprit confiant et tranquille de celui qui se croit à l'abri du danger<sup>7</sup> », mais aussi comme l'assurance d'obtenir des prestations de qualité, authentiques, éthiques et responsables.

Le morcellement de l'industrie, composée de petites et moyennes entreprises qui sont, elles aussi, ébranlées par les bouleversements économiques, écologiques et sociaux, contribue à la fragilité de l'industrie. Plusieurs de ces PME fonctionnent dans des conditions financières difficiles qui sont récurrentes, avec des ressources limitées, si bien que beaucoup d'entre elles déposent leur bilan chaque année. Lorsqu'elles survivent, elles entreprennent un nouveau chemin de croix le printemps suivant... jusqu'au prochain et ainsi de suite.

Dans ces circonstances, il est important de trouver le moyen de solidifier et de pérenniser l'industrie. Le développement durable devient alors un puissant outil de développement économique, puisque l'un de ses premiers principes est la viabilité économique à long terme. C'est dans ce contexte que Tourisme Québec invite l'industrie à participer à l'élaboration d'une politique dont les bases seront le développement durable.

Ainsi, adopter les principes de développement durable est une décision d'affaires, de la part d'hommes et de femmes avisés, conscients que leur gagne-pain, qu'il s'agisse d'hébergement, d'attraits, de

restauration ou d'activités, pour demeurer viable et rentable, doit pouvoir satisfaire les besoins des visiteurs.

Dans une entrevue accordée au quotidien *Express Voyage*, publiée dans Internet le 6 février dernier<sup>8</sup>, Nathalie Normandeau, ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, rappelait les grands enjeux de l'industrie touristique québécoise, à la lumière des événements des trois dernières années (11 septembre, SRAS, grippe aviaire, etc.). Elle soulignait que les destinations concurrentes avaient rapidement réagi, intégrant pour la plupart des éléments de sécurité supplémentaires et des programmes de qualité encore plus solides dans leur stratégie de développement. En effet, les valeurs d'équité, de partage, de respect de l'environnement, d'intégrité des cultures - propres au développement durable - sont devenus incontournables.

Les destinations qui ont pris le virage du développement durable ont compris la fragilité et la rapidité avec lesquelles le tourisme se mondialise, notamment grâce à l'Internet. Ainsi, les pays qui auront su s'adapter rapidement à la nouvelle dynamique planétaire en se dotant des valeurs du développement durable se retrouveront encore parmi les meneurs.

## 5.1 Les engagements des gouvernements pour le développement durable

Les gouvernements fédéral et provincial sont soumis à des pressions internationales qui les poussent sur la voie du développement durable. Ainsi, le gouvernement fédéral a déjà adopté sa propre stratégie de développement durable, laquelle exige la même chose de tous ses ministères et organismes.

Afin de mesurer l'état d'avancement du Canada en matière de développement durable, le gouvernement fédéral modifiait, en 1995, sa Loi sur le vérificateur général (1995, ch. 43, art. 5<sup>9</sup>) et procédait à la création d'un poste de commissaire à l'environnement et au développement durable, relevant directement du vérificateur général.

Le commissaire a pour mission d'assurer le contrôle des progrès accomplis par les ministères dans la voie du développement durable, concept en évolution constante reposant sur l'intégration de questions d'ordre social, économique et environnemental, et tributaire, notamment, de la réalisation des objectifs suivants :

- a) l'intégration de l'environnement et de l'économie;
- b) la protection de la santé des Canadiens;

---

<sup>7</sup> *Le Petit Robert 1.*

<sup>8</sup> <http://www.logimonde.com/expressvoyages/060204.html>.

- c) la protection des écosystèmes;
- d) le respect des obligations internationales du Canada;
- e) la promotion de l'équité;
- f) une approche intégrée pour la planification et la prise de décisions, grâce à l'évaluation des solutions économiques en fonction de leurs effets sur l'environnement et les ressources naturelles, et l'évaluation des solutions écologiques en fonction de leurs effets sur l'économie;
- g) la prévention de la pollution;
- h) le respect de la nature et des besoins des générations à venir.

Au Québec, il n'existe pas encore de poste de commissaire à l'environnement. Cependant, le vérificateur général commence à demander des comptes aux ministères et organismes, sur leurs pratiques de développement durable. Cela les obligera notamment à montrer ce qu'ils font en matière de développement durable.

Par ailleurs, le gouvernement du Québec entend lancer son Plan vert en 2004. Piloté par le ministère de l'Environnement, ce plan comprend :

- la stratégie sur les changements climatiques;
- la stratégie sur la biodiversité;
- la stratégie sur le développement durable;
- le projet de loi sur le développement durable (en cours d'élaboration);
- les mécanismes de reddition de comptes.

La loi sur le développement durable viendra appuyer légalement les éléments suivants :

- la stratégie sur le développement durable;
- le plan d'action des ministères et organismes en matière de développement durable;
- la production d'une partie du rapport annuel de chacun des ministères et des organismes, en lien avec le développement durable;
- les mécanismes de reddition de comptes, dont la création d'un poste de commissaire au développement durable.

Ainsi, au cours des prochains mois, tous les ministères et organismes gouvernementaux devront se familiariser avec le concept de développement durable (des outils seront conçus à cette fin) et l'intégrer

---

<sup>9</sup> [http://www.oag-bvg.gc.ca/domino/cesd\\_ced.d..nsf/html/agactcat1\\_f.html](http://www.oag-bvg.gc.ca/domino/cesd_ced.d..nsf/html/agactcat1_f.html). Voir Mission, au point 15.1.

dans leur fonctionnement respectif. On parle d'ailleurs de l'écologisation (implantation du recyclage, des achats responsables, de programmes de conservation de l'énergie, entre autres choses) des activités gouvernementales comme étant l'une des premières actions à mettre en œuvre.

## 5.2 Avantages du développement durable en tourisme

Dans développement durable, il y a développement. « On ne fait pas d'omelette sans casser d'œufs, dit Claude Villeneuve, mais il n'est pas nécessaire de tordre le cou de la poule pour y arriver. » Belle illustration pour exprimer que le développement durable ne cherche pas à freiner le développement, mais vise plutôt à rechercher des façons de faire mieux, avec moins de répercussions sur l'environnement.

La recherche d'une utilisation optimale des ressources a une conséquence bénéfique : elle permet des économies. En Colombie-Britannique<sup>10</sup>, le développement durable se réalise de façon concrète, particulièrement dans l'industrie du tourisme. Voici quelques exemples illustrant les retombées positives de l'utilisation responsable des ressources; ils sont tirés d'une recherche effectuée en Colombie-Britannique<sup>11</sup>. Ces éléments ont également été expérimentés et éprouvés ailleurs dans le monde.

### 5.2.1 Efficacité opérationnelle (éco-efficacité)

La conservation des ressources est synonyme de réduction des coûts d'exploitation d'une entreprise (réduction des coûts de l'énergie, par exemple). L'éco-efficacité est une philosophie de gestion qui encourage l'entreprise à rechercher les améliorations environnementales et qui mène, parallèlement, à des bénéfices économiques.

Le Conseil mondial des affaires pour le développement durable publiait, en août 2000, un guide<sup>12</sup> de l'éco-efficacité à l'attention des entreprises. On y dit notamment que « l'éco-efficacité est une philosophie de gestion qui encourage les entreprises à rechercher les améliorations environnementales qui, parallèlement, conduisent à la rentabilité. Il se concentre sur les occasions d'affaires et permet aux entreprises de devenir plus responsables et plus profitables. L'éco-efficacité stimule la créativité et

---

<sup>10</sup> William K. McINTOSH, Kate SCHENDEL *et al.*, *The Business Case for Sustainability in the Tourism Sector in British Columbia, Opportunities and Realities, Summary Research Brief, November 2003*. Le document se trouve à : [www.cbsr.ca/pdfs/CBSRBriefTourism.pdf](http://www.cbsr.ca/pdfs/CBSRBriefTourism.pdf).

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 6.

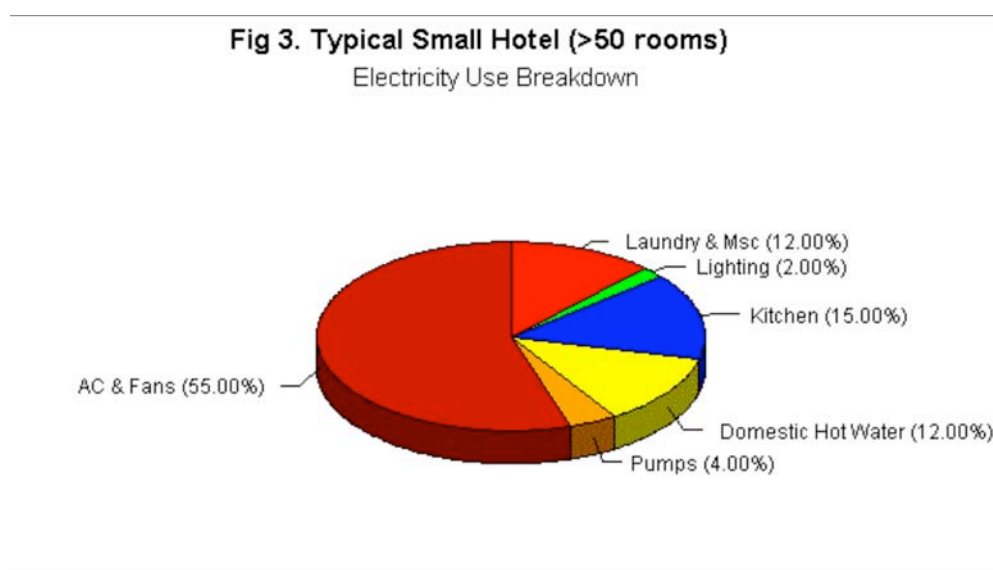
<sup>12</sup> World Business Council for Sustainable Development, *Eco-efficiency, Creating More Value with less Impact*.

Peut être téléchargé à partir du site Internet :

<http://www.wbcsd.ch/Plugins/DocSearch/details.asp?strDocTypeList=2&DocType=2&StrCharValList=245&DateStart=01.01.1753&DateEnd=31.12.9999&MenuId=MjMz&DocId=279&URLBack=%2Ftemplates%2FTemplateWBCSD2%2FLayout%2Easp%3Ftype%3Dp%26MenuId%3DMjMz%26doOpen%3D1%26ClickMenu%3DLeftMenu>

l'innovation; en conséquence, la croissance et la compétitivité. » Bref, il s'agit de faire mieux, de faire plus, et avec le moins possible d'impacts sur l'environnement.

Le secteur hôtelier bénéficie particulièrement de cette philosophie de gestion. En Jamaïque, par exemple, certains dispositifs ont permis de diminuer l'utilisation de l'énergie, de l'électricité notamment. Les propriétaires ont constaté que les clients de leurs établissements quittaient leur chambre sans éteindre la climatisation, l'un des équipements utilisant le plus d'électricité, comme le montre la figure 1. Ils ont donc installé des *SensorStat* dans les chambres. Ces détecteurs de mouvements contrôlent la température des chambres quand les clients en sont absents. Ces senseurs ont permis à l'établissement d'économiser 30 % de sa facture d'électricité annuelle.



### 5.2.2 Clientèle satisfaite = fidélisation des clients

L'industrie doit déjà faire face à une concurrence accrue, et cela ne risque pas de ralentir au cours des prochaines années. Les clients qui ont trouvé dans une destination de quoi satisfaire leurs besoins, surtout la sécurité, reviendront. C'est ce qui se dégage de la conclusion de M. Francesco di Castri, directeur du Centre national de recherche scientifique de Montpellier, en France, dans *Tourism, Biodiversity and Information*<sup>13</sup>, publié en 2002. M. di Castri insiste sur l'utilisation des technologies de l'information par les entreprises touristiques pour renseigner les clients actuels et potentiels sur divers aspects de leur pays (température, économie, climat social, etc.). Le chercheur a pu observer que beaucoup de petites et moyennes entreprises s'en tiraient mieux que les grandes entreprises grâce aux liens qu'elles avaient réussi à créer avec leur clientèle par l'intermédiaire d'Internet.

<sup>13</sup> F. DI CASTRI et V. BALAJI, *Tourism, Biodiversity and Information*, Leiden, Backhuys Publishers, 2002.

De plus, puisque les valeurs mentionnées plus haut influencent maintenant les visiteurs dans le choix d'une destination, la promotion et le maintien de pratiques associées au développement durable deviendront un facteur clé pour la rétention de la clientèle. Ils feront partie d'une stratégie de commercialisation gagnante.

### **5.2.3 Satisfaction et rétention des bons employés**

Les entreprises qui possèdent les meilleures politiques sociales et environnementales attirent souvent les meilleurs et les plus brillants des candidats : des gens qualifiés, motivés et qui possèdent une conscience environnementale. Ces personnes recherchent un travail valorisant dans des entreprises qui partagent leur vision et leur engagement dans le développement durable de l'industrie. Par ailleurs, des employés professionnels, souriants, appréciés, bien payés sont un gage de rentabilité et de continuité pour une entreprise touristique.

La qualité et le savoir-faire des employés font aussi partie des facteurs de rétention de la clientèle.

### **5.2.4 Développement durable et notoriété**

La convergence entre le développement durable et la notoriété de la marque crée un taux de pénétration important dans le public. L'exemple de Whistler Blackcomb est probant : en 2001, la station touristique s'est dotée d'une stratégie de développement durable baptisée *Sustainability Initiative*, où toutes les parties intéressées (la municipalité touristique de Whistler, les associations et commerces locaux) s'engageaient à faire de Whistler la première station touristique « durable » du monde, par l'intégration des dimensions sociale et environnementale du développement durable, la dimension économique étant déjà bien présente. Vous trouverez le cadre de mise en œuvre du développement durable que Whistler a utilisé à l'adresse <http://www.whistleritsournature.ca/index.html>. Cliquez ensuite sur *The Natural Step Framework*.

### **5.2.5 Avantage concurrentiel**

Bien que cela ne soit pas encore la valeur dominante, le développement durable, en tourisme, continue de gagner en popularité. Ainsi, ceux qui auront pris le virage se démarqueront des autres destinations, à leur avantage évidemment. Selon le document *The Business Case for Sustainability in the Tourism Sector in British Columbia. Opportunities and Realities*<sup>14</sup>, publié en novembre 2003, des recherches récentes

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 5.

indiquent que les planificateurs d'événements cherchent de plus en plus, au moment de choisir une destination, des organisations qui se sont dotées d'une politique environnementale.

### **5.2.6 Pouvoir d'attraction durable**

Les destinations qui connaissent la rentabilité aujourd'hui devraient la connaître demain. Or, cela ne sera possible que par la protection du patrimoine touristique : les clients satisfaits voudront y retrouver la même chose à leur prochaine visite... voilà pourquoi il faut gérer les ressources touristiques de façon à préserver les attraits naturels et culturels dans lesquels réside le pouvoir d'attraction même des destinations touristiques.

### **5.2.7 Image d'entrepreneur responsable et éthique**

De plus en plus d'investisseurs recherchent des produits et des services « éthiques », qui répondent à un certain nombre de critères environnementaux et sociaux; la Fédération des Caisses populaires Desjardins, pour ne nommer qu'elle, réfléchit à la possibilité d'adopter une politique de prêts basés sur le principe d'« éco-conditionnalité ». L'éco-conditionnalité dicte les conditions que les entreprises doivent ou devront respecter pour obtenir de l'aide financière. Ainsi, une entreprise devra répondre aux critères sociaux et environnementaux de son institution financière pour obtenir un prêt.

Les assureurs, quant à eux, se montrent de plus en plus méfiants, surtout à l'égard des entreprises du secteur touristique, une industrie livrée aux aléas du climat, des tensions terroristes et des problèmes de santé de plus en plus fréquents. Une entreprise touristique responsable, dotée de systèmes efficaces de gestion des risques, a plus de chance d'obtenir une couverture à bon prix.

### **5.2.8 Sécurité**

Enfin, à la suite des événements des dernières années, la clientèle recherche des sites où elle se sentira en sécurité... Les entrepreneurs qui se préoccupent de la qualité de leur environnement, naturel ou urbain, qui traitent bien leurs employés, qui sont bien intégrés dans leur communauté et qui disposent de réseaux de communication solides et fiables sont la plupart du temps ceux qui s'en sortent le mieux en temps de crise. Grâce à Internet, ils peuvent rapidement informer les clients de l'état réel d'une situation. Essentielle en cas de crise, cette communication permet aussi de tisser des liens plus étroits avec la clientèle. De plus, l'accès à Internet permet de garder plus longtemps les clients, qui peuvent communiquer avec leur famille ou avec le bureau, le cas échéant.

## 6. Les approches pour la mise en œuvre du développement durable

Évidemment, des outils sont nécessaires pour réaliser le développement durable. Plusieurs pays, dont il est question dans ce chapitre, ont déjà commencé à appliquer certains des outils facilitant l'application des principes de développement durable. Tous n'en sont pas au même point dans l'application des principes de développement durable, mais les changements ont commencé à se faire...

Cette recherche a ainsi permis de déceler deux tendances dans la façon d'intégrer les principes de développement durable. La première, la plus souhaitable puisqu'elle mobilise tous les secteurs économiques d'un même territoire, est **l'approche intégrée**. Qu'elle se définisse à l'échelle d'une station touristique, d'une destination, d'une région ou d'une municipalité, elle permet d'établir un **plan d'action basé sur une vision et sur des objectifs communs à toute la communauté**.

La deuxième est **l'approche par petits pas**. Cette stratégie pourrait se traduire par **l'intégration graduelle** des principes de développement durable, de façon sectorielle. Ainsi, une association sectorielle comme l'Association des hôteliers du Québec pourrait adopter un système de gestion permettant de réduire ses impacts sur l'environnement (recyclage, éco-efficacité) et investir, dans des programmes d'aide à la société (bourses d'études aux jeunes de la communauté, par exemple), une partie des économies engendrées par la mise en œuvre de son programme de réduction de ses impacts; voilà une façon d'intégrer à l'économie les autres dimensions du développement durable, soit l'équité sociale, le respect de l'environnement et la perspective des générations futures.

Les deux approches sont assorties d'outils pouvant s'adapter à tous les types d'entreprises.

### 6.1 La première approche : l'approche intégrée

Cette première approche compte **sur une vision et sur des objectifs communs de développement** pour la localité, la région et la destination, de même que sur un plan d'action concerté. Cette démarche peut notamment s'appuyer sur Action 21 – aussi appelé Agenda 21. Adopté au Sommet de Rio, en 1992, ce plan d'action contient plus de 2 500 recommandations réparties dans 40 chapitres, dont les thèmes vont de la lutte contre la pauvreté à la production et à la consommation responsables, en passant par la protection de l'atmosphère, des océans et des diversités biologique et culturelle.

L'approche intégrée s'inspire du chapitre 28 du plan, intitulé *Initiatives des collectivités locales à l'appui d'Action 21*. C'est celui qui retient le plus l'attention internationale, car il a pavé la voie à la création des agenda 21 locaux.

*Un Agenda 21 local est une approche par laquelle une communauté définit sa stratégie de développement durable ainsi que le plan d'action qui permettra de la réaliser. La région du Bas-Richelieu a tout récemment signé son adhésion à l'implantation d'un Agenda 21 local. Voilà plus de dix ans que la région a entrepris un grand virage économique : site important de l'industrie lourde, au Québec, le Bas-Richelieu s'est converti au développement durable. Ses entreprises polluantes telles que QIT-Fer et Titane, forcées de réduire leurs impacts sur l'environnement, ont permis la création d'une deuxième génération d'entreprises : les entreprises éco-industrielles, dont elles sont évidemment les premières clientes.*

Le lien avec le tourisme? Dans le plan de développement de la région, proposé par le Centre local de développement (CLD), toutes les activités économiques, dont le tourisme, convergent vers le développement durable. En tourisme, des lieux d'exposition guident les visiteurs sur des sentiers où ils peuvent découvrir les patrimoines naturel (le territoire exceptionnel des îles de Sorel et la partie du lac Saint-Pierre touchant la MRC servie par le CLD), industriel récent et passé, gastronomique (la région est réputée pour sa gibelotte), etc. De plus, les objectifs de formation soutiennent les besoins de la région, notamment pour des guides connaissant le patrimoine industriel et sa récente évolution. Ces formations sont actuellement en voie d'implantation.

Ce sont les événements et la stratégie de planification des autorités locales qui ont conduit à l'adoption d'un Agenda 21 local, à Sorel-Tracy. Les autorités locales sont décidées à continuer à se développer « autrement », en remettant les besoins des humains au cœur de leur plan de travail.

Ainsi, l'approche est habituellement une initiative des autorités locales, qui possèdent le leadership nécessaire à la réalisation du processus. Le succès d'un Agenda 21 local repose sur l'étroite coopération entre la population, les organismes non gouvernementaux, les entreprises privées et les autres groupes d'intérêts locaux.

Devant les résultats de Rio+10, révélés à l'occasion du Sommet de Johannesburg, qui s'est tenu à l'été de 2002, les dirigeants des pays présents ont accepté le **Plan d'application d'Action 21**<sup>15</sup> : Il s'agissait alors d'un pas de plus vers l'implantation des Agenda 21 locaux dans le monde.

---

<sup>15</sup> Rapport du Secrétaire général des Nations Unies à la suite du Sommet de Johannesburg ainsi que sur le rôle de la Commission sur le développement durable (CSD), disponible à <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/docs.htm>.

Le **Plan d'application de Johannesburg** permet une démarche plus ciblée dans la mise en œuvre d'Action 21. Il s'appuie sur les enseignements dégagés des efforts faits pour donner effet aux documents issus de la Conférence de Rio, s'agissant en particulier de la nécessité d'insister davantage sur les composantes socioéconomiques du développement durable. Plusieurs particularités font que l'application est privilégiée. Ce sont notamment des démarches novatrices en vue d'intégrer l'élimination de la pauvreté, les modes de consommation et de production, la gestion des ressources naturelles et la santé; l'accent mis sur les objectifs précisément datés et autres objectifs précis; de nouveaux objectifs dans des domaines tels que l'énergie et l'extraction minière; des démarches souples et novatrices comme moyens d'application; une plus large place faite aux initiatives régionales de développement durable; et un accent mis sur les besoins particuliers de l'Afrique et des petits États insulaires en développement.

Depuis l'adoption, à Rio, en 1992, du cahier des charges d'Action 21 (traduit en Agenda 21 local, un plan d'action facilement adaptable) des milliers de municipalités ont décidé d'implanter un **Agenda 21 local** ou ont amorcé leur processus d'implantation, surtout dans les pays européens.

La première action consiste en un diagnostic de la problématique locale; ensuite, la définition d'objectifs précède l'élaboration d'outils pour assurer la réalisation du plan d'action. Des méthodes de suivi et d'évaluation sont également planifiées afin de suivre l'évolution de l'Agenda 21 local et de recadrer l'action, si besoin est.

**Tableau 1 : Les Action locale 21 dans le monde<sup>16</sup>**

Continent	Nbre d'« Action locale 21 » (mai 2002)	Nombre de pays
Afrique	151	28
Asie et Pacifique	674	17
Europe	5 292	36
Amérique du Nord	101	2 (Canada et États-Unis)
Amérique latine	119	17
Moyen-Orient	79	13

<sup>16</sup> Conseil international pour les initiatives écologiques locales, *Réponse des gouvernements locaux à Action 21 : rapport sommaire de l'enquête à portée régionale sur les programmes Action 21 locaux*, Canada, mai 2002. Disponible à : [http://www.iclei.org/rioplusten/final\\_document.html](http://www.iclei.org/rioplusten/final_document.html).

Plusieurs communautés qui ont adopté un programme Agenda 21 local sont des destinations touristiques qui, elles aussi, se dotent de plans d'action visant le respect, l'amélioration et le maintien des environnements naturel et culturel dans le but de léguer aux générations futures un patrimoine sain.

Les pages qui suivent proposent l'exemple de quelques pays intégrant les principes de développement durable par l'Agenda 21 local. D'autres initiatives, au Canada et au Québec, sans adhérer officiellement à l'Agenda 21 local, sont aussi établies selon l'approche intégrée, c'est-à-dire en concertation avec leur milieu respectif.

Avant de passer aux exemples, il faut rappeler ici l'initiative du World Tourism & Travel Council (WTTTC). Après l'adoption du principe de l'Agenda 21 par près de 200 pays, l'organisation a élaboré son propre programme d'Agenda 21 local pour l'industrie du tourisme et du voyage<sup>17</sup>, basé sur la vision suivante :

Partageons une vision du monde où le voyage et le tourisme profitent à tous, grâce à une contribution positive, profitable et durable de l'industrie à la prospérité, au bien-être et à la compréhension des peuples; une vision partagée tant par les voyageurs que par les communautés qu'ils visitent, dans le respect de leurs environnements naturel, social et culturel<sup>18</sup>.

Le sérieux de l'engagement de cet organisme sur la voie du changement et du développement durable s'exprime par une mesure annuelle des progrès de l'industrie, jumelée à l'élaboration de priorités établies pour l'année suivante. Le WTTTC tenait un grand sommet touristique, du 1<sup>er</sup> au 3 mai 2004, au Qatar, sur le thème de l'adaptation aux changements à adopter à la suite de la rapide évolution de la conjoncture... et de la demande en tourisme.

Le programme se trouve à <http://www.globaltraveltourism.com/site/sunday2nd.shtml>.

Voilà qui illustre bien l'importance du développement durable pour l'industrie mondiale du tourisme. Les exemples qui suivent mettent en perspective l'intérêt et les efforts faits en matière de développement durable en Europe, puis en Océanie.

### 6.1.1 Union européenne

Le développement durable du tourisme est l'une des priorités des institutions de l'Union européenne depuis le milieu des années 1990. Afin de se pencher sur la question, un **groupe de discussion pluripartite**, formé à la fin des années 1990, s'est engagé dans une série de consultations. En 2001, la Commission européenne publiait une communication baptisée *Une approche coopérative pour l'avenir du tourisme européen*, laquelle proposait de « poursuivre la promotion d'un développement durable des

---

<sup>17</sup> Annexe II, p. 38.

<sup>18</sup> <http://www.wttc.org/framesetaboutus.htm>.

activités touristiques en Europe par la définition et la mise en œuvre d'un Agenda 21 ». Le Parlement européen et le Conseil des ministres, dans leurs résolutions adoptées en mai 2002, ont soutenu cette proposition.

Plusieurs consultations se sont tenues depuis, dont une entre les 25 avril et 13 juillet 2003. Tous les résultats de la consultation (la troisième depuis 2001) se trouvent à <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/consultation/index.htm>. Dans un communiqué<sup>19</sup> émis le 23 novembre 2003, la Commission européenne appelait toute la communauté européenne à améliorer la viabilité économique, sociale et environnementale du tourisme en Europe. On peut notamment y lire que les orientations de base du tourisme en Europe doivent reconnaître le besoin de politiques et de mesures cohérentes dans toute la communauté européenne. Le document demandait également la collaboration active de toute l'industrie, donc de ses entreprises, des destinations touristiques, de même que des autorités nationales, régionales ou locales, pour faire face aux défis tels que la demande croissante et les changements souhaités, sans perdre de vue l'augmentation des revenus. La plupart des pays et organismes qui ont participé à la consultation ayant mené à cette communication du 23 novembre se sont mis d'accord sur l'importance de la mise en place d'Agenda 21 locaux.

### 6.1.2 France

La France publiait, en septembre 2003, sa politique touristique baptisée *Le tourisme, un projet économique pour la France*. Ce lancement coïncidait avec la tenue des premières Assises nationales du tourisme, sous la présidence de Jean-Pierre Raffarin, où les représentants de 16 départements ministériels étaient réunis pour la première fois depuis vingt ans. Les deuxièmes assises du tourisme se tiennent au printemps 2004.

La politique touristique prévoit se conformer à la stratégie nationale de développement durable adoptée par le gouvernement le 3 juillet 2003. Ce qui signifie que *le secrétariat d'État au Tourisme mettra en œuvre des actions visant à favoriser une organisation des territoires fondée sur la qualité et le respect des hommes et de l'environnement*<sup>20</sup>. »

La mise en œuvre impliquera donc :

la participation du secrétariat d'État au Tourisme à l'appel des projets « Agendas 21 locaux » lancé par le ministère de l'Écologie et du Développement durable. Le secrétariat d'État au

---

<sup>19</sup> <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/sustainability.htm>.

<sup>20</sup> [http://www.premier-ministre.gouv.fr/ressources/fichiers/ci\\_tourisme\\_090903.doc](http://www.premier-ministre.gouv.fr/ressources/fichiers/ci_tourisme_090903.doc), p. 10.

Tourisme assure le suivi et le soutien financier de projets centrés sur les thématiques du tourisme et des loisirs.

la mise en place d'un réseau de territoires pilotes dont les objectifs seront de prévenir et de réduire les impacts négatifs du tourisme dans les destinations en préservant l'environnement et les ressources naturelles, d'encourager un tourisme favorable à un développement local durable maîtrisé par les acteurs du secteur et de promouvoir un tourisme responsable, facteur de développement social et culturel qui s'assure de satisfaire les besoins des habitants et des territoires récepteurs. Ce réseau a aussi pour vocation de faire naître et d'entretenir un partenariat entre les territoires rassemblés autour des « Agendas 21 locaux » centrés sur la durabilité en matière touristique. Ce réseau bénéficiera des synergies avec le « réseau pour le développement durable des destinations touristiques en Europe » mis en place en 2001 et animé par l'AFIT<sup>21</sup>.

Il est à noter que l'Agence française d'ingénierie touristique (AFIT) prépare d'ailleurs, en coordination avec la Commission européenne, un Agenda 21 Tourisme qui devrait guider les collectivités territoriales dans la gestion de leur patrimoine touristique.

### 6.1.3 Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est un précurseur, avec 425 Agendas 21 locaux mis en œuvre. Déjà, en 1999, sa politique *Tourism's Tomorrow*<sup>22</sup> s'appuyait sur des principes de développement durable.

Toutes les agences du gouvernement britannique doivent produire une stratégie et un plan d'action orientés vers le développement durable. En février 2004, le Department for Culture, Media and Sport (DCMS), duquel dépend l'industrie touristique, publiait sa stratégie de développement durable. Pour le secteur touristique, la mission du développement durable se lit comme suit :

Le DCMS veut créer un équilibre entre les besoins à long terme des résidants, des visiteurs, des entreprises et de l'environnement, de façon que :

- les résidants et les autorités locales profitent des retombées du tourisme;
- les résidants apprécient les améliorations de la qualité de la vie commerciale, de la restauration et des activités de loisir découlant du tourisme;
- les visiteurs aient accès à de l'information, de l'hébergement, de la nourriture, des attraits et des options de déplacement de qualité;

---

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> <http://www.culture.gov.uk/tourism/default.htm>.

les visiteurs soient assez satisfaits pour revenir et pour recommander leurs destinations à d'autres;

les propriétaires d'entreprises et leurs employés soient satisfaits de leur qualité de vie;

les environnements naturel et bâti se portent mieux grâce au développement du tourisme;

le tourisme soit reconnu comme une façon positive de préserver les grandes villes, les paysages et les attraits.

Afin de promouvoir le développement durable du tourisme, le DCMS travaille en étroite collaboration avec le ministère des Transports, le Bureau du Premier ministre, le ministère de l'Environnement et celui des Affaires rurales.

#### 6.1.4 Océanie

Dans les pays d'Océanie, l'Australie et la Nouvelle-Zélande misent beaucoup sur leurs patrimoines naturel et culturel dans la promotion de leurs destinations respectives. C'est sans doute pour cette raison que les deux pays prennent grand soin de ce double patrimoine et que, malgré des territoires immenses, un peu à l'image du Canada, ils intègrent déjà depuis une dizaine d'années les principes de développement durable.

**En Australie**, en 2002, le gouvernement a proposé un document de discussion afin de définir une stratégie du tourisme pour les dix années à venir.

##### 1. Rédaction du premier texte soumis à la discussion

Le document a été envoyé à toutes les instances gouvernementales afin qu'elles puissent le commenter.

Le document a ensuite été soumis à toutes les parties prenantes du tourisme australien et mis en ligne afin que le public soit également consulté et que tous puissent produire et présenter des mémoires pour la suite des discussions.

##### 2. Rédaction d'une ébauche de la stratégie nationale (le *Green Paper*)

##### 3. Re-consultation exhaustive de l'industrie sur ce deuxième document, le *Green Paper*

4. Rédaction de la stratégie finale, le « Livre blanc<sup>23</sup> », qui contient les lignes directrices de la stratégie de l'Australie pour les cinq prochaines années. La stratégie est dotée d'un budget de 235 millions de dollars australiens.

### 6.1.5 Qualité et excellence

L'Australie est bien consciente de ses limites comme destination : étant donné sa situation géographique, aux confins de l'hémisphère austral, le pays ne sera jamais le plus accessible ni le moins cher à visiter. C'est pourquoi l'industrie touristique de l'Australie a convenu de tabler sur la qualité de la destination, grâce notamment à son programme destination Platinum Plus. De plus, la valeur des expériences de tourisme local est une dimension importante dans la recherche de l'Australie pour des marchés porteurs et payants.

Cette stratégie est basée sur ce que l'on attend d'une destination internationale très compétitive, c'est-à-dire des marges de manœuvre et une réponse rapide pour l'adaptation aux événements et l'innovation, et cela, pour tous les niveaux de l'industrie touristique australienne.

En **Nouvelle-Zélande**, on s'est donné un plan d'action pour les dix prochaines années. La planification à long terme a la cote, même en Océanie. La vision que se sont donnée les Néo-Zélandais, dans leur stratégie touristique (*New Zealand Tourism Strategy 2010*), est très éloquente :

*Visitors and their host communities understand and embrace the spirit of manaakitanga (hospitality) while New Zealanders' environment and culture is conserved and sustained in the spirit of Kaitiakitanga (guardianship) and Tourism is a vibrant and significant contributor to the economic development of New Zealand<sup>24</sup>.*

Une vision qui se traduit dans une mission claire : « Accueillir les visiteurs, protéger l'environnement et célébrer la culture. »

La stratégie de la Nouvelle-Zélande, *New Zealand Tourism Strategy 2010*, un outil d'aide à la décision, établit une liste des « nouvelles valeurs » du tourisme adoptées par le gouvernement central :

- le style (hospitalité, excellence, amabilité, comme caractéristiques de la culture des gens du pays);
- la crédibilité (services et expérience de très grande qualité);

---

<sup>23</sup><http://www.industry.gov.au/content/itrinternet/cmscontent.cfm?objectID=D2FD7EF3-F58D-9BD8-5BB7212011F07B12>.

la durabilité (protection des terres et des ressources naturelles au bénéfice des générations actuelles et futures, viabilité économique, etc.);  
la diversité (diversité des cultures des travailleurs dans une entreprise, diversité des visiteurs et diversité à l'intérieur même de l'expérience touristique);  
l'innovation;  
l'authenticité;  
la prospérité, afin d'assurer le développement économique, social et naturel de toute la Nouvelle-Zélande.

### 6.1.6 Danemark – Destination 21

Au Danemark, pas moins de la moitié des municipalités ont amorcé des démarches d'Agenda 21 local; le pays s'est également doté, au début du 21<sup>e</sup> siècle, d'un Agenda 21 local spécialement adapté au tourisme : Destination 21.

Les objectifs à long terme de l'industrie du tourisme, tels qu'ils sont décrits dans la stratégie nationale de développement durable du Danemark, se lisent comme suit :

Créer un tourisme en équilibre avec la nature, qui est accepté par les communautés hôtes, qui procure aux touristes une expérience de la nature et de la culture danoises authentique et de grande qualité, et qui crée de l'emploi et des revenus pour la société locale.

Destination 21 est un outil pour réaliser cet objectif. Il s'agit d'une certification volontaire pour les destinations qui appliquent les principes de développement durable.

#### ➤ Destination 21 – le fonctionnement

Il s'agit d'un label de reconnaissance auquel les entreprises poursuivant des objectifs de développement durable peuvent volontairement adhérer.

Le comité responsable de Destination 21 établit les objectifs et le cadre de la certification.

Le concept est en constante évolution dans le sens où les normes et les standards du développement durable du tourisme au plan de la destination s'élèvent constamment.

Une destination touristique, selon Destination 21, est un regroupement d'entreprises travaillant de concert avec la communauté locale.

---

<sup>24</sup> New Zealand Tourism Strategy 2010, Summary of recommendations, <http://www.tourism.govt.nz/policy/pol-reports/pol-str-2010sum.pdf>

Le concept utilise les éco-label acceptés au Danemark, en l'occurrence Green Key Accommodations, The Nordic Swan, The European Flower, Blue Flag Beaches, Blue Flag Marinas, ISO 14001 et autres systèmes de gestion environnementale.

### ➤ **Destination 21 – la vision**

Le touriste qui visite n'importe quelle destination certifiée Destination 21 devrait pouvoir reconnaître dans cette destination l'application des principes de développement durable. Ce qui veut dire que, dès son arrivée à destination, le touriste doit pouvoir bénéficier d'un transport public respectueux de l'environnement. Il doit également pouvoir louer une bicyclette facilement.

Cela veut aussi dire que le touriste peut voir, où qu'il aille dans la ville ou dans la région, des éléments indiquant qu'il est dans une destination 21 : des panneaux solaires sur les toits, des éoliennes dans les champs, des plages et des ports arborant la certification Blue Flag, des bords de route fleuris et une planification urbaine « verte ». Les entreprises locales, autres que touristiques, devront aussi manifester une conscience environnementale et proposer des produits verts. Les restaurants et les supermarchés doivent ainsi proposer de la nourriture issue de l'agriculture biologique. Partout, on devra utiliser des technologies propres.

De plus, le travail menant à une certification Destination 21 n'est pas que l'affaire des entreprises touristiques, mais bien de toutes les ressources de la communauté, soit :

Les entreprises touristiques et leurs organisations (les sociétés et leurs employés)

Les autorités locales et régionales (possédant des responsabilités pour l'environnement et la nature)

Les organisations touristiques (responsables du marketing, des services et du développement des nouveaux produits).

Les citoyens et organisations de bénévoles intéressés par la nature, l'environnement, les loisirs et la culture

#### **6.1.7 Les préalables à l'implantation d'une approche intégrée**

Dans la plupart des pays qui ont adopté des politiques ou des stratégies intégrées de développement, on peut noter :

La reconnaissance de l'importance du tourisme pour l'économie du pays ou de la région concernée

L'élaboration d'une vision globale à long terme basée sur la concertation entre toutes les parties prenantes et intéressées

La volonté des gouvernements de s'engager sur la voie du développement durable et de financer les plans d'action pour la mise en œuvre de ces plans

Le partage des compétences et des responsabilités entre les différents ministères directement ou indirectement touchés par le tourisme

L'élaboration de plans de développement régionaux à long terme

La gestion intégrée des ressources (la concertation territoriale permet l'arrimage des différents usages du territoire)

Le développement d'instruments de suivi et d'indicateurs de performance

**Tableau 2 : Caractéristiques des initiatives de développement durable dans le monde**

	Concertation et partenariat gouvernement, entreprises, ONG, citoyens	Vision commune et objectifs clairs	« Agenda 21 » locaux Plans de développement régionaux	Stratégie nationale de développement durable	Politique touristique comprenant du développement durable	Caractéristiques régionales et qualité des produits
Union européenne (15 pays)	Oui	Oui	Oui	Oui		Oui
France	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, fiche n° 14	Oui
Royaume-Uni	Oui	Oui	Oui	Oui, publiée en février 2004	<i>Tomorrow's Tourism</i>	Oui
Australie	Oui	Oui			Oui, <i>White Paper</i> , publié en janvier 2004	Oui
Nouvelle-Zélande	Oui	Oui			Oui : <i>New Zealand Tourism Strategy 2010</i>	Oui
Danemark	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

### 6.1.8 Approches intégrées au Canada

Plusieurs provinces se réclament de stratégies ou de politiques de tourisme appliquant les principes du développement durable. Ces principes sont parfois inscrits dans une stratégie propre au tourisme, mais ils peuvent également faire partie des stratégies de développement économique, comme c'est le cas en Saskatchewan avec la stratégie *Partnership for Prosperity*<sup>25</sup>, qui intègre le tourisme.

L'un des projets illustrant le mieux l'approche intégrée (mais il peut y en avoir d'autres) est celui du Nouveau-Brunswick. Sous l'impulsion de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) en collaboration avec l'Université de Moncton, la province a mis sur pied un programme afin de promouvoir le développement durable des collectivités de la région de l'Atlantique, par l'intermédiaire du tourisme.

#### ➤ Baie de Bouctouche, au Nouveau-Brunswick – Un exemple qui fait exemple

Ainsi, afin de promouvoir le développement durable du tourisme dans les collectivités de la région de l'Atlantique, la création d'un programme spécial visait à amener les municipalités qui désirent travailler ensemble à *maximiser le développement touristique* potentiel de leur collectivité dans le respect de l'environnement. Cela s'effectuerait en prenant exemple sur l'expérience de Bouctouche, la première municipalité à avoir appliqué les principes de développement durable dans son secteur touristique.

Le programme, lancé en 2000 par le Projet écotouristique de la baie de Bouctouche en collaboration avec l'APECA, est fondé sur un atelier interactif intitulé « Planifier une destination touristique communautaire durable ». Les représentants des collectivités participantes se rendent à Bouctouche pour découvrir les principes du développement touristique durable axé sur les réalités sociale, économique et environnementale de la région. Depuis le lancement du programme, 16 collectivités de la région de l'Atlantique ont participé à l'atelier de deux jours, qui insiste sur la planification multipartite et fait intervenir des techniques d'apprentissage interactives, notamment des visites sur les lieux d'activités locales de promotion du tourisme.

À la suite de l'atelier, on propose aux participants :

- un suivi post-atelier par un consultant qualifié;
- l'élaboration d'une page Web communautaire interactive où les collectivités peuvent échanger des points de vue et des expériences; et

---

<sup>25</sup> <http://www.ir.gov.sk.ca/Default.aspx?DN=3213,2936,Documents>

des séances de formation en direct sur des sujets clés comme le commerce électronique et le marketing écotouristique.

### ➤ Toronto

Toronto est la première ville canadienne membre de la Green Tourism Association. En fait, c'est la ville reine elle-même qui est à l'origine de cette association misant sur la promotion d'un tourisme vert en ville. L'initiative est issue de l'esprit d'écolos-granos (et vice versa), un peu visionnaires tout de même, décidés à promouvoir le tourisme vert en ville. Ces précurseurs ont rassemblé les organismes sans but lucratif (d'économie sociale) liés de près ou de loin au tourisme (vélo, resto, auberges de jeunesse, etc.) et ont formé l'association. Ils y croyaient tellement qu'ils ont fini par rallier de nombreux partenaires des milieux publics et privés à but lucratif, dont le bureau de tourisme et des congrès de Toronto, qui participe au financement de l'organisme.

En l'an 2000, l'association innovait en créant l'une des toutes premières cartes touristiques « vertes » d'Amérique du Nord. *The Other Map of Toronto* est devenue très populaire, si bien que le 22 avril 2003, Jour de la Terre, on en lançait une deuxième édition. À l'automne de la même année, on en avait déjà distribué près de 60 000 exemplaires. Une autre publication, *The Other Guide to Toronto*, répertorie les hôtels, gîtes, auberges, restaurants, attrait et commerçants qui appliquent les principes du développement durable.

La Green Tourism Association possède un site Internet complet où l'on trouve la mission, la définition du « touriste vert » et quelques données fort intéressantes sur les visiteurs urbains, tirées de sondages non scientifiques, certes, mais tout de même assez révélateurs. Tout cela se trouve à <http://www.greentourism.ca/about.html>.

### 6.1.9 Approches intégrées au Québec

Sans dire que l'approche fait tache d'huile au Québec, on peut affirmer qu'elle se répand. Chaque semaine apporte une nouvelle découverte qui ne fait pas la manchette. C'est que l'approche est souvent amorcée par la population elle-même, qui fait remonter jusqu'aux autorités locales sa vision et ses objectifs, nés de problèmes surgissant sur le territoire.

➤ **Coopérative de solidarité Vallée Bras-du-Nord<sup>26</sup>, Saint-Raymond de Portneuf**

C'est ainsi qu'a été créée cette coopérative dont le mandat de développement écotouristique se double d'une vocation d'insertion sociale des décrocheurs de la région. Cette coopérative de solidarité, sans jamais l'exprimer ouvertement, propose un bel exemple de développement durable. L'historique de la création de la coopérative intègre tous les éléments : l'idée de créer une coopérative de solidarité est née d'un besoin local de se doter d'une entité favorisant un développement harmonieux de l'écotourisme dans la Vallée du Bras-du-Nord (comté de Portneuf). La naissance de cette coopérative est donc le fruit d'une concertation entre les propriétaires riverains (membres de soutien), les entreprises proposant des services récréotouristiques dans la vallée (les membres utilisateurs), les travailleurs récréoforestiers et récréotouristiques (les membres travailleurs), de même que les intervenants locaux en tourisme qui souhaitent tous une gestion saine et un développement harmonieux contribuant à la mise en valeur de cette superbe vallée.

➤ **Mountain Coop Equipment<sup>27</sup>**

La coopérative spécialisée en vente et développement de produits de plein air, née à Vancouver, s'est installée à Montréal il y a à peine cinq ans et a ouvert un nouveau magasin à Québec au printemps de 2004.

Sa stratégie de développement et d'intégration dans la communauté locale est exceptionnelle, et vaut la peine d'être parcourue en entier. C'est pourquoi elle est intégrée au document, à l'annexe II.

➤ **Bas-Richelieu**

Petit rappel... La région du Bas-Richelieu, région industrielle voisine du lac Saint-Pierre, récemment élevé au rang de réserve de la biosphère par l'UNESCO, s'est dotée d'un plan d'action misant sur la concertation de tous ses acteurs. Au tournant des années 1990, la mondialisation exigeant toujours plus des industries, la région s'est penchée sur son potentiel historique et actuel, industriel et naturel, pour redéfinir son image.

En quête de technologies plus performantes mais aussi plus écologiques, les entreprises ont encouragé la création de nouvelles sociétés, d'une nouvelle économie. Aujourd'hui, le tourisme et la découverte du

---

<sup>26</sup> Annexe III ou <http://www.vallebrasdunord.com/>.

<sup>27</sup> Annexe II.

patrimoine naturel et industriel de la région font partie du plan de développement régional, qui comprend toutes les dimensions économiques de la région.

Il s'agit de l'un des meilleurs exemples d'approche intégrée, au Québec. Cette approche ne date d'ailleurs pas d'hier, puisque le Conseil local de développement (CLD) s'est engagé dans la redynamisation de son économie il y a près de dix ans maintenant.

Si le Bas-richelieu compte encore aujourd'hui beaucoup d'industries polluantes, plusieurs se sont engagées dans des processus de normalisation ISO 14 001 et sont devenues des entreprises citoyennes exemplaires : QIT Fer et Titane, l'un des grands employeurs – et pollueurs – de la région, prend ainsi ses responsabilités environnementales et sociales en réduisant, chaque année, ses émanations polluantes... En matière de tourisme, l'entreprise investit dans des projets de découverte du patrimoine naturel de la ville comme *Les îles à la rame*, une excursion en rabaska dans les îles de Sorel, réputées pour leur caractère faunique et floristique unique.

Le 7 février 2004, la ville de Sorel-Tracy adhère au programme d'Agenda 21 local; elle est la deuxième ville au Québec, avec Saint-Félicien au Lac-Saint-Jean, à l'avoir fait. Il s'agit d'une suite logique des choses pour Sorel-Tracy, qui vise rien de moins que de redonner une véritable qualité de vie à ses citoyens tout en attirant des visiteurs. Il ne faut pas oublier que la réserve de la biosphère du lac Saint-Pierre fait également partie des richesses de cette région.

### ➤ **Comités de bassin versant**

Les comités de bassin illustrent un autre type d'approche intégrée qui repose sur la concertation locale. Sans qu'il s'agisse de véritables Agenda 21, plusieurs régions du Québec se sont dotées de mécanismes de concertation autour d'objectifs communs de protection de l'eau et d'utilisation du bassin versant. Dans le contexte de la Politique nationale de l'eau, 33 **comités de bassin versant** seront formés; plusieurs le sont déjà, dont le COBARIC (comité de bassin versant de la rivière Chaudière). Ces comités ont la mission de bâtir une stratégie de gestion des usages de leurs bassins versants respectifs, le Plan directeur de l'eau. Ces plans sont rédigés à la suite de **consultations exhaustives** entre les différents usagers du territoire (récréotourisme, industrie forestière, agriculteurs, promoteurs immobiliers) afin d'en concerter le plus grand nombre possible autour d'une mission, d'objectifs et d'enjeux propres à la région touchée par le bassin versant. La liste des comités actifs se trouve à <http://www.robvq.qc.ca/membres/liste.php#>.

Puisque tous les usagers, représentés dans le comité, sont invités aux prises de décision sur les activités possibles dans le bassin versant, les entrepreneurs en tourisme ont intérêt à se documenter sur

l'existence de l'un d'entre eux dans leur région. C'est souvent l'occasion d'une première prise de contact, où la discussion et la réflexion peuvent éviter bien des conflits tout en ouvrant la porte au partenariat.

### ➤ **Les forêts habitées**

Un peu à l'image des comités de bassin, les projets de **forêts habitées** constituent une approche permettant de rassembler tous les usagers d'un même territoire, dans ce cas-ci la forêt. La forêt de l'Aigle, dans l'Outaouais, est un bel exemple de ces projets (<http://www.vallee-de-la-gatineau.com/textes/foret-aigle.shtml>). Cette forêt couvre un territoire de 140 kilomètres carrés, dont 24 % sont situés dans la MRC de Pontiac. Cette partie de la forêt possède un fort potentiel et plusieurs travaux forestiers et touristiques s'y côtoient sans conflit. Même les quads, les motoneiges et les skieurs s'y retrouvent ensemble, sans se nuire. La forêt de l'Aigle est gérée par une corporation locale, située dans la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, qui applique un plan de développement multiressources afin de mettre en valeur la forêt, la faune et le paysage de cette forêt et de participer au développement socioéconomique de la région. L'émission *Découverte*, présentée sur les ondes de Radio-Canada, en avait traité dans l'un de ses reportages qu'il est possible de visionner en se rendant à l'adresse <http://radio-canada.ca/actualite/decouverte/reportages/2004/02-2004/08foretaigle.html>). Des renseignements généraux sur les projets de forêt modèle sont publiés à l'adresse : [http://www.nrcan.gc.ca/cfs-scf/national/what-quoi/sof/sof01/testing\\_f.html](http://www.nrcan.gc.ca/cfs-scf/national/what-quoi/sof/sof01/testing_f.html).

## **6.2 La deuxième approche : les petits pas...**

Cette façon d'appliquer les principes du développement durable tient surtout dans l'application de normes ou de systèmes de gestion permettant de limiter l'impact de l'entreprise sur l'environnement. C'est souvent la première étape et la plus facile à intégrer, puisqu'il existe de nombreux programmes à la portée de tous les secteurs du tourisme. De plus, les autres dimensions du développement durable s'accrochent souvent à cette première dimension. En effet, l'acceptation sociale de l'entreprise dans la communauté sera plus facile si le promoteur respecte son environnement naturel et culturel. Elle le sera encore plus si le promoteur s'intègre dans la communauté en embauchant du personnel local, en achetant dans la communauté, en investissant dans des projets locaux (environnementaux ou sociaux), en participant aux activités locales, etc.

Il existe des entreprises qui financent des activités de sensibilisation au problème de l'émission de gaz à effet de serre, d'autres, des festivals à thématique locale, d'autres encore, des campagnes de souscription pour les scouts, les démunis, des entreprises qui contribuent financièrement ou participent à l'organisation d'un tournoi pee-wee, etc. Sans le savoir, ces entreprises font du développement durable.

Ainsi, dans la région de Portneuf, la coopérative de solidarité Vallée Bras-du-Nord est une belle histoire où se marient la concertation régionale et la mise en valeur du patrimoine naturel. Le cas est décrit à l'annexe III. Partant d'un projet dont l'objectif était le développement écotouristique du secteur, la coopérative est devenue un lieu d'insertion des jeunes décrocheurs. Ainsi, les jeunes de la région deviennent guides, cuisiniers, moniteurs, etc. La formule fonctionne très bien. Nulle part n'apparaissent les mots « développement durable » dans la description de la mission du lieu; pourtant, c'est bien de cela qu'il s'agit.

D'autres entreprises, commerces ou attraits qui prônent la protection et la valorisation des milieux naturel et culturel, l'embauche et les achats locaux, la qualité de leurs équipements et le bien-être de leur personnel, etc., intègrent et appliquent les valeurs du développement, sans souvent savoir qu'ils le font.

### **6.2.1 Les outils de mise en œuvre du développement durable**

Pour adopter de meilleures pratiques dans l'entreprise, il faut nécessairement posséder les bons outils. Parmi ceux qui prolifèrent actuellement, on trouve plusieurs normes, par exemple ISO 14 001, dont le cahier de charges est facile à consulter, mais coûteux pour les petites entreprises. C'est pourquoi des organismes gouvernementaux comme Recyc-Québec offrent des programmes comme ICI-On recycle<sup>28</sup>, spécialement adaptés aux entreprises, petites ou grandes, et qui coûtent peu cher à appliquer. Recyc-Québec offre même les services gratuits de consultants spécialisés et une attestation officielle offrant de la visibilité aux entreprises qui satisfont aux critères d'attestation.

Le journal *Les Affaires* du 24 avril 2004 publiait une série de « pistes à suivre » pour aider les entreprises à prendre le virage du développement durable. Parmi celles-là, Hydro-Québec proposait aux petites entreprises de services un outil leur permettant d'établir un diagnostic de leurs performances énergétiques. Ce bilan permet notamment de connaître sa consommation et de voir où l'entreprise peut économiser. Daniel Bazinet, chef de l'efficacité énergétique pour la clientèle affaires, indiquait que « Cela peut passer par des moyens aussi simples que d'éteindre le néon sur la façade d'un commerce entre minuit et 8 heures. Non seulement cet outil donne des conseils, mais il pourra dire également les économies pouvant être générées à la suite d'un changement de comportement. » D'autres programmes sont offerts aux marchés institutionnel et commercial ainsi qu'aux PME actives en production.

Le Centre québécois de développement durable (CQDD), situé à Alma et en activité depuis plus de dix ans maintenant, offre un service de conseil aux entreprises et aux municipalités, surtout en matière de planification stratégique.

---

<sup>28</sup> <http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/client/fr/programmes-services/prog-reconnaissance/ici.asp>.

L'association Aventure Écotourisme Québec propose à ses membres de participer au programme Sans Trace, né aux États-Unis, qui enseigne aux entrepreneurs comment pratiquer une activité en nature sans laisser d'empreintes... Cela ne s'applique toutefois qu'à l'extérieur des entreprises. L'organisme s'apprêterait aussi à adopter une politique de gestion des ressources basée sur l'écologisation des procédures administratives en vue de la proposer à ses membres. L'écologisation peut se définir comme la gestion environnementale des procédures, surtout en ce qui concerne les achats : papiers recyclés, appareils consommant moins d'énergie, comme les photocopieurs et télécopieurs dotés du sigle *Energy Star*, piles solaires, etc.

Évidemment, puisque la demande va en augmentant, des entreprises de consultants comme TerraChoice<sup>29</sup>, une société canadienne située à Ottawa, sont de plus en plus nombreuses sur le marché. Pionnière, TerraChoice offre plusieurs programmes adaptés à différents secteurs comme les hôtels, les marinas et les terrains de golf. Ainsi, le Audubon Green Leaf™ Eco-Rating Program (Audubon annonçait son partenariat avec TerraChoice le 24 janvier 2004) certifie les hôtels selon certains critères en leur accordant entre un et cinq échelons (les « *green leaves* »). Elle leur propose également des guides de gestion éco-efficiente.

Du côté des organismes offrant du financement pour les projets de préservation et de mise en valeur de la nature, mentionnons le Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD). Les critères de sélection des projets financés sont indiqués à l'adresse <http://www.faqdd.gc.ca/index.html>, qui donne une bonne idée des possibilités offertes par le FAQDD.

Plusieurs entreprises ont conçu, et appliquent, leur propre stratégie de développement durable. Tout commence d'ailleurs par un engagement formel de l'entreprise, quelle qu'elle soit, d'adopter, par un moyen qu'elle choisit (protection de l'environnement, intégration sociale, partage équitable des ressources entre riches et pauvres, etc.), les valeurs du développement durable. Voici un exemple, parmi d'autres.

### ➤ **Fairmont Hotels and Resorts**

Il s'agit sans doute de l'un des meilleurs exemples canadiens de l'approche « des petits pas ». Fairmount Hotels and Resort appliquait les principes de respect de l'environnement avant la lettre. Ainsi, la première initiative du groupe fut le Partenariat vert<sup>30</sup>, mis sur pied en 1990 à la suite d'un sondage sur l'environnement mené auprès de tous les employés. Une première phase comprenait un plan d'action en 16 points montrant que l'entreprise prenait ses responsabilités en matière environnementale.

---

<sup>29</sup> <http://www.terrachoice.ca/index2.html>.

<sup>30</sup> <http://www.fairmont.com/FA/fr/CDA/Home/PressRoom/CDPressRoomInfo/0.1100.code%25255Ftype%253DENVR%2526category%25255Ftype%253Dbrand%25255Fcopy%2526brand%25255Fseq%253D1000012.00.html>.

Les objectifs de la phase I, ou les premiers pas, étaient précis : la réduction de 50 % des matières résiduelles et de 20 % de l'utilisation de papier; la conservation de l'énergie et la réduction des émissions de gaz à effet de serre; l'élaboration d'une politique d'achats « verts » (produits recyclés et produits biologiques des fermiers locaux); la conservation de l'eau.

La phase II, dont l'implantation remonte au début de l'an 2000, va encore plus loin. Elle a été élaborée en tenant compte des invités (clients), des employés et des communautés hôtes. Parmi les activités complémentaires à la phase I, on note dans cette deuxième phase de nombreux programmes sociaux ou environnementaux ou les deux. Par exemple, plutôt que de jeter les vieux meubles ne servant plus dans les hôtels, on les donne à des organisations caritatives. Ce programme s'appelle « Adoptez-un-refuge ». Il existe aussi des programmes de protection des espèces en danger, de compostage industriel, de distribution de nourriture, des éco-conférences etc.

Populaire, le **Partenariat vert** a été qualifié d'« exemple concret de l'engagement réussi des employés dans leur entreprise » par l'environnementaliste David Suzuki. Ce qui lui a même fait dire : « C'est bon pour les affaires, bon pour le moral et bon pour la planète! »

Les systèmes de gestion environnementale peuvent faire partie du premier pas vers le développement durable en tourisme. Ils peuvent être conçus par secteur comme une norme de qualité et contenir des objectifs réalistes.

## DEUXIÈME PARTIE

Cette réflexion sur le développement durable a permis au groupe de travail de dégager une série d'enjeux importants pour l'industrie touristique québécoise, dans la réalisation du mandat que celle-ci s'est donné.

Les six premières sections de ce texte visaient à esquisser le concept du développement durable, notamment son application dans l'industrie du tourisme. Voici maintenant quelques pistes à explorer ici, au Québec, afin de faciliter l'intégration du concept dans la politique touristique en voie d'élaboration, de concert avec l'industrie touristique québécoise.

### 7. Les enjeux pour le tourisme au Québec

Lors du lancement des travaux d'élaboration de la politique touristique, en novembre 2003, madame Nathalie Normandeau, ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, a proposé aux membres du Forum de l'industrie touristique la vision suivante :

Que le tourisme devienne, durant toute l'année, une source de richesses économiques, sociales et culturelles pour toutes les régions du Québec, et ce, dans le respect des principes du développement durable.

Cette vision s'accompagne actuellement d'un seul objectif économique. Pour que la nouvelle politique s'inscrive réellement dans une perspective de développement durable, les objectifs social et environnemental doivent y être considérés, en plus de l'objectif économique. Le développement durable est en effet l'équilibre entre ces trois dimensions.

Cette perspective de développement engage non seulement les paliers de gouvernement provincial, régional et local, mais tous les gestionnaires et employés d'entreprises, d'associations, de corporations, en plus des populations locales.

#### 7.1 Enjeux de l'industrie pour un développement durable

Les enjeux présentés résument les principaux défis relevés par les destinations qui ont réussi à se démarquer sur l'échiquier touristique et dont les politiques ou stratégies de développement touristique se basent sur les principes de développement durable.

Ils correspondent également aux étapes à suivre pour assurer la qualité et la pérennité des ressources touristiques québécoises, lesquelles devraient inspirer l'industrie touristique québécoise. Bien que ces enjeux ne soient pas présentés en ordre d'importance, le premier d'entre eux demeure essentiel au positionnement du Québec.

### **1. Affirmation et différenciation des cultures québécoise et autochtone, sur les plans provincial, régional et local, afin de contrer la mondialisation des destinations**

Devant la concurrence sur le plan mondial et au moment où tout se « normalise », sauf le besoin d'authenticité des touristes, le Québec doit miser sur ce qui fait de lui une destination unique : son identité nationale propre (culture canadienne-française et de plus en plus cosmopolite). Cela passe par une affirmation de ses caractéristiques régionales : sa géographie, ses communautés, son terroir, bref, tout ce qui fait la différence entre le Québec et les autres destinations. Or, ce caractère spécifique de notre société est à la base de l'authenticité des produits et services québécois, une valeur de plus en plus recherchée par les voyageurs.

### **2. Autonomisation<sup>31</sup> des communautés (*empowerment*)**

Cet enjeu rejoint celui qui est décrit dans la Politique nationale<sup>32</sup> de la ruralité et que l'on définit comme étant « la participation et la prise en main par le milieu ». Il s'arrime avec cette politique, puisque le tourisme devrait, comme activité économique, servir à « stimuler et soutenir le développement durable et la prospérité des collectivités rurales ». Ainsi, et c'est ce que propose la Politique nationale de la ruralité, le tourisme pourrait « diversifier l'économie, consolider et développer l'emploi; accroître la participation de la population à la gestion et à la mise en valeur des ressources; intensifier l'acquisition du savoir, le développement des compétences et l'innovation ».

### **3. Viabilité économique**

La viabilité économique est une condition *sine qua non* du développement durable d'une industrie. Rappelons qu'en plus d'apporter son lot de problèmes dans une société (violence, prostitution, abus de drogue, etc.), la pauvreté a des effets dévastateurs sur l'environnement (déforestation, eau potable souillée par ignorance ou par manque de systèmes de traitement

---

<sup>31</sup> Processus par lequel une personne ou un groupe social acquiert la maîtrise des moyens qui lui permettent de se conscientiser, de renforcer son potentiel et de se transformer dans une perspective de développement, d'amélioration de ses conditions de vie et de son environnement.

<sup>32</sup> [http://www.mreg.gouv.qc.ca/fr/article/article.asp?article\\_id=8&menu1ID=3&lblMenu1=Politiques%20et%20orientations&menu2id=30&lblMenu2=Politique%20nationale%20de%20la%20ruralité&pospartenaires=920](http://www.mreg.gouv.qc.ca/fr/article/article.asp?article_id=8&menu1ID=3&lblMenu1=Politiques%20et%20orientations&menu2id=30&lblMenu2=Politique%20nationale%20de%20la%20ruralité&pospartenaires=920).

sanitaires, surconsommation de l'énergie, etc.). Sans une industrie économiquement saine, il est difficile de tenir compte des autres dimensions du développement durable. Dans le cas du tourisme, des entreprises économiquement viables peuvent stimuler l'économie locale, ranimer le sentiment d'appartenance, rendre le territoire plus attrayant pour obtenir une densité optimale de population et des services d'éducation et de santé de qualité pour tous. Les entreprises touristiques peuvent donc avoir l'assurance que l'adhésion aux principes de développement durable et la recherche de rentabilité ne sont pas opposées. Au contraire, la rentabilité est plutôt une composante essentielle du développement durable.

#### **4. Partage équitable des coûts et des bénéfices de l'activité touristique entre les acteurs (État, milieu, entreprises et usagers)**

Les partenariats entre les acteurs de la société sont essentiels au développement durable. Or, un tel partenariat implique un partage des responsabilités entre les acteurs, dont celles qui sont liées à la mise en œuvre des principes et des moyens d'action pour l'atteinte des objectifs social et environnemental devant impérativement être inscrits dans la politique touristique en élaboration. Ainsi, l'exploitant d'un parc demandant des droits d'entrée aux résidents voisins devrait retourner une partie des sommes perçues à des organismes locaux de protection de la nature, par exemple.

#### **5. Capacité à s'adapter rapidement au changement (principe de précaution)**

Une politique touristique basée sur les principes du développement durable devrait comporter la double obligation de se doter d'un réseau d'information fiable et de dégager une marge de manœuvre pour réagir rapidement en cas d'événement ou de catastrophe de portée mondiale. Cela, afin d'éviter des pertes majeures pour l'industrie. Agir selon le principe de précaution permet de se donner cette marge de manœuvre.

#### **6. Valorisation et rétention du personnel qualifié**

Enjeu majeur pour l'industrie, la formation, la qualité ET la valorisation des métiers du tourisme sont essentielles à la renommée de l'industrie entière. Le tourisme est une industrie « saisonnière », qui favorise l'embauche d'étudiants, de stagiaires ou d'autres travailleurs au statut temporaire pour des emplois souvent sous-valorisés et sous-payés. Or, le fait de retenir les employés qualifiés évite notamment de dépenser chaque année argent et énergie pour en former de nouveaux; des employés expérimentés, qui connaissent le secteur, sont plus productifs plus rapidement. La valorisation et la professionnalisation des métiers du tourisme auraient des répercussions positives sur la main-d'œuvre disponible ainsi que sur la qualité des produits.

## **7. Développement de compétences dans la perspective du développement durable**

Les entreprises, les entrepreneurs et leurs employés doivent agir de façon cohérente. C'est pourquoi les programmes de formation en tourisme devraient contenir des cours spécifiquement voués à la sensibilisation au développement durable : efficacité énergétique, conservation des ressources, privilégier l'achat local, importance de bien connaître son milieu de travail et l'environnement dans lequel il s'inscrit, etc.

## **8. Responsabilisation des entreprises et des employés (production et consommation responsables)**

De plus en plus, les produits seront fabriqués en tenant compte de leur cycle de vie; selon cette approche, on évalue l'impact des produits sur l'environnement « du berceau au tombeau », c'est-à-dire de leur production à leur mise au rebut. Ainsi, aujourd'hui (et de plus en plus) beaucoup d'objets seront fabriqués au moyen de matières récupérées ou recyclées, de matériaux entièrement biodégradables, etc., dans le but d'atteindre l'objectif « zéro déchet ». Plusieurs secteurs du tourisme, notamment l'hébergement, la restauration, les grands attraites et événements touristiques, qui consomment beaucoup de produits de toutes sortes, souvent non recyclables (comme la vaisselle de styromousse ou de plastique), pourront ainsi « verdier » leurs activités en choisissant parmi ces produits, mais aussi en appliquant la politique des 3R-V. Cette politique consiste à : réduire les déchets à la source (préférer les produits en vrac plutôt que suremballés fait partie des gestes simples permettant de réduire à la source); réutiliser les objets quand c'est possible; recycler les matières recyclables. Le V renvoie à la valorisation des déchets. Dans cette perspective, on peut composter les résidus verts (gazon coupé, pelures de légumes et de fruits, restes de table sauf les viandes, etc.) et utiliser le compost au jardin.

On encourage en outre aujourd'hui la consommation responsable. L'organisme montréalais Équiterre propose ainsi une solution simple pour bien effectuer ses choix de consommation : les 3N. Les 3N renvoient à trois concepts essentiels : 1) le Naturel, qui prône le recours au moins d'agents polluants possible; 2) le Nu, qui favorise un minimum d'emballage (les emballages font partie des matières résiduelles polluantes les plus abondantes qui aboutissent dans les lieux d'enfouissement; 3) le Non-loin; il s'agit dans ce cas de favoriser l'achat local pour aider les commerçants et les producteurs locaux.

## 9. Pérennité des ressources naturelles et culturelles

Sans ressources, pas de tourisme! C'est aussi simple que cela. Les patrimoines naturel, bâti, humain, historique, culturel, etc., comptent parmi les ressources les plus importantes pour les touristes et le tourisme actuellement, et la tendance montre que cela n'est pas prêt de s'atténuer. En effet, les statistiques indiquent que les visiteurs recherchent de plus en plus la découverte et la rencontre d'autres cultures et l'authenticité dans leurs expériences touristiques.

## 10. Changement climatique

Enjeu primordial pour les activités de tourisme hivernal, les changements climatiques se traduiront, entre autres, par une augmentation globale des températures du globe et par une hausse du niveau des océans. Difficile, toutefois, de prédire quels seront les effets directs sur le tourisme, puisque les modèles actuels, s'ils peuvent analyser le passé, sont opposés à des limites quant aux prévisions. En raison de sa situation boréale, certains scénarios suggèrent que l'Amérique du Nord enregistrera des hausses de température supérieures à la moyenne et une légère augmentation des précipitations. La côte Est des États-Unis et les villes canadiennes pourraient connaître des étés plus chauds. Il ne faut pas pour autant conclure que le Québec sera la nouvelle Floride, car le changement climatique est marqué par une instabilité qui rend imprévisibles les modèles saisonniers à venir.

Toutefois, à la lumière des observations les plus récentes (fonte des glaciers et du pergélisol, réchauffement global des températures, hausse des températures hivernales, modifications dans les précipitations), on peut d'ores et déjà prévoir que les changements climatiques anticipés sont susceptibles de modifier l'offre touristique et la fréquentation du territoire québécois telles qu'on les connaît actuellement. L'enjeu majeur réside donc dans la capacité d'adaptation de l'industrie.

L'industrie devra également évaluer sa propre participation au changement climatique, dont la cause principale est l'accroissement des gaz à effet de serre dans l'atmosphère. Le transport, à lui seul, est responsable de 38 % de la production de gaz à effet de serre. Or, le transport est l'une des composantes du tourisme : pour l'accès aux attraits, d'une part, mais aussi dans la pratique de certaines activités récréotouristiques; pensons à la motoneige, au véhicule tout-terrain, aux embarcations à moteur, etc.

Les objectifs du Protocole de Kyoto, signé par le Canada en 2002, qui consistent à réduire les émissions de gaz à effet de serre de 6 % sous les niveaux de 1990 d'ici la période 2008 à 2012 (objectif comparable à ses principaux partenaires commerciaux), devraient être intégrés dans la

nouvelle politique touristique, dans l'orientation qui fait référence à l'accès à la destination. Ainsi, l'industrie pourrait être invitée à faire sa part dans la réduction des gaz à effet de serre, en optant pour l'utilisation de moteurs moins polluants (les quatre-temps, notamment, en lieu et place des deux-temps, pour les véhicules récréatifs) et en se dotant d'un plan d'efficacité énergétique.

#### **11. Planification concertée des usages des territoires, à moyen et long terme**

Une planification concertée, en amont, engage tous les intervenants du milieu, ce qui favorise les partenariats et évite les conflits d'usage. Une telle planification devrait reposer sur une stratégie de développement durable du territoire et être réalisée sur le plan régional. Cette action suppose la sensibilisation des autorités régionales à la nécessité de la concertation. Cette planification devrait évidemment intégrer la dimension touristique.

#### **12. Association des ministères concernés (transport, environnement, agriculture, éducation, etc.)**

La cohésion entre les politiques et les plans d'action des différents partenaires publics et privés est essentielle au développement durable de l'industrie dans les différents territoires. Il est donc nécessaire d'assurer une coordination des actions à tous les plans, national, régional, local. Les conseils proposés par la politique devraient servir de lieux privilégiés pour stimuler la concertation.

#### **13. Interconnexion de tous les membres de l'industrie touristique québécoise**

Personne n'ignore l'importance des technologies de l'information (TI) aujourd'hui pour la planification et la réservation de voyages. Dans plusieurs pays aux économies émergentes et dans certaines destinations insulaires, les technologies de l'information (Internet, câble de communication intra et international) ont permis un positionnement et une fidélisation significative de la clientèle. Les TI représentent également pour les communautés un moyen d'échanger des renseignements sur la gestion de leurs destinations touristiques respectives.

Le réseautage est un enjeu crucial pour le développement durable d'une destination, principalement pour établir des contacts directs avec les clients, les tenir informés de la situation qui règne sur place et, dans le cas des destinations éloignées des grands centres, obtenir une visibilité dans Internet moins coûteuse que celle que procurent les médias traditionnels, mais très efficace.

## **7.2 Actions proposées pour le développement durable du tourisme au Québec**

Les actions qui suivent ont été proposées par le groupe de travail sur le développement durable du tourisme et devraient faire partie de la nouvelle politique touristique du Québec. Elles se répartissent selon deux catégories : les catégories d'ordre général et celles à intégrer dans les huit orientations retenues par les membres du forum.

### **7.2.1 Les actions d'ordre général**

Ces actions devraient servir de pierre angulaire à la politique et en guider la mise en œuvre. Elles devraient donc être réalisées préalablement à la mise en œuvre de la politique touristique.

- Élaboration d'objectifs de développement social et de conservation des ressources avalisés par l'ensemble des membres du Forum. Cela devrait faire partie des objectifs au même titre que l'objectif économique; il est important de démontrer que les retombées du tourisme, au Québec, ne sont pas qu'économiques, bien que la rentabilité soit essentielle à l'atteinte des autres objectifs.
- Élaboration et diffusion d'un plan global de sensibilisation aux principes de développement durable. Devant la méconnaissance du concept, il apparaît impératif de donner à l'industrie et aux voyageurs les outils nécessaires pour s'orienter dans cette nouvelle façon de faire.
- Élaboration d'outils en vue de l'intégration du développement durable dans l'industrie.

### **7.2.2 Les actions spécifiques à intégrer aux huit orientations de la politique touristique**

Le groupe de travail sur le développement durable du tourisme s'est interrogé sur les actions spécifiques susceptibles d'intégrer le développement durable dans les orientations retenues par le Forum de l'industrie touristique. Les propositions du groupe ont ici été jointes aux orientations.

➤ **Orientation 1 : Des décisions basées sur un système permanent, performant et accessible de développement de la connaissance et de recherche**

L'industrie touristique du Québec devrait pouvoir compter sur des données fiables afin de prendre des décisions rapides pour s'adapter aux situations « imprévues et imprévisibles », et pour suivre, voire devancer, les tendances. De plus, la connaissance est à la base même du développement durable; celle des écosystèmes naturels et humains, notamment, est cruciale pour le développement cohérent d'un tourisme de qualité durable.

C'est pourquoi l'industrie devrait, dans le cadre de la mise en œuvre de cette orientation :

Orienter les recherches en fonction d'une grille de critères qui comprendrait les principes de développement durable, notamment en ce qui concerne la production de gaz à effet de serre, la recherche de l'efficacité énergétique pour les entreprises, les retombées sociales et environnementales du tourisme, au Québec, etc. De même, le Réseau de veille en tourisme devrait élargir sa veille à ce qui se fait ailleurs en matière de développement durable du tourisme.

Assurer la diffusion publique et accessible des résultats à toute l'industrie.

Concevoir des mécanismes de suivi des programmes implantés et des indicateurs, sans lesquels il est impossible de mesurer l'évolution de l'industrie vers la qualité et le développement durable; établir au départ une grille de critères qui pourraient faciliter l'implantation de bonnes pratiques et servir d'indicateurs pour le suivi de l'évolution ou la certification, le cas échéant.

Regrouper et diffuser l'information sur les outils de gestion associés aux ressources déjà disponibles au Québec (systèmes de gestion environnementale comme ISO, programmes de Recyc-Québec, par exemple ICI, on recycle, et d'autres).

Favoriser le réseautage des partenaires de l'industrie à tous les niveaux, national, régional, local; partenariat public-privé; consultation des communautés locales et des autochtones.

- i. Le réseautage, qu'on appelle également connectivité, passe par l'utilisation des technologies de l'information pour échanger des connaissances, mieux connaître son milieu et ses limites, raviver les cultures locales, dynamiser un milieu,

perpétuer les traditions, se connaître entre partenaires et se vendre sans intermédiaire coûteux.

- ii. Le site Internet [bonjourquebec.com](http://bonjourquebec.com) pourrait servir de plate-forme pour montrer l'évolution des pratiques de développement durable au Québec, l'efficacité des actions posées et recevoir des idées d'autres destinations.

➤ **Orientation 2 : Une culture de qualité solidement implantée dans l'industrie touristique**

Édifiée sur des fondations de qualité (pensons à ses infrastructures, à ses modes de transport, à son hébergement, à sa restauration, à ses attraits, etc.), et gérée de façon responsable, l'industrie touristique du Québec pourrait s'assurer de sa pérennité.

À cette fin, les actions suivantes devraient être considérées au moment de la mise en œuvre de cette orientation :

Pour tous les secteurs de l'industrie, s'engager à se doter d'un mécanisme de reconnaissance de la qualité.

Ajouter des critères de développement durable aux mécanismes de reconnaissance de la qualité.

Orienter toutes les actions de développement en tenant compte du développement durable.

Viser la qualité et la sécurité des infrastructures et la crédibilité du personnel.

Développer l'éco-conditionnalité (les prêts aux entreprises seraient conditionnels au respect des critères de développement durable).

Diffuser et faire la promotion des organismes répondant aux éléments de reconnaissance de la qualité.

➤ **Orientation 3 : Une industrie basée sur une main-d'œuvre professionnelle et des gestionnaires qualifiés**

La première ligne en tourisme, c'est sa main-d'œuvre. C'est elle qui reçoit les demandes d'information, qui accueille les visiteurs. Ainsi, à la base de la qualité du produit ou du service se trouve un personnel qualifié, expérimenté, heureux et soucieux de son environnement de travail et du bien-être de ses clients; celui qui possède en plus des valeurs de développement durable assure son employeur du respect de son environnement de travail, de ses collègues et des clients.

À cette fin, les actions suivantes devraient être considérées au moment de la mise en œuvre de cette orientation :

Revoir l'ensemble des programmes de formation en y intégrant les principes de développement durable. L'Association québécoise de la formation en restauration, en tourisme et en hôtellerie (AQFORTH) pourrait en être responsable.

Former et sensibiliser les membres du Forum aux principes de développement durable.

Valoriser le savoir-faire des employés formés et qualifiés.

Privilégier la main-d'œuvre locale.

Fournir aux employés des informations sur les attraits naturels et culturels du milieu réceptif.

Démontrer les avantages de conserver les employés bien formés.

Réaliser des plans de formation enseignant les pratiques du développement durable.

Favoriser le transfert des savoirs et des savoir-faire entre les institutions scolaires et les entreprises commerciales, et réciproquement.

➤ **Orientation 4 : Une destination, des régions et des produits plus facilement accessibles**

Le transport est une composante importante du développement du tourisme au Québec, surtout en raison de l'éloignement de la destination et de l'isolement de certaines régions. Au Québec, le transport est responsable à près de 38 % de l'émission des gaz à effet de serre.

Par conséquent, les actions suivantes devraient être considérées au moment de la mise en œuvre de cette orientation :

Encourager la formation de comités d'action régionaux afin de développer des circuits mettant à profit les moyens de transport les moins polluants (trains, autocar, vélo).

Encourager les responsables des moyens de transport (train, autocar, avion, etc.) à intégrer le tourisme dans leurs plans d'action respectifs.

Privilégier le développement des modes de transport en fonction des principes du développement durable.

➤ **Orientation 5 : Une offre touristique attrayante basée sur un positionnement exclusif et une sélection de produits de qualité, authentiques, durables et tournés vers l'avenir**

La qualité d'une prestation touristique passe par l'authenticité de l'expérience. La tendance montre que le tourisme est devenu un lieu d'échanges privilégié entre visiteurs et visités. C'est pourquoi l'image du Québec comme destination touristique doit être fidèle à ce que sont les Québécois, avec leurs spécificités régionales, gastronomiques, géographiques, etc.

Dans cette perspective, les actions suivantes devraient être considérées au moment de la mise en œuvre de cette orientation :

Élaborer une démarche et des plans de développement touristique de type Agenda 21, ayant comme principes de base ceux du développement durable. À cette fin, adopter une démarche propre au Québec, bâtir des outils et les rendre disponibles.

Financer ces actions en allouant 25 % du fonds recueilli par la taxe d'hébergement au financement du développement d'outils.

Déterminer des territoires pilotes afin de tester la mise en place d'Agenda 21 locaux. La planification territoriale est l'un des points de départ les plus importants dans la mise en œuvre

d'une stratégie globale de développement durable. Ainsi, selon les lignes directrices du gouvernement, qui préconise la décentralisation et la prise en charge de leur développement par les communautés, certaines régions sélectionnées (ou celles déjà engagées dans un Agenda 21 local) serviraient de pilotes et se doteraient de plans d'action Agenda 21 local, dans le but de tirer des exemples de ces territoires.

➤ **Orientation 6 : Une promotion dynamique de la destination et de ses produits dirigée vers les marchés les plus porteurs**

Une image de qualité **et** de sécurité, jumelée à un engagement à adopter les principes du développement durable (en minimisant les impacts sur l'environnement naturel et humain), permet de capitaliser sur ces dimensions auprès des publics **et** de contribuer à la pérennité du tourisme au Québec. Il faut aussi viser les bons marchés pour les bons produits.

À cette fin, les actions suivantes devraient être considérées au moment de la mise en œuvre de cette orientation :

Mettre en évidence les dimensions qualité et développement durable de la destination (après la mise en place des mécanismes « qualité ») dans les opérations de positionnement et de promotion de la destination.

Faire valoir les spécificités du Québec (ce que l'on a de différent, ce qui nous oblige à « livrer la marchandise »).

Miser sur une clientèle de proximité afin d'assurer un achalandage aux entreprises en cas de crise internationale.

Faciliter l'accès à la promotion par Internet à tous les acteurs du tourisme québécois (faciliter l'accès et la formation au commerce en ligne) pour favoriser le réseautage et les partenariats et, ainsi, les échanges et les transferts de savoir-faire entre les régions, les municipalités, les localités.

Promouvoir la sécurité du Québec.

Promouvoir auprès de la clientèle l'adoption de comportements de voyage responsables.

➤ **Orientation 7 : Un accueil chaleureux et des renseignements touristiques à jour facilement accessibles**

La bonne connaissance qu'a le personnel du milieu et de l'environnement où il travaille est essentielle à la perception positive des touristes, comme l'est l'hospitalité de la communauté d'accueil. Les renseignements qu'il fournit doivent être en accord avec ceux que diffuse Tourisme Québec et constamment mis à jour. C'est pourquoi les employés et les membres de la communauté doivent être sensibilisés à l'influence de leur attitude sur la perception de qualité des clients et bien intégrés à leur milieu de travail.

À cette fin, les actions suivantes devraient être considérées au moment de la mise en œuvre de cette orientation :

Développer la connaissance du personnel d'accueil et d'information, quel que soit l'échelon régional, local ou national, quant à la spécificité de la destination sur les plans local, régional.

Valoriser les échanges interrégionaux afin de donner au personnel une meilleure connaissance de la région, de la municipalité, de l'attrait ou du circuit dont il fait la promotion.

Sensibiliser les milieux hôtes aux bénéfices du tourisme et aux bonnes pratiques à adopter afin de s'associer aux entreprises touristiques. La cohésion sociale, la fierté d'appartenir à une destination touristique qui respecte ces milieux hôtes et l'harmonisation des bonnes pratiques sont possibles grâce à la mise en place d'une stratégie de développement concertée, un Agenda 21 local, par exemple.

➤ **Orientation 8 : Une approche de coordination de l'industrie résolument tournée vers les besoins des clients où la répartition des rôles est intégrée et formalisée**

Le concept de subsidiarité est très présent en développement durable; il signifie que les décisions devraient se prendre au bon échelon gouvernemental (national, régional, municipal, local).

À cette fin, les actions suivantes devraient être considérées au moment de la mise en œuvre de cette orientation :

Donner plus de pouvoir aux régions en y attachant le financement requis pour le développement; un financement qui serait conditionnel à la qualification des intervenants (éco-conditionnalité – les intervenants bénéficiaires devraient remplir certains critères liés, en l'occurrence, aux principes de développement durable).

Mettre en œuvre des mesures permettant de soutenir la réalisation des objectifs économique, social et environnemental par du soutien financier et technique. Ces moyens pourraient prendre la forme de mesures incitatives comme des congés de taxes, une diminution du taux de taxation, accordés aux entreprises qui adoptent les principes du développement durable.

## **8. Recommandations du groupe de travail**

Ainsi, à la suite de cet exercice, le groupe de travail sur le développement durable du tourisme recommande :

1. Que l'industrie se dote d'un programme ou d'un plan de sensibilisation aux principes et aux pratiques du développement durable appliqués au tourisme;
2. Que l'industrie élabore et adopte un plan d'action en matière de développement durable;
3. Que l'on explore, au moment de la mise en œuvre de la nouvelle politique, la façon de donner suite aux suggestions présentées au chapitre 8.

## **9. Conclusion**

Il est fascinant de constater le nombre d'écrits sur le sujet du développement durable, particulièrement en tourisme, une industrie qui serait, dit-on, le terreau le plus fertile pour son épanouissement en raison de ses retombées économiques, sociales et environnementales.

L'industrie touristique québécoise, par sa participation à l'élaboration de la politique touristique du Québec, bénéficie d'un moment privilégié pour planifier un développement à long terme qui intègre les principes du développement durable. Les grandes destinations touristiques ont réalisé qu'elles devaient le faire pour demeurer compétitives et elles ont, par conséquent, déjà pris le virage. L'engagement de Tourisme Québec de considérer les principes du développement durable pour l'élaboration de sa politique touristique illustre la vision du gouvernement du Québec d'une industrie prospère... et durable.

Évidemment, le virage vers un développement durable exigera des changements dans les comportements, un partenariat plus serré entre les acteurs publics et privés, une meilleure connaissance de l'industrie afin d'en définir les maillons les plus faibles pour mieux les soutenir. Cependant, tout changement signifie l'abandon de certaines pratiques et l'acquisition d'autres... Certains exigeront plus d'effort et rencontreront sans doute de la résistance.

C'est pourquoi Tourisme Québec propose d'encadrer l'évolution de l'industrie et de lui donner le soutien technique – notamment par le truchement d'outils facilitant la mise en œuvre des principes de développement durable – nécessaire à cette fin. L'industrie doit se rappeler que les investissements en temps, et parfois en argent, sont profitables; ils lui permettront de prospérer jusqu'à ce que les générations futures soient prêtes à prendre la relève. Ces dernières seront fières de pouvoir, elles aussi, perpétuer la découverte de notre patrimoine par l'intermédiaire d'une industrie responsable.

## ANNEXE I : Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry<sup>33</sup>

The Travel & Tourism industry has a vested interest in protecting the natural and cultural resources which are the core of its business. It also has the means to do so. As the world's largest industry, it has the potential to bring about sustainable development of the communities and countries in which it operates. Concerted action from governments, and all sectors of the industry, will be needed in order to realize this potential and to secure long-term future development.

The Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry document contains priority areas for action with defined objectives and suggested steps to be taken to achieve them. The document emphasizes the importance of the partnerships between government, industry and non-government organizations, analyses the strategic and economic importance of Travel & Tourism and demonstrates the enormous benefits in making the industry sustainable.

The frame-work for sustainable development to be established by the Travel & Tourism industry should be based on the Rio Declaration on Environment and Development, from which the following guiding principles flow:

Travel & Tourism should assist people in leading healthy and productive lives in harmony with nature

Travel & Tourism should contribute to the conservation, protection and restoration of the earth's ecosystem

Travel & Tourism should be based upon sustainable patterns of production and consumption

Travel & Tourism, peace, development and environmental protection are independent

Protectionism in trade in Travel & Tourism services should be halted or reversed

Environmental protection should constitute an integral part of the tourism development process

Tourism development issues should be handled with the participation of concerned citizens, with planning decisions being adopted at local level

Nations shall warn one another of natural disasters that could affect tourists or tourist areas

Travel & Tourism should use its capacity to create employment for women and indigenous peoples to the fullest extent

Tourism development should recognize and support the identity, culture and interests of indigenous peoples

International laws protecting the environment should be respected by the Travel & Tourism industry.

---

<sup>33</sup> <http://www.wttc.org/promote/agenda21.htm>.

For government departments, NTAs and trade organizations, the overriding aim is to establish systems and procedures to incorporate sustainable development considerations at the core of the decision-making process and to identify actions to bring sustainable tourism development into being. The nine priority areas for action are:

- Assessing the capacity of the existing regulatory, economic and voluntary framework to bring about sustainable tourism
- Assessing the economic, social, cultural and environmental implications of the organization's operations
- Training, education and public awareness
- Planning for sustainable tourism development
- Facilitating exchange of information, skills and technology relating to sustainable tourism between development and developing countries
- Providing for the participation of all sectors of society design of new tourism products with sustainability at their core,
- An integral part of the tourism development process
- Measuring progress in achieving sustainable development at local level
- Partnerships for sustainable development

For Travel & Tourism companies, the main aim is to establish systems and procedures to incorporate sustainable development issues as part of the core management function and to identify actions needed to bring sustainable tourism into being. The ten priority areas for action are:

- Waste minimization, reuse and recycling
- Energy efficiency, conservation and management
- Management of fresh water resources
- Waste water management
- Hazardous substances
- Transport
- Land-use planning and management
- Involving staff, customers, communities in environmental issues
- Design for sustainability
- Partnerships for sustainable development

The challenge of achieving the aims laid out in "Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development" is not underestimated. It will require fundamental reorientation. However, the cost of inaction will far outweigh those of action. In the short term, damage to the industry's resources will continue and businesses may face increasing regulatory or economic penalties - particularly in the wake of the United Nations follow-up to the Rio process. In the long term, Travel & Tourism's future development will depend on the actions taken now in support of Agenda 21.

## **ANNEXE II : Politique environnementale de Mountain Equipment Coop**

Chacun de nos gestes se répercute quelque part – sur la planète, sur les collectivités, sur les gens et sur l'économie locale et mondiale. En tant que coopérative de produits de plein air dédiée à bien servir ses membres, MEC peut contribuer à préparer un avenir dynamique et sain pour eux, pour la coopérative et pour les générations à venir. La politique de MEC en matière de respect de l'environnement lui fournira les directives et le cadre de travail qui lui permettront de créer un monde juste et de contribuer à la santé de la planète.

### **Nos croyances**

**Nous croyons qu'un monde respectueux de l'environnement suit les trois principes interdépendants suivants :**

La planète a une capacité biologique limitée; notre survie à tous dépend de la santé de la biosphère;

Les individus réussissent mieux à combler leurs besoins lorsqu'ils vivent dans des collectivités qui font preuve de compassion et de dynamisme;

Une économie juste repose sur une société équitable et une planète en santé.



*Les trois sphères emboîtées du respect de l'environnement sont interdépendantes et interreliées.*

**Nous croyons que MEC a la responsabilité de rendre la planète plus viable. Voici de quelle façon nous avons défini notre rôle :**

- encourager et soutenir les membres à pratiquer des loisirs de plein air non motorisés, à mener une vie saine et active et à se faire les ambassadeurs de la nature;
- faire la promotion de la conservation des aires naturelles et de l'utilisation responsable de la nature;
- améliorer les impacts sur l'environnement et les conséquences sociales de nos produits, de nos

services et de l'exploitation de nos commerces;

- agir à titre de chef de file dans la collectivité et collaborer à l'atteinte d'objectifs collectifs de nature sociale et environnementale;
- permettre à nos membres de participer activement à nos activités ou à celles d'autres coopératives.

## **Nos intentions**

En tant que coopérative de produits de plein air, notre succès commercial est étroitement lié à notre capacité d'avoir un impact positif sur la société et sur l'environnement. Considérant ce fait, nous avons élaboré une stratégie de durabilité qui nous servira de guide et nous permettra d'améliorer de façon constante nos initiatives en matière d'exploitation de nos commerces, de durabilité des produits, de consommation durable ainsi que le rôle que nous jouons dans la collectivité. Voici les engagements que nous avons pris à l'égard de chacun de ces points :

### **Opérations commerciales respectueuses de l'environnement**

Nous adopterons des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement et prêcherons par l'exemple, particulièrement en ce qui concerne l'utilisation de l'énergie, de l'eau et du matériel.

L'environnement de travail de nos employés sera sécuritaire; ils y seront respectés, valorisés, traités de façon équitable et encouragés à faire leur part.

### **Durabilité des produits**

Nous continuerons à innover en matière de conception et de produits afin de minimiser ou d'éliminer les impacts négatifs de nos produits et de nos emballages sur l'environnement et d'en augmenter les impacts positifs.

Nous fabriquerons nos produits de façon à ce qu'ils soient solides, qu'ils durent longtemps et qu'ils soient réparables.

Nos politiques d'approvisionnement assureront aux employés de nos fournisseurs un environnement de travail sain où les droits de la personne et les droits civils seront respectés.

### **Consommation durable**

Nous encouragerons la consommation réfléchie en apprenant à nos membres à prendre des décisions éclairées et en proposant des produits et des services qui leur permettront d'avoir une meilleure qualité de vie et de vivre dans une société et un environnement sains.

Nous proposerons aux membres des solutions de rechange à l'achat de nouvel équipement de plein air.

### **MEC dans la collectivité**

Nous ferons la promotion des coopératives en tant que moyen de répondre aux besoins des collectivités et de permettre aux consommateurs de participer à l'essor de l'économie locale.

Nous appuierons ceux que défendent des enjeux correspondant à nos valeurs et à nos priorités stratégiques au sein des collectivités.

Nous entretiendrons des partenariats constructifs avec les organismes communautaires et à but non lucratif afin de protéger et d'améliorer les endroits où nous travaillons et où nous nous divertissons.

### **Nos moyens**

#### **Processus et mise en œuvre**

Le cadre de mise en œuvre de cette politique figure dans le rapport sur la stratégie de durabilité de MEC.

Des politiques opérationnelles, des procédures, des objectifs et des mesures s'appliquant à chacun de nos engagements figureront dans le système de gestion environnementale et sociale de MEC.

Nos décisions et nos stratégies commerciales respecteront les critères suivants. Afin de suivre le principe de précaution, nous porterons notre attention sur :

- les questions qui ont trait à notre entreprise, à notre mission et aux besoins de nos membres;
- les questions qui ont un impact important sur les systèmes naturel, social et économique;
- les questions dont l'impact peut être influencé ou contrôlé dans une certaine mesure par MEC;
- les questions dont les solutions, des points de vue technique et économique, sont viables;
- les questions fournissant des occasions de collaborer avec d'autres organismes.

#### **Responsabilité et rapports**

Nous devons rendre compte de nos actions puisque nous nous engageons à respecter les principes suivants :

Nous fournirons à nos employés et à nos partenaires le soutien et les ressources nécessaires à la poursuite de nos engagements;

Nous mesurerons et surveillerons les progrès accomplis dans la réalisation de nos engagements;

Nous ferons état de notre rendement sur le plan social et environnemental dans des rapports auxquels le public aura accès;

Nous amorcerons un dialogue avec notre personnel, nos membres, nos fournisseurs et les intervenants des collectivités afin d'améliorer constamment nos démarches et nos relations avec eux.

Le conseil d'administration révisera notre politique en matière de respect de l'environnement tous les trois ans.

## **ANNEXE III : Vallée Bras-du-Nord, coopérative de solidarité**

### **Notre mission**

Assurer le développement harmonieux d'activités écotouristiques (nature et culture) propices à la mise en valeur de la vallée de la rivière Sainte-Anne, du Bras-du-Nord et de la région de Saint-Raymond.

### **Histoire de la création de la coop de solidarité Vallée Bras-du-Nord**

L'idée de créer une coopérative de solidarité est née d'un besoin local de se doter d'une entité permettant un développement harmonieux de l'écotourisme dans la vallée du Bras-du-Nord. La naissance de notre coopérative est donc le fruit d'une concertation locale entre les propriétaires riverains (membres de soutien), les entreprises offrant des services récréotouristiques dans la vallée (les membres utilisateurs), les travailleurs récréoforestiers et récréotouristiques (les membres travailleurs), de même que les intervenants locaux en tourisme qui souhaitaient tous une gestion saine et un développement harmonieux qui contribuent à la mise en valeur de cette superbe vallée.

### **Nos objectifs**

1. Initier, développer, gérer et promouvoir des activités de qualité dans les domaines récréotouristique, agrotouristique et culturel dans la vallée tout en assurant une cohabitation harmonieuse de l'environnement humain, de la conservation de l'environnement naturel et de la sécurité des usagers;
2. Coordonner le développement de l'offre et de la promotion de l'écotourisme à Saint-Raymond;
3. Assurer le leadership de la commercialisation des produits et des services touristiques (circuits, expériences, forfaits);
4. Regrouper, par la création d'un sentiment d'appartenance, les propriétaires riverains, les entreprises, les travailleurs, les associations et les organismes concernés par notre mission;
5. Concilier les intérêts et les préoccupations des propriétaires riverains.
6. Augmenter la qualité des produits touristiques et des services offerts afin de respecter les standards de qualité proposés par le regroupement Aventure Écotourisme Québec.

## Nos membres

La coopérative compte actuellement près de 35 membres répartis en trois catégories :

1. Membres utilisateurs (producteurs de services récréotouristiques)
2. Membres de soutien (propriétaires riverains et de lots dans la vallée)
3. Membres travailleurs (travailleurs récréotouristiques et récréoforestiers)

### La primauté des personnes

Les revenus générés par nos produits et nos services récréotouristiques sont réinvestis dans la coopérative au profit de ses membres. À cet effet, notre constitution indique qu'aucune ristourne ne sera remise directement aux membres. Les revenus serviront notamment à consolider les emplois des membres travailleurs, à développer des infrastructures qui mettront en valeur, de façon harmonieuse, la vallée, à assurer la pérennité des sentiers et à aider à la conservation de l'environnement dans la vallée du Bras-du-Nord.