Développement durable et tourisme : un portrait international

Cahier du participant

Rédigé dans le cadre du
Symposium international sur le
développement durable du tourisme

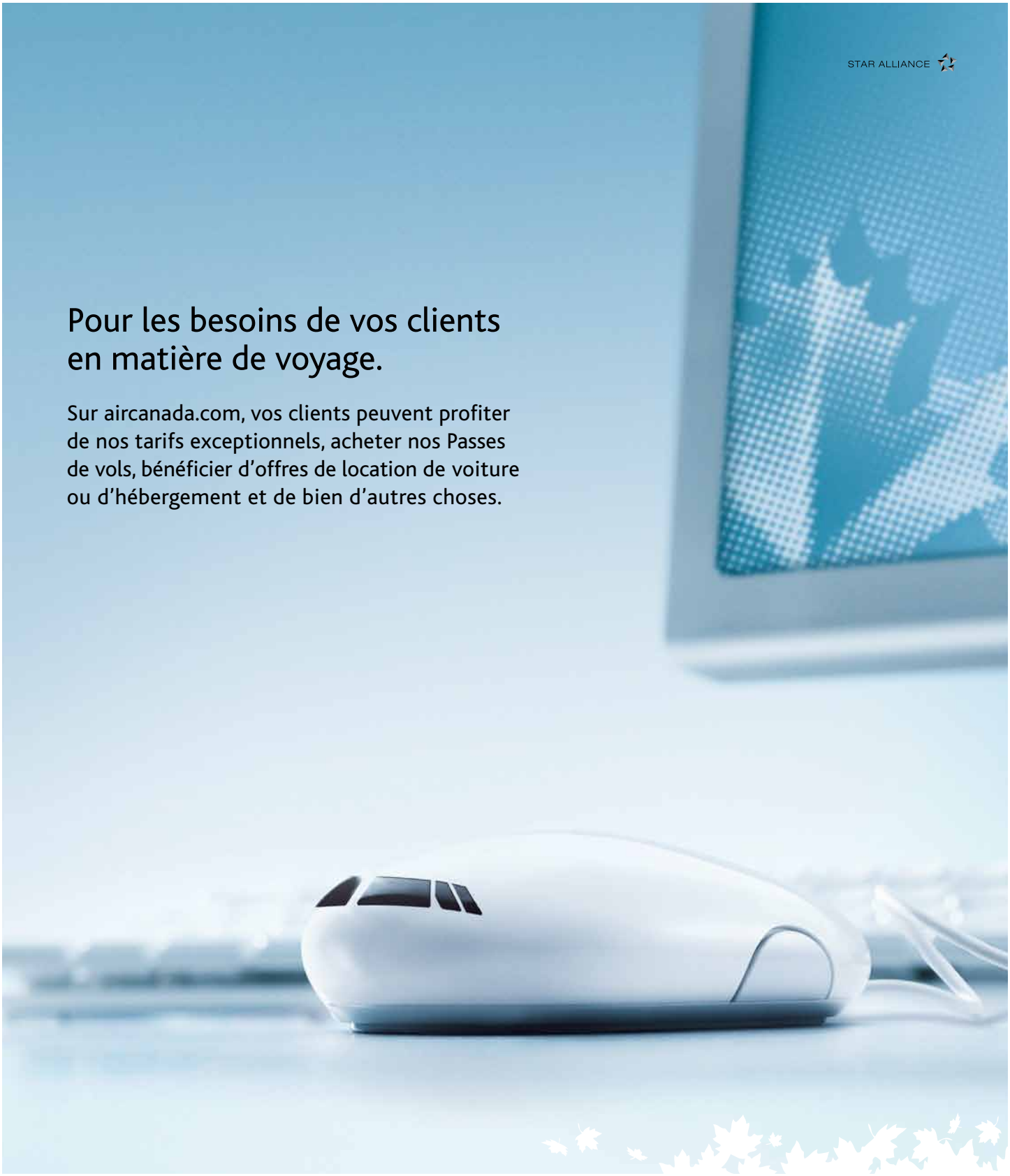
Par Julianna Priskin Ph.D.

Chercheure principale
à la Chaire de tourisme Transat,
École des sciences de la gestion,
Université du Québec à Montréal

Mars 2009

CHAIRE de tourisme Transat
ESG UQÀM

Tourisme Québec



Pour les besoins de vos clients en matière de voyage.

Sur aircanada.com, vos clients peuvent profiter de nos tarifs exceptionnels, acheter nos Passes de vols, bénéficier d'offres de location de voiture ou d'hébergement et de bien d'autres choses.

vancouver 2010

vancouver 2010
JEUX PARALYMPIQUES
PARALYMPIC GAMES

AIR CANADA
SUPPORTEUR OFFICIEL
OFFICIAL SUPPORTER

aircanada.com
La liberté de voyager à votre façon

REMERCIEMENTS ET NOTE AUX LECTEURS

Produit pour le ministère du Tourisme du Québec, le présent document a été rédigé par Julianna Priskin, chercheure principale à la Chaire de tourisme Transat et professeure associée au Département d'études urbaines et touristiques, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.

Il a été produit avec l'aimable collaboration des personnes indiquées ci-après (en ordre alphabétique), qui l'ont commenté dans le cadre de sa relecture. Les opinions et interprétations exprimées ici sont celles de l'auteure et ne reflètent pas nécessairement celles du ministère du Tourisme du Québec ni des personnes ayant contribué au document.

Michel Archambault, Ph.D.
Titulaire de la Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal, Canada

Richard Butler, Ph.D.
Professeur en tourisme international, Department of Hospitality and Tourism Management,
University of Strathclyde, Royaume-Uni

Rachel Dodds, Ph.D.
Professeure adjointe, Ted Rogers School of Hospitality & Tourism Management Ryerson University, Canada

Klaus Weiermaier, Ph.D.
Professeur émérite, Gestion du tourisme et des services
Institute for Strategic Management, Marketing and Tourism
University of Innsbruck, Autriche

Michelle White, M.Env.Sci.
Directrice de la durabilité, Indigo Books, Canada
Ex-directrice des Affaires environnementales, Fairmont Hotels & Resorts
Membre du jury des Tourism for Tomorrow Awards, World Travel and Tourism Council

Comment citer ce document :
Priskin, J. (2009). *Développement durable et tourisme : un portrait international*. Rapport rédigé dans le cadre d'un cahier du participant pour le Symposium international sur le développement durable du tourisme et produit par la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM pour le ministère du Tourisme du Québec. Ministère du Tourisme du Québec, Québec.

© Chaire de tourisme Transat ESG UQAM et ministère du Tourisme du Québec (2009)

TABLE DES MATIÈRES

1) Introduction 7
1.1 Croissance soutenue de l'industrie 7
1.2 Liens entre développement durable et tourisme 8
1.2.1 Signification du tourisme durable 8
1.3 Principales tendances de l'application des principes du tourisme durable 9
1.3.1 Obstacles aux progrès 9
1.3.2 Mesurer les progrès au moyen d'indicateurs 11

2 Planification de destinations durables 13
2.1 Aspects pratiques de la mise en œuvre d'une politique de développement durable 14
2.1.1 Destinations phares 14
2.2 Destinations durables 15
2.3 Initiatives multilatérales à échelle régionale 17
2.4 Le rôle tout particulier de l'entrepreneuriat et de l'innovation 17
2.5 Partenariats multilatéraux à l'échelle locale 17

3 Les avantages socio-économiques du développement du tourisme durable 21
3.1 Comment le tourisme contribue-t-il au développement de l'économie locale? 22
3.2 Autonomisation 22
3.3 Réciprocité auprès des collectivités 23
3.4 Contributions du tourisme durable à la préservation des cultures autochtones 24

4 Contributions du tourisme durable à la conservation des ressources naturelles 27
4.1 Une croissance intelligente grâce à la responsabilité sociale d'entreprise 27
4.2 Protection de la biodiversité 28
4.3 S'attaquer au changement climatique 29
4.4 Conservation de l'énergie 31
4.4.1 Construction et conception efficaces de nouveaux bâtiments et rénovations 31
4.5 Gestion de la ressource hydrique 32
4.6 Gestion des déchets et élimination des substances dangereuses 32
4.6.1 Coût du changement 33

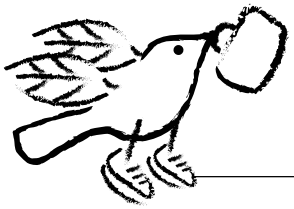
5 Demande de tourisme durable 35
5.1 Augmentation du désir de bien faire des visiteurs 35
5.2 Comportement responsable des visiteurs 35
5.3 Voyage humanitaire 36
5.4 Certification et normes de qualité 37

6 Mesure et surveillance des progrès 39
6.1 Application du concept de triple bilan 39
6.2 Davantage de transparence 39

7 Perspectives d'avenir du tourisme durable 41

8 Bibliographie 43

Graphique 1 Tendances du développement touristique dans le monde 7
Tableau 1 Principales tendances de l'application des principes de durabilité en tourisme 10
Tableau 2 Principes directeurs d'une politique de planification de destination durable 13
Encadré 1 Planification nationale du tourisme en Nouvelle-Zélande 15
Encadré 2 Les réserves du programme *l'Homme et la biosphère : des laboratoires vivants de développement durable* 16
Encadré 3 Mise en œuvre des principes de développement de tourisme durable à l'échelle locale 18



I) INTRODUCTION

L'application des principes de développement durable en tourisme est devenue un important moteur de changement. L'ensemble du secteur est en train de changer graduellement; pas une journée ne passe, pour ainsi dire, sans qu'on ne nous apprenne que telle entreprise touristique entend passer au vert ou que de plus en plus de voyageurs sont prêts à payer davantage pour obtenir des produits écoresponsables et apporter ainsi une contribution positive aux collectivités des régions qu'ils visitent. En dépit des progrès accomplis au cours des dernières années vers la mise en œuvre des principes de développement d'un tourisme durable, cette mise en œuvre soulève des problèmes pratiques dont la résolution représente un défi mondial considérable.

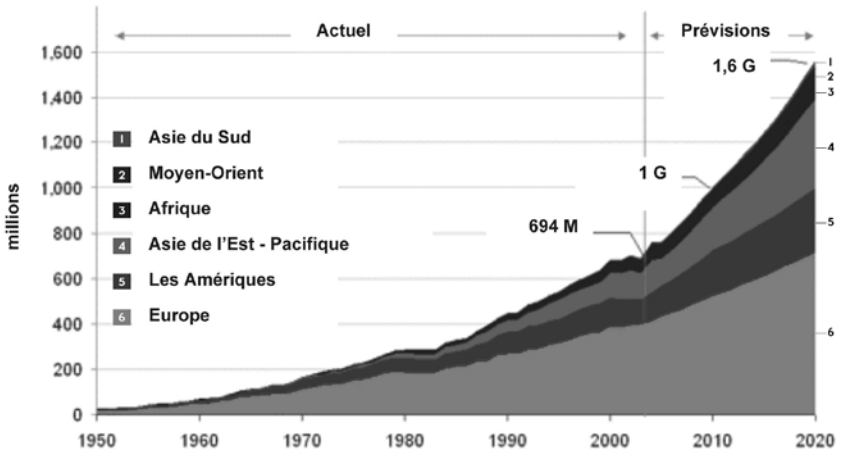
Le présent document a pour but de donner un aperçu des tendances mondiales qui se dégagent de la mise en œuvre des principes de développement durable dans le secteur du tourisme. Il contient des exemples de bonnes pratiques, sans privilégier un sous-secteur ou une destination en particulier.

I.I Croissance soutenue de l'industrie

En 2008, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) rapportait 641 millions d'arrivées touristiques internationales et prévoyait que ce chiffre passerait à près de 1,6 milliard d'ici 2020 (voir la figure I) [1]. Actuellement, le tourisme contribue directement à environ 5 % de l'économie mondiale et indirectement dans une proportion équivalente, tandis qu'il génère environ 1 emploi sur 12 à travers le monde. Les retombées économiques des arrivées internationales sont devenues très importantes pour de nombreuses destinations, même si le tourisme national (domestique) surclasse le tourisme international dans presque tous les pays du monde.

Malgré quelques fluctuations, le tourisme augmente presque partout, bien que d'une façon inégale. Les régions où l'on observe la croissance la plus rapide sont, notamment, l'Asie du Sud-Est, la Chine et le Moyen-Orient. De nouvelles destinations continuent en outre d'émerger dans de nombreux pays en développement et les voyageurs qui s'y rendent représentent actuellement environ 40 % de l'ensemble des arrivées internationales. Les données sur les arrivées touristiques par région laissent entendre que, d'ici 2020, les trois régions les plus visitées dans le monde seront l'Europe, l'Asie de l'Est et le Pacifique, et les Amériques [2]. La croissance rapide du tourisme dans les pays en développement soulève des questions éthiques à l'égard du développement durable, car certaines de ces destinations n'affichent pas forcément beaucoup d'ouverture dans le domaine environnemental et éprouvent des problèmes sociaux particuliers.

Graphique I – Tendances du développement touristique dans le monde



source [2]

Malgré ces perspectives encourageantes, le secteur du tourisme n'est pas à l'abri des réalités économiques mondiales telles que les menaces à la sécurité et à la santé publiques, les risques naturels et les effets du changement climatique, entre autres. De nombreuses entreprises touristiques sont confrontées à une concurrence féroce à mesure que se diversifie l'offre de produits au sein de l'industrie et que de nouvelles destinations font leur apparition. En plus de devoir pallier divers problèmes mondiaux, le secteur est aux prises, à l'échelle locale, avec les problèmes classiques de segmentation, d'activité saisonnière, de qualité de main-d'œuvre, de viabilité des petites et moyennes entreprises (PME), de qualité de vie à respecter au sein de la collectivité d'accueil et, enfin, d'accessibilité sociale.

I.2 Liens entre développement durable et tourisme

L'idée de développement durable remonte à presque un siècle et fait partie depuis les années l980 d'un programme de développement mondial, comme le précise le rapport de la Commission Brundtland. [3]. Bien que ce rapport ait popularisé le concept de développement durable, le tourisme n'y était pas traité et, jusqu'en 2000, l'idée d'un équilibre entre la conservation des ressources naturelles et culturelles, d'une part, et le développement touristique, d'autre part, était principalement un sujet de discussions théoriques [4]. La reconnaissance du tourisme comme outil potentiel de développement durable a été officialisée sur la scène internationale dans la Déclaration des Nations Unies sur les objectifs du Millénaire pour le développement, en 2000, et, après la tenue du Sommet mondial sur le développement durable (Johannesburg, 2002), ce rôle est devenu une partie intégrante du programme de mise en œuvre [5].

L'énoncé de tels principes de développement durable a accru la pression sur le secteur du tourisme en raison de la nécessité d'améliorer la performance environnementale et contribuer à la protection du patrimoine naturel et culturel, tout en apportant un éventail de retombées socio-économiques, particulièrement pour la destination d'accueil. Dans ce contexte, l'on s'attend à ce que l'industrie du tourisme contribue à l'amélioration des relations Nord-Sud de manière à faire avancer les dossiers de la lutte à la pauvreté et à la faim, de l'égalité, du respect des droits humains, de la santé et de l'éducation [6].

I.2.I Signification du tourisme durable

Un des aspects les plus problématiques de l'application des principes de développement durable au tourisme concerne sa réelle signification. Cette application trouve l'une de ses plus grandes difficultés dans la définition même du concept. La coexistence de nombreuses définitions sème la confusion, particulièrement chez les consommateurs. La plupart des définitions du tourisme durable, mis à part le problème du biais que comporte toute définition, supposent un équilibre entre les dimensions environnementale, économique et socioculturelle d'un développement à long terme (les « trois piliers »). Un tourisme durable signifie une équité entre les générations, de telle sorte que l'on puisse répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations futures de satisfaire les leurs.

L'OMT définit le tourisme durable comme une forme de tourisme qui :

l) fait un usage optimal des ressources environnementales en préservant les processus écologiques essentiels et en contribuant à la conservation des ressources naturelles et de la biodiversité;
2) respecte l'authenticité socioculturelle des collectivités d'accueil, conserve leur patrimoine culturel bâti et vivant, ainsi que leurs valeurs traditionnelles, et contribue à la tolérance et à la compréhension interculturelles;
3) garantit des activités économiques viables à long terme en apportant à tous les acteurs des retombées socioéconomiques équitablement réparties, notamment des possibilités d'emploi et de revenu stables et des services sociaux aux collectivités d'accueil;
4) exige la participation éclairée de toutes les parties prenantes concernées ainsi qu'une volonté politique forte pour garantir une large participation et un large consensus;
5) est un processus continu qui exige un contrôle permanent des retombées et, si nécessaire, l'introduction de mesures préventives ou correctives;
6) maintient un haut niveau de satisfaction des touristes et leur permet de vivre des expériences intéressantes en les sensibilisant aux problèmes de développement durable et en leur faisant mieux connaître les pratiques de tourisme durable [7].

Le développement d'un tourisme durable exige l'établissement d'un équilibre entre les trois piliers interdépendants de la viabilité; en pratique, cela signifie de trouver ledit équilibre [8].

La viabilité économique signifie que les activités touristiques engendrent une prospérité à différents niveaux de la société, dans un souci d'assurer la rentabilité et la viabilité des entreprises et des activités touristiques, de même que, par conséquent, leur capacité de se maintenir à long terme.

La viabilité sociale signifie respecter les droits de la personne et l'égalité des chances pour tous dans la société ainsi que protéger la diversité culturelle. Elle suppose une répartition équitable des bénéfices du développement touristique et des retombées positives pour les collectivités locales, dans un objectif de renforcement de l'autonomie et de lutte à la pauvreté.

La viabilité environnementale signifie conserver et gérer les ressources naturelles et utiliser efficacement ou en moindre quantité celles qui ne sont pas renouvelables. Elle exige des mesures pour réduire la production globale de déchets et accentuer la protection de la biodiversité.

I.3 Principales tendances de l'application des principes du tourisme durable

Un examen de l'état de durabilité du secteur du tourisme dans les différentes régions du monde permet de dégager un certain nombre de tendances communes, malgré des différences importantes entre les destinations et les entreprises d'une région géographique à l'autre, ainsi qu'entre les nations développées et les nations en développement (tableau I).

I.3.1 Obstacles aux progrès

Personne ne met en doute la capacité du tourisme à agir positivement ou négativement sur la société et l'environnement. Toutefois, le tourisme est de plus en plus perçu comme un élément de solution à de nombreux problèmes mondiaux et locaux. Dans ce contexte, le tourisme a peut-être de plus nombreux défis à relever que d'autres secteurs d'activité. Une foule d'organismes nationaux et régionaux, de même qu'une variété d'associations corporatives et d'organisations non gouvernementales continuent à faciliter l'application des principes de développement durable de manière à ce que les résultats finaux satisfassent aux trois exigences du développement d'un tourisme durable. En pratique, cela signifie des outils de soutien et des initiatives qui font appel à une variété d'instruments suivant le groupe d'acteurs qui les pilote [10]. Parmi ces instruments, on compte des politiques, des programmes, des réglementations, des incitations financières, de même que des mesures volontaires tels l'usage de codes, de guides et de programmes de certification.

En dépit du vaste corpus de connaissances à la disposition des acteurs, grâce aux centaines de documents d'orientation produits pour guider la mise en œuvre d'un tourisme durable, le fossé entre la théorie et la pratique demeure considérable [4].

De nombreux obstacles entravent la mise en place d'un tourisme réellement durable; ces derniers peuvent être contextuels et liés aux caractéristiques socio-économiques et politiques des destinations parmi un ensemble d'autres facteurs interreliés. Parmi les écueils les plus courants, sur le plan mondial, on note le manque de vision de ce qu'un tourisme durable pourrait signifier en pratique, le manque de politiques capables d'orienter le développement de l'industrie touristique et une coordination déficiente entre les diverses parties prenantes au processus. Dans de nombreuses destinations, le tourisme est simplement perçu comme une force économique clé et son développement n'est pas encadré par un plan d'action pratique, pas plus que sa viabilité à long terme.

Les obstacles qui ont trait à l'environnement d'affaires des acteurs sont particuliers et dépendent, entre autres facteurs, du type et de la taille de l'entreprise. À plusieurs égards, les entreprises tardent à enclencher le processus de mise en œuvre soit par manque de connaissances, d'orientation et d'outils pratiques, soit par quête inlassable de gains économiques à court terme. D'aucuns prétendent qu'une partie de l'industrie touristique, dans sa plus grande sensibilité aux effets sociaux et environnementaux de ses activités, réagit simplement à des tendances générales observées à l'échelle mondiale, mais elle manque d'incitations financières pour adopter un plan de développement durable, et ce, en raison de la tendance générale à la croissance qui l'a caractérisée au cours des dernières décennies.

Tableau I – Principales tendances de l'application des principes de durabilité en tourisme

Acceptation	Le développement durable a été pendant des années une idéologie plutôt qu'un programme opérationnel. Aujourd'hui, il est couramment admis que les principes de développement durable devraient s'appliquer à toutes les formes de tourisme, dans toutes les destinations; une vision endossée par les associations corporatives et les organismes publics.
Opérationalisation	L'opérationalisation des principes de développement durable dans le secteur du tourisme en est à ses débuts. Malgré le vaste éventail de certifications de durabilité à avoir été accordées dans le secteur pour différents produits touristiques, les normes et points de référence internationaux commencent à peine à être définis.
Mise en œuvre variable	Les initiatives de mise en œuvre concrète varient énormément d'une entreprise touristique et d'une destination à l'autre. Bien que la plupart d'entre elles se conforment aux tendances générales, seules quelques-unes ouvrent la voie au changement. De grandes différences séparent les PME, les grandes entreprises et les organisations non gouvernementales (ONG), principalement lorsque vient le temps d'adopter des objectifs concrets axés sur des indicateurs de performance dans les trois volets (social, économique et environnemental) du développement durable.
Croissance intelligente	Les exemples de bonnes pratiques continuent de se multiplier, fournissant autant de cas probants à la faveur d'analyses de rentabilisation du développement durable dans le secteur du tourisme.
Initiatives de collaboration	Nous observons des changements importants dans la façon dont les destinations s'organisent. Une nouvelle approche fait son apparition, avec un accent sur l'efficience, la participation des acteurs concernés et le partenariat. Les projets de collaboration solidement implantés dans la collectivité et gérés localement connaissent de plus en plus de succès.
Éthique	Le lien entre moralité et action est fermement établi. En effet, le développement d'un tourisme durable exige que toutes les formes de tourisme fassent preuve de responsabilisation et de sens éthique, le développement durable étant énoncé comme un devoir et une responsabilité de chacun [9]. L'application des principes de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) est une nouvelle tendance dans le secteur du tourisme.
Changement climatique	Un lien a été clairement établi entre le tourisme et les problèmes afférents au changement climatique et le tourisme durable est aussi reconnu comme une partie de la solution à cet égard.
Reconnaissance du rôle important des touristes	Les voyageurs sont davantage conscients de leur effet social et environnemental même si cette prise de conscience ne se traduit pas uniformément en gestes responsables dans tous les segments du marché.
Responsabilisation	Il est généralement reconnu que la responsabilisation et le leadership sont des éléments clés de la mise en pratique des principes de tourisme durable.

I.3.2 Mesurer les progrès au moyen d'indicateurs

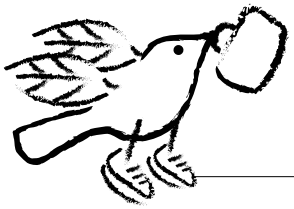
Bien que l'on considère le développement durable comme un processus continu et à long terme, il est presque impossible de déterminer où le secteur du tourisme se situe dans ce contexte. Nous ne disposons à cet effet que de très peu d'information sur les progrès accomplis. Sans une définition préalable de points de référence, il est impossible de mesurer la direction du changement et, sans information sur l'état de la situation, il s'avère laborieux pour les institutions du secteur public d'élaborer des politiques adaptées et pour les intervenants de l'industrie, d'adopter des pratiques responsables. Les indicateurs fournissent une information de premier plan qui permet de mesurer régulièrement les changements à l'œuvre dans une destination et, d'en faciliter la gestion [I1, I2].

Pas moins d'une centaine d'indicateurs ont été recommandés dans le secteur du tourisme en lien avec les trois piliers du développement durable. Toutefois, à ce jour, aucun ensemble d'indicateurs réalistes n'a été convenu et appliqué dans le secteur. Aussi l'un des obstacles majeurs au développement d'un tourisme durable est l'absence d'information sur la performance de durabilité affichée par le secteur [I3].

Dans le souci d'évaluer les progrès accomplis au moyen de différents critères permettant d'établir les effets économiques, sociaux et environnementaux des activités touristiques, l'éco-efficacité nous apparaît comme l'un des indicateurs sans doute les plus pertinents [I4]. Le concept d'éco-efficacité s'inscrit dans l'approche d'analyse du cycle de vie, laquelle considère les retombées associées à tous les stades de la production, de la consommation et de l'élimination d'un produit ou service. L'application de ce concept tient compte des coûts et bénéfices associés à différents marchés touristiques et peut porter en particulier sur les effets sociaux, économiques et environnementaux du tourisme.

La mesure de l'éco-efficacité du tourisme nécessite de réunir un volume considérable de données sur les efforts déployés (intrants) et les résultats obtenus (extrants) au moyen d'indicateurs tels que l'utilisation d'énergie, les émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de l'eau et les revenus. Des études récentes confirment qu'il est possible de mesurer l'éco-efficacité du tourisme et qu'il existe des différences substantielles entre, respectivement, les marchés et les produits touristiques. Les variations observées sur le plan de l'éco-efficacité sont attribuables à de nombreux facteurs, en particulier à la fréquence des voyages et à la distance parcourue par les voyageurs, au mode de transport, au mode de gestion de la destination de même qu'au mode de gestion des entreprises touristiques individuelles [I5, I6].

Les résultats des analyses d'éco-efficacité suggèrent que, dans les conditions actuelles de l'industrie, plus grande est la distance de parcours entre le marché d'origine et la destination, moins l'industrie devient éco-efficace. Ainsi, pour améliorer la performance globale du tourisme sur le plan de l'éco-efficacité, il faut viser des séjours plus longs et des dépenses plus élevées de la part des touristes, de manière à contrer les effets négatifs des grands déplacements.



2) PLANIFICATION DE DESTINATIONS DURABLES

À plusieurs égards, le terme destination demeure un concept vaguement défini qui réfère à une région représentative d'une certaine identité culturelle ou naturelle unifiée par une image. Ainsi, le terme peut désigner une réalité à l'échelle nationale, par exemple un pays ou une région, ou une réalité à plus petite échelle, par exemple une ville. Le nombre de destinations touristiques augmente sans cesse dans le monde, en particulier depuis que les touristes affichent un intérêt accru pour les régions naturelles éloignées et les pays en développement. Cet engouement se traduit par une concurrence de plus en plus féroce entre les destinations touristiques, qui s'efforcent non seulement de conserver les marchés traditionnels, mais également de développer de nouveaux marchés potentiels.

Dans le but de rendre le tourisme plus durable dans toutes les destinations, les organisations internationales recommandent aux décideurs d'adopter douze principes directeurs dans leurs stratégies de planification (voir tableau 2) [8].

Tableau 2 – Principes directeurs d'une politique de planification de destination durable

Viabilité économique	Assurer la viabilité et la compétitivité des destinations et entreprises touristiques afin qu'elles puissent continuer à prospérer et à générer des profits à long terme.
Prospérité à l'échelle locale	Maximiser la contribution du tourisme à la prospérité économique de la destination hôte, notamment la proportion de dépenses touristiques réalisées dont bénéficie la collectivité locale.
Qualité de l'emploi	Renforcer le nombre et la qualité des emplois locaux créés et soutenus par le tourisme, notamment les niveaux de salaire, les conditions de travail et l'égalité des chances devant l'emploi, sans discrimination de sexe, de race, de handicap ou autre.
Équité sociale	Rechercher une répartition large et juste des avantages économiques et sociaux du tourisme dans l'ensemble de la collectivité bénéficiaire, notamment en améliorant les occasions d'emploi, les revenus et les services proposés aux plus pauvres.
Satisfaction des visiteurs	Offrir à tous les visiteurs des activités sûres, enrichissantes et appréciées sans discrimination fondée sur le sexe, la race, le handicap ou autre.
Contrôle local	Faire participer les collectivités locales en leur en donnant des moyens utiles à la planification et au processus décisionnel concernant la gestion et l'évolution future du tourisme dans leur région et en consultation avec les autres acteurs.
Bien-être des collectivités	Maintenir et améliorer la qualité de vie des collectivités locales, notamment les structures sociales et l'accès aux ressources, aux services collectifs et aux systèmes d'assistance à la vie en évitant toute forme de dégradation ou d'exploitation sociales.
Richesse culturelle	Respecter et renforcer le patrimoine historique, la culture authentique, les traditions et les particularités des collectivités d'accueil.
Intégrité physique	Maintenir et améliorer la qualité des paysages, urbains et ruraux, et éviter toute dégradation physique et visuelle de l'environnement.
Diversité biologique	Soutenir la conservation des aires naturelles, des habitats, de la faune et de la flore sauvages et limiter le plus possible les dommages qu'ils peuvent subir.
Utilisation rationnelle des ressources	Limiter au maximum l'utilisation des ressources rares et non renouvelables dans le développement et l'exploitation des infrastructures et services touristiques.
Pureté de l'environnement	Limiter au maximum la pollution de l'air, de l'eau et du sol ainsi que la production de déchets par les entreprises touristiques et les visiteurs.

source [8]

La mise en pratique de ces principes directeurs exige une vision à long terme accompagnée d'une planification stratégique qui engage toutes les parties prenantes au processus. Le tout doit être suivi d'une action concrète sur le terrain dont les progrès se mesureront au moyen d'indicateurs convenus de manière à permettre des améliorations continues.

2.I Aspects pratiques de la mise en œuvre d'une politique de développement durable

Quelle que soit la destination, un vaste ensemble de politiques doit soutenir la productivité de l'industrie; aussi les gouvernements sont-ils d'importants facilitateurs capables d'amener d'autres acteurs à adopter un programme de durabilité. Spécialement dans le secteur du tourisme, la mise en place par le gouvernement d'un cadre politique global est cruciale pour assurer une protection de l'environnement et une sécurité sociale adéquates de même que pour assurer la présence d'un cadre juridique approprié dans lequel l'industrie pourra fonctionner de manière optimale [17].

Vu l'importance croissante accordée au développement d'un tourisme durable, la plupart des gouvernements se sont donné une stratégie de tourisme appuyée sur des principes de durabilité, ne serait-ce qu'à titre d'objectifs vaguement définis. Un bref examen des stratégies nationales de tourisme révèle des progrès croissants vers l'application des principes de durabilité[17]. Dans la plupart des destinations, les autorités ont une vision du développement durable, mais rares sont celles où les autorités ont défini des objectifs clairs assortis d'indicateurs de performance mesurables bien définis permettant d'évaluer les retombées du tourisme.

Au sein de plusieurs destinations, on constate que la mise en place d'un tourisme durable demeure timide, en partie parce que la planification et la gestion du tourisme à l'échelle de la destination sont souvent l'affaire de gouvernements nationaux et que la plupart d'entre eux, considérant le tourisme comme une bonne chose, continuent simplement à le promouvoir en accordant peu d'importance à la mesure de ses effets sociaux et environnementaux. En un sens, les forces dictées par le marché demeurent apparemment celles qui façonnent le plus directement les destinations, parce que la plupart se battent pour une « croissance soutenue », qu'elle soit exprimée par un rendement plus élevé par visiteur ou par une augmentation globale du nombre de visiteurs. D'un autre point de vue, et cela n'est pas étonnant puisque la plupart des visiteurs continuent d'appuyer leurs décisions principalement sur le prix, les touristes ne font pas suffisamment pression sur les destinations pour qu'elles se réorganisent en fonction de principes de durabilité. Comme ils ne votent pas aux endroits où ils voyagent, les touristes n'exercent qu'une influence réduite sur la planification et le processus de gestion du développement des destinations.

L'application des principes de développement durable suppose de s'éloigner des approches traditionnelles de la gouvernance selon lesquelles des ministères sectoriels ne peuvent se pencher que sur des questions sectorielles. Dans la plupart des destinations, le tourisme relève officiellement d'un ministère tandis que d'autres ministères s'occupent de gérer les ressources naturelles et la conservation de la biodiversité. Les politiques et les stratégies de ces ministères sectoriels ne sont pas toujours coordonnées au regard du tourisme et des loisirs. Aussi un grand nombre de destinations sont-elles aux prises avec des problèmes de direction qui entravent la mise en œuvre d'un programme de développement durable du tourisme [18, 19].

En outre, dans bien des cas, le tourisme relève de différentes instances décisionnelles (nationales, régionales et locales), ce qui conduit à des segmentations horizontales et verticales du cadre de gestion appliqué dans le secteur public. Une telle situation ne facilite pas nécessairement la compétitivité ou l'innovation au sein de l'industrie, ni la mise en œuvre sur le terrain de plans d'action susceptibles de mobiliser les acteurs d'un vaste nombre de sous-secteurs de l'industrie touristique [20].

2.I.I Destinations phares

Certaines destinations ont accompli des progrès considérables dans la mise en œuvre de politiques de tourisme durable. C'est le cas de diverses destinations européennes, notamment la Norvège, le Royaume-Uni et les Pays-Bas, de même que la Nouvelle-Zélande et l'Australie. Dans ces destinations, la mise en place de cadres stratégiques nationaux s'accompagne d'un style de gouvernance plus synergique assurant une coordination au sein du secteur public et entre les secteurs public et privé. La signature de protocoles d'accord entre certains ministères et services gouvernementaux de même que la mise sur pied de commissions multilatérales représentent, parmi d'autres outils, des exemples éloquents de ce nouveau

type de gouvernance [21-23]. Sans doute un des meilleurs exemples des progrès accomplis à une vaste échelle ou à l'échelle d'une destination nationale est celui de la Nouvelle-Zélande (encadré 1).

2.2 Destinations durables

À plusieurs égards, l'existence de destinations véritablement durables relève davantage du mythe que de la réalité. Cela s'explique en partie par l'absence de méthodes standard de comparaison des destinations et, ainsi, par l'impossibilité d'établir que certaines sont durables [28]. Cependant, différents prix accordés par une variété d'associations nous fournissent quelques indices de bonnes pratiques. Par exemple, en 2007, le World Travel and Tourism Council a reconnu les efforts déployés avec succès dans la région de Blackstone Valley, dans l'État du Rhode Island aux É.-U., pour transformer un paysage dégradé par la pollution, depuis les années 1990 en une destination touristique émergente durable. Le succès de l'initiative est attribuable à l'innovation et à l'engagement des partenaires qui se sont donné pour mission de développer un tourisme durable à l'échelle locale et régionale et de considérer le tourisme comme une partie intégrante de l'économie de la vallée[29]. Le Blackstone Valley Tourism Council (le conseil du tourisme de Blackstone Valley), un organisme à but non lucratif a joué un rôle rassembleur dans ce projet en créant des liens entre la collectivité et divers acteurs de la région et, son travail continue d'attirer l'attention de la communauté internationale[30]. Une des initiatives du conseil a été de canaliser les retombées positives du tourisme dans la mise sur pied d'un organisme de planification et de développement, le Sustainable Tourism Development and Planning Laboratory [31]. On continue d'y offrir un programme d'apprentissage expérientiel visant à outiller différents acteurs dans le cadre de projets de tourisme durable développés dans la collectivité ou la région. Parmi les autres initiatives gagnantes, mentionnons le Blackstone Valley Tourism Network, un réseau

Encadré 1 – Planification nationale du tourisme en Nouvelle-Zélande

En Nouvelle-Zélande, tout le secteur du tourisme est devenu un chantier d'application des principes de développement durable bien que certaines difficultés subsistent sur le plan de la gestion de la destination [24]. Dans les années 1990, on a revu les rôles et responsabilités du gouvernement, ce qui a conduit à l'adoption d'une philosophie politique d'ensemble et d'une série de mesures de planification stratégique, fruits d'autant de collaborations intersectorielles [25]. Cette vaste opération a mis l'accent sur une stratégie de développement durable à tous les échelons de l'appareil gouvernemental et dans tous les secteurs d'activité économique, y compris celui du tourisme. On a redéfini le rôle du gouvernement central pour amener ce dernier à faciliter et à soutenir les stratégies de développement local, le renforcement des capacités, le développement d'infrastructures, la prestation de services coordonnés à l'échelle nationale et la définition d'objectifs en lien avec ses politiques. Le gouvernement a opté pour l'élaboration de plans d'action régionaux et privilégié une approche ascendante pour la mise en œuvre, l'amenant à soutenir le développement des entreprises et des collectivités.

En 2001, le gouvernement a adopté une stratégie nationale globale (valide jusqu'en 2010) axée sur des objectifs de développement durable et appuyée sur l'établissement de partenariats entre le gouvernement central et les gouvernements locaux (spécialement à l'échelle régionale) de même qu'entre le gouvernement et l'industrie. Pour garantir la poursuite des objectifs de la stratégie sur le terrain, il a élaboré une série de directives visant à soutenir l'industrie dans son action [26]. Dans la mise à jour de la stratégie nationale de tourisme en 2007, on conserve les valeurs fondatrices qui reflètent également les valeurs culturelles indigènes, exprimées dans les mots maoris *Kaitiakitangi* (tutelle) et *Manaakitanga* (hospitalité).

Dans un objectif de protection de la ressource environnementale, le gouvernement de la Nouvelle-Zélande a promulgué en 1991 le *Resource Management Act* (loi sur la gestion des ressources), une des premières lois à avoir été adoptées dans le monde dans le but explicite d'enchâsser le concept de durabilité dans la planification. Même si le tourisme n'y est pas mentionné spécifiquement, cette loi a influé sur le secteur, freinant même, dans certains cas, l'élaboration de projets [27].

La campagne promouvant une Nouvelle-Zélande « 100 % pure » (*100% Pure New Zealand*) a été acclamée comme un exemple de succès d'une stratégie de marketing à l'échelle d'une destination. En 2008, la Nouvelle-Zélande s'est vu décerner, par Virgin Holidays, le prix du tourisme responsable dans la catégorie « meilleure destination », en particulier pour son approche stratégique nationale du tourisme.

d'information qui organise mensuellement, pour les acteurs de la région, divers programmes de formation.

Le nombre d'organisations qui soulignent les bonnes pratiques de tourisme durable semble croître. Par exemple, depuis 2005, le réseau Ethical Traveler de l'Earth Island Institute classe les destinations des pays en développement selon des indicateurs liés à la protection de l'environnement, à la sécurité sociale et aux droits humains [32]. Dans son rapport de 2008, le réseau signalait que plus de la moitié des dix destinations touristiques les plus éthiques se trouvaient en Amérique latine, alors que l'Asie n'en comptait aucune.

Un autre exemple de prix qui reconnaît, en Europe, les bonnes pratiques touristiques est le *Royal Destination Award for Sustainable Tourism*. Ce prix est décerné aux destinations qui se sont démarquées par leur excellence et leur innovation. En 2007, le centre de villégiature Fiskars Village, en Finlande, a été reconnu pour sa réussite en gestion durable. De même, la National Geographic Society mène chaque année une enquête sur la qualité de gestion des destinations en faisant appel à des experts du tourisme et à des professionnels du voyage [33]. Depuis la tenue de ces enquêtes, des endroits comme les fjords de Norvège (2004), la réserve de parc national et site du patrimoine haïda Gwaii Haanas, sur les îles de la Reine-Charlotte, au Canada (2005), les îles Féroé, au Danemark (2007) et la région historique de la Wachau, dans la vallée du Danube, en Autriche (2008) ont été classés au premier rang des destinations touristiques durables.

Encadré 2 – Les réserves du programme *l'Homme et la biosphère: des laboratoires vivants de développement durable*

Un exemple d'initiative de partenariat multilatéral établi à l'échelle régionale est la Réserve de biosphère de l'arche de Frontenac, dans la partie Centre-Est du Canada, qui abrite plusieurs parcs nationaux et provinciaux, sites historiques nationaux et sites du patrimoine mondial de l'UNESCO [36]. En 2006, des acteurs de la scène locale et régionale de cette partie de la vallée du Saint-Laurent dite de l'arche de Frontenac ont convenu de mettre en œuvre un modèle multilatéral de développement durable basé sur le tourisme. Pour ce faire, ils ont réuni, au sein d'un réseau, des partenaires individuels, gouvernementaux et représentatifs de l'industrie. Il n'y a pas, au Canada, de politique de tourisme durable à l'échelle nationale ni d'agence gouvernementale centrale ayant cette responsabilité puisque le tourisme est un champ de compétence provinciale. Dans ce contexte, la Réserve de biosphère de l'arche de Frontenac visait à proposer un modèle qui puisse être appliqué ailleurs au Canada [36].

Le projet de création de la Réserve a été élaboré par des organismes du secteur public. Il a mobilisé tous les intervenants touristiques concernés, dans la région, et cet intérêt a donné lieu à l'établissement de partenariats féconds, en constant développement. Parmi les projets concrets pilotés sur le terrain par la Réserve, mentionnons les réalisations d'inventaires, la formation offerte aux acteurs, l'aménagement de sentiers et des activités de développement des ressources humaines. La Réserve élabore également des mécanismes pour mesurer le changement et effectuer un suivi des retombées du modèle de développement mis en place pour les ressources dont elle s'occupe [36]. On peut attribuer en partie la réussite du projet dans cette région, d'une part, au fait que le processus de planification a été solidement enclenché par des acteurs déterminés, qui ont aussitôt reçu l'appui du ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario et, d'autre part, à la création, dès le début, d'une équipe consultative qui s'est structurée pour pouvoir aider d'autres acteurs clés à se joindre au réseau de collaborateurs. Ces facteurs ont facilité la communication et le réseautage dans la région, lesquels ont à leur tour été renforcés par la présence d'une série d'experts en tourisme, invités à former les acteurs et à assurer la crédibilité du processus de planification. Jusqu'ici, chaque étape du processus a été documentée, ce qui a assuré la transparence de la démarche et renforcé les liens de partenariat entre les acteurs du réseau. La Réserve a également investi dans des plateformes de communication publique rejoignant des groupes plus larges d'intervenants par l'entremise d'ateliers, de journaux régionaux et d'un site Web.

Le succès de la Réserve peut également s'expliquer par les ressources financières mises à sa disposition, provenant soit d'une société d'aide au développement des collectivités, soit du secteur privé, notamment de la société Transat A.T. inc., considérée comme un des joueurs clés de l'industrie canadienne du voyage. En effet, Transat A.T. a décidé de prendre part au développement durable de la région en soutenant un projet vert, objet d'une accréditation, et en travaillant avec de nombreux acteurs sur le territoire de la Réserve [37]. De plus petites activités de financement ont été menées sur le terrain par la Réserve, notamment *100 Mile Dinners* et *Local Flavors*, qui font, depuis quatre ans, la promotion des aliments produits dans la région. Quelque 70 membres appuient cette initiative, dont des restaurants, des détaillants, des auberges et des gîtes qui mettent tous à l'honneur les produits issus du territoire de la Réserve afin de mieux intégrer les aliments régionaux à la chaîne d'approvisionnement de l'industrie touristique [36].

2.3 Initiatives multilatérales à échelle régionale

Parallèlement aux politiques de développement durable mises de l'avant par les gouvernements centraux, on recourt à un vaste éventail d'outils de planification et de développement dans les destinations, particulièrement lorsqu'il s'agit d'aires protégées et de sites du patrimoine mondial de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Ces outils sont importants parce qu'ils servent de compléments aux initiatives gérées, dans le secteur, suivant une approche descendante et parce que leur mise en œuvre est souvent le fruit d'efforts régionaux. Le secteur public demeure un acteur dominant dans l'appui à de tels efforts sur le plan des ressources accordées. Mentionnons par exemple la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés [34], le réseau d'aires naturelles de la fondation PAN Parks et le réseau mondial des réserves de biosphère du programme *l'Homme et la biosphère* (MAB) soutenu par l'UNESCO [35]. À ce jour, plus de 500 réserves de biosphère, réparties dans une centaine de pays, ont vu le jour dans le cadre du programme MAB [35]. Ces réserves offrent des solutions pour concilier les objectifs de conservation de la biodiversité et d'exploitation des ressources naturelles (encadré 2). Elles offrent également des cadres de gestion particulièrement souples et constituent un moyen concret de mettre en œuvre la Convention sur la diversité biologique de même que les objectifs du Millénaire pour le développement.

2.4 Le rôle tout particulier de l'entrepreneuriat et de l'innovation

L'innovation peut à la fois désigner une idée, des connaissances ou une façon de faire [4]. Dans le secteur du tourisme, un grand nombre d'entreprises et de destinations relèvent les défis du développement durable dans le cadre de projets multilatéraux. Par exemple, le British Columbia Sustainable Tourism Collective (BCSTC) regroupe des acteurs de différentes régions géographiques et de différents secteurs d'activité touristique. Cette initiative est remarquable du fait que ce sont les entreprises touristiques du secteur privé qui ont, dès le début, entièrement dirigé ses activités[38]. Le regroupement a été fondé en 2006 à l'issue d'un travail de réseautage dirigé à l'origine par la société Canadian Mountain Holidays. Aujourd'hui, le regroupement comprend cinq autres prestigieux exploitants d'entreprise touristique de la Colombie-Britannique, dont l'Armstrong Group (Rocky Mountaineer Vacations, Gray Line West), et de nombreux centres de villégiature exploités par Clayoquot, Fairmont Hotels and Resorts, Nimmo Bay et Whistler Blackcomb. Parmi les partenaires clés du regroupement, figure l'entreprise médiatique Tartan Group, qui joue un rôle de communication et de coordination de première importance auprès des autres membres [38].

Le British Columbia Sustainable Tourism Collective souscrit à la vision que les voyages en Colombie-Britannique peuvent favoriser l'appréciation et la gestion de l'environnement naturel, de ses régions et de ses communautés. Il vise, entre autres objectifs centraux, à créer un modèle de tourisme durable qui peut se traduire en des avantages concurrentiels pour les sociétés membres, appelées à travailler en collaboration. Le regroupement en est à ses débuts. Ses membres se rencontrent tous les trois mois pour traiter en priorité de dossiers liés au changement climatique, à la gestion des ressources humaines et à l'éducation des visiteurs; ils travaillent également à établir des indicateurs de performance qui leur permettront de se doter d'un cadre de surveillance commun de leurs activités. Le regroupement profite de nombreuses retombées, notamment et sans contredit, le partage du marketing, de l'information et des ressources humaines. Il n'est pas exclu que d'autres entreprises se joignent un jour au regroupement, mais l'adhésion a été intentionnellement limitée jusqu'à maintenant, les instigateurs du projet ayant tablé sur l'exclusivité et la confidentialité pour tisser des liens de confiance, continuellement mis à profit et consolidés dans le cadre des accords actuels.

2.5 Partenariats multilatéraux à l'échelle locale

Il existe de nombreux outils de planification pour le développement des destinations hôtes à l'échelon local et de la collectivité. Ces outils sont particulièrement importants parce qu'ils permettent de passer concrètement des méthodes de planification et d'une politique descendante traditionnelle à un mode de participation plus ascendant. Cette dernière approche permet différents types de collaboration entre les acteurs de l'industrie et de l'échelon local (dans un territoire donné) en plus de faciliter les consensus. La participation au sein de la population tend à favoriser la confiance, ce qui encourage les nouvelles idées et l'innovation, surtout si un groupe d'intervenants ou une autorité locale adopte le rôle de facilitateur

qui transforme les idées en actions concrètes.

Le réseau de villes écologiques – les écomunicipalités – représente un outil de développement durable qui aide les petites municipalités à se transformer en milieux de vie durables. À titre d'exemple, un quart des villes suédoises font partie d'un tel réseau, dont plusieurs ont intégré un programme de développement touristique [39]. Ce concept s'étend maintenant à l'échelle de la planète, particulièrement en Amérique du Nord. D'un point de vue pratique, les écomunicipalités s'organisent entre elles pour créer un forum dans lequel leurs habitants travaillent à la poursuite d'objectifs communs par le moyen de plans d'actions précis. Il s'agit de concentrer les efforts sur les solutions locales pertinentes pour résoudre les difficultés locales. Le plan de développement durable de la station de montagne de Whistler en Colombie-Britannique (Canada) illustre bien l'utilisation judicieuse de cet outil. Cette destination hôte a suivi la démarche *The Natural Step* (TNS) pour transformer Whistler en écomunicipalité. La démarche TNS concentre simultanément les efforts sur « l'information, la planification et l'action » et s'appuie sur des débats publics réguliers, ce qui sert de vitrine au sein des collectivités pour les projets réussis. De plus, elle souligne l'importance du rôle de chacun des membres de la collectivité et la nécessité pour chacun de définir dans ses mots le concept de durabilité [41]. Cet outil s'est avéré utile dans de nombreuses collectivités, un peu partout parce qu'il simplifie le processus de mise en œuvre de la durabilité en utilisant la pensée systémique et constitue

Encadré 3 – Mise en œuvre des principes de développement de tourisme durable à l'échelle locale

L'exemple de Calvià révèle jusqu'à quel point les touristes se soucient de l'environnement et de la qualité offerte par la destination hôte. Cet exemple démontre également que la destination hôte peut se réorienter pour préserver sa position concurrentielle, et ce, même après une période de déclin. Calvià a connu un essor touristique formidable au cours des années 1960, ce qui a entraîné d'abord le développement sans précédent du tourisme de masse sur la côte puis, conséquemment, la détérioration environnementale qui, elle, a provoqué la crise de la fin des années 80, où le taux de satisfaction des visiteurs a plongé en même temps que le nombre des arrivées [45].

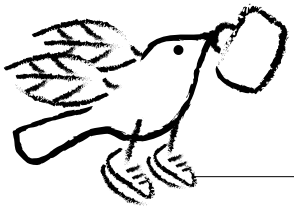
En 1995, dans la foulée de ces événements, la ville a adopté une stratégie de développement durable et conçu un plan selon les principes de l'Action 21 pour une meilleure intégration du tourisme. Elle a d'abord mis en place des structures efficaces d'encadrement de la participation multilatérale lors de la phase d'élaboration de la vision et à chacune des étapes suivantes en vue d'assurer la réalisation de projets concrets. Il a fallu deux ans aux autorités locales pour mener à bien ce processus de planification au moyen d'instruments divers, dont, notamment, le forum communautaire et les sondages auprès de résidents. En 1997, elle publie la *Déclaration de Calvià sur le tourisme et le développement durable* en même temps que la stratégie Action 21. Les priorités en matière de développement y sont axées sur la gestion de la croissance démographique, l'intégration sociale, la qualité de vie, l'écosystème local, l'héritage historique et culturel, la prospérité et le tourisme, les systèmes d'urbanisme ainsi que les secteurs environnementaux.

Au moyen d'un système de votes, le forum communautaire a évalué 10 champs d'activités stratégiques, 40 initiatives et 15 actions immédiates qui correspondaient aux thèmes de développement définis par la stratégie Action 21. Autrement dit, plusieurs initiatives du programme original ont été réalisées à Calvià, allant d'un plan d'urbanisme, aux pistes cyclables, en passant par la restauration écologique de nombreux sites patrimoniaux, d'édifices et d'aires publics, sans oublier la création d'un parc marin. De plus, de nombreuses entreprises du secteur touristiques ont adhéré à divers programmes de certification, implanté des systèmes de gestion de l'environnement (efforts reconnus par des prix) et adopté des normes en matière de qualité de service [46].

En 2000, le gouvernement régional des îles Baléares autorise le prélèvement d'une écotaxe. À ce jour, Calvià demeure l'une des seules destinations hôtes à avoir implanté une telle mesure. Entrée en vigueur en mai 2002, cette taxe prélevée à même les revenus de l'hébergement avait été conçue pour le financement de projets de conservation de l'environnement touristique. Il s'agissait d'une faible taxe dont le montant maximal s'élevait à 2 euros, par jour, par visiteur, dans un hôtel 5 étoiles, et le montant minimal à 0,25 euro, par jour, par visiteur, dans un petit hôtel rural équivalent. Bien qu'elle ait semblé proposer une bonne source de financement pour les projets de restauration de l'environnement prélevée directement du tourisme, elle a malheureusement été abolie en octobre 2003 pour des raisons politiques avec l'arrivée du nouveau gouvernement.

un forum constant du cheminement vers le progrès. Parmi les gestes concrets posés dans le cadre de cette démarche, citons notamment *The Whistler Centre for Sustainability*, une société de conseil à but non lucratif, qui prodigue à ses clients et aux habitants de Whistler des services et de la formation tout en facilitant le développement des capacités à l'échelle locale [42].

L'initiative des collectivité locales à l'appui du programme *Action 2I* des Nations Unis s'avère l'outil le plus souvent adopté par les municipalités partout dans le monde dans le cadre de la planification de l'aménagement régional suivant les principes de durabilité [43, 44]. Dans le contexte du tourisme durable, la ville espagnole de Calvia dans les îles Baléares est un des meilleurs exemples de mise en application concrète de cet outil, comme l'illustre l'encadré 3.



3) LES AVANTAGES SOCIO-ÉCONOMIQUES DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DURABLE

De nombreux outils ont été proposés en guise d'indicateurs pour mesurer les avantages socioéconomiques que procure le tourisme. Ces indicateurs ont trait à l'emploi, à l'équité, à l'éducation et à la formation des employés, à la santé et à la sécurité des travailleurs, de même qu'aux investissements dans une panoplie d'initiatives importantes pour une collectivité donnée (par exemple, les arts). Puisque les conditions sociales et économiques diffèrent grandement d'une destination à l'autre, l'utilisation de ces indicateurs fait encore l'objet de nombreux débats tant sur les plans théorique que pratique.

Bien que la restructuration économique mondiale ait causé, dans bien des cas, un ralentissement de l'économie locale, l'industrie du tourisme se présente maintenant comme une solution de remplacement viable dans nombre d'endroits; en effet, cette industrie mène à une création réelle d'emplois tout en favorisant la conservation des ressources patrimoniales. De nombreuses destinations ont réussi à remettre sur pied leur économie grâce au tourisme, qui a bel et bien eu des retombées positives et a été intégré avec succès à la vie des collectivités locales. La région de Bilbao, en Espagne, constitue un exemple révélateur de cette tendance : après le déclin industriel et rural ayant marqué les années 1970; cette région s'est aujourd'hui transformée en une destination touristique des plus modernes. Aujourd'hui, le musée Guggenheim qui s'y trouve est un symbole incontournable de cette réussite[47]. La reconstruction de Bilbao a en outre permis d'accomplir, dans le domaine des infrastructures, des installations et des espaces publics, des progrès qui bénéficient à la collectivité toute entière.

On peut relever certains facteurs communs dans les succès de Bilbao et d'autres endroits où l'industrie du tourisme a joué un rôle clé dans la revitalisation, notamment [47] :

- Le tourisme doit être reconnu comme participant au processus de transformation au même titre que les autres secteurs de l'économie locale.
- Les divers organismes bien implantés au niveau local doivent travailler main dans la main et s'encourager mutuellement.
- La présence de passionnés qui motivent les autres membres de la communauté à se retrousser les manches aide particulièrement à faire avancer les choses.
- Il faut investir temps et énergie dans les activités de sensibilisation auprès de la collectivité pour l'éveiller aux possibilités favorables que présente l'industrie du tourisme et réduire ainsi la résistance au changement lorsque vient le temps de mettre de l'avant les projets (particulièrement ceux portant à controverse).
- Il est important pour les parties intéressées de tous les niveaux de s'intégrer à un réseau vaste et solide afin de demeurer dans un processus d'apprentissage continu et d'acquérir de nouvelles compétences.
- La population locale doit jouer un rôle actif dans la restructuration pour transmettre à la collectivité sa fierté et son enthousiasme envers les projets touristiques et faire tomber les barrières sociales.
- Une fois l'industrie du tourisme bien établie dans la collectivité, il est bon de mettre sur pied un réseau de promotion croisée des produits culturels locaux, et en particulier de l'artisanat traditionnel, pour poursuivre l'intégration du tourisme, à plus grande échelle, dans l'économie régionale.
- Le financement joue un rôle essentiel dans la concrétisation de projets et dans la création de partenariats viables entre les divers intervenants.

L'intégration de petits producteurs agricoles qui vendent de leur domicile des produits du terroir aux visiteurs et alimentent l'industrie locale du tourisme constitue un facteur de succès particulièrement déterminant. En effet, ce phénomène permet une intégration directe des acteurs touristiques au sein d'une collectivité locale et crée de nombreux exemples probants d'initiatives alimentaires locales, un peu partout dans le monde. C'est ainsi que le Machu Picchu Sanctuary Lodge est le tout premier hôtel sis au sein même du sanctuaire de la citadelle Inca de Machu Picchu, qui figure sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. L'entreprise Orient-Express a hérité d'une vaste étendue de terre en acquérant les logements du personnel à Aguas Calientes, et les employés vivent dans le complexe hôtelier même. La communauté religieuse des environs y cultive leurs légumes, revendus par la

suite au Machu Picchu Sanctuary Lodge. Dans cette région particulière du Pérou, les propriétaires de l'hôtel rencontraient des difficultés à obtenir des aliments de qualité, particulièrement des légumes. Ils ont maintenant réglé le problème en s'approvisionnant auprès de leurs employés [48].

3.1 Comment le tourisme contribue-t-il au développement de l'économie locale?

Si les principes du tourisme durable ont des retombées positives directes sur l'économie des destinations, il n'en demeure pas moins qu'une dépendance trop marquée à cette industrie peut présenter des risques importants. La nature saisonnière de l'industrie touristique amène des problèmes bien précis et le pourcentage de revenu devant idéalement demeurer au sein de l'économie locale d'une destination touristique doit encore être déterminé [49].

S'il est vrai que le secteur du tourisme représente de 3 à 10 % du PIB des pays en développement, en plus de générer d'importants revenus en devises étrangères, le fait demeure que de nombreuses destinations ne tirent pas pleinement profit de la croissance de cette industrie [50]. En Afrique, par exemple, on calcule qu'une augmentation de 10 % des dépenses effectuées par les touristes étrangers ne se traduit que par une croissance de 0,4 % du revenu par habitant au niveau du PIB [51]. Pour de nombreuses destinations « tout compris », les avantages économiques ressentis sont moindres puisque dans ces cas, les dépenses des touristes sont surtout effectuées dans leur pays d'origine, où les compagnies d'aviation, les hôtels et autres sociétés internationales récoltent les profits [52]. Ce phénomène est particulièrement prononcé dans les pays en développement où les fuites économiques sont généralement élevées : elles dépassent souvent 50 % et peuvent même atteindre 90 % [53].

La récolte plus efficace des bénéfices économiques du tourisme à l'échelle locale dépend aussi du niveau actuel de développement économique atteint sur le plan des infrastructures, de la stabilité politique et des normes sanitaires [54, 55]. Dans plusieurs pays en développement, l'exclusion des habitants de la structure touristique, d'une part, limite grandement les possibilités d'améliorer la situation actuelle de ces destinations et, d'autre part, nuit au développement économique des régions. Le programme de tourisme durable pour éliminer la pauvreté de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a vu le jour précisément dans le but d'exploiter efficacement le pouvoir de développement que procure le tourisme afin de vaincre la pauvreté. Le programme a permis de mettre au jour les liens entre le tourisme et les collectivités locales et de mettre en place des incitatifs concrets pour favoriser l'adoption de bonnes pratiques par les entreprises de tourisme, les touristes et les collectivités [56]. Par exemple, en Gambie, grâce aux initiatives concrètes financées avec le soutien de diverses ONG, du Fonds international de développement agricole et du programme de tourisme durable pour éliminer la pauvreté, on a pu mettre sur pied de petites exploitations locales sous forme de kiosques de vente de produits artisanaux, de fruits et de jus. Ces initiatives ont à leur tour permis aux producteurs locaux d'augmenter les profits réalisés grâce au tourisme local [57]. En outre, les producteurs agricoles de la région ont trouvé plus facile de vendre leurs produits directement aux hôtels et restaurants. Tous ces efforts représentent un grand pas en avant : en effet, les avantages socioéconomiques sont nombreux, particulièrement en ce qui a trait à la réduction directe des fuites de revenus subies par la destination.

3.2 Autonomisation

Le capital social est l'un des facteurs déterminants permettant de récolter un maximum d'avantages socioéconomiques grâce au développement touristique d'une destination. Dans bon nombre de pays, un vaste éventail d'initiatives sont en cours pour renforcer le capital social et rendre possible une certaine autonomisation des collectivités locales. Dans un contexte de développement durable, ces initiatives ont amélioré le dialogue et les échanges avec les sociétés qui possèdent et exploitent les installations touristiques implantées dans les pays en développement. Dans de nombreux cas, le secteur privé et le travail de bénévoles dans le secteur du tourisme jouent aussi un rôle de premier plan.

Parallèlement à l'importance des initiatives du secteur public dans le développement des collectivités, chaque destination a besoin d'agents de changement pour mener le bal. Il peut être particulièrement crucial d'admettre qu'il faut conserver certaines choses, mais en changer d'autres si l'on veut suivre un processus d'adaptation répondant à la fois aux besoins et aux aspirations de la communauté. Dans le même esprit, les parties prenant part au processus doivent, elles

aussi, voir la différence et reconnaître les bénéfices des changements adoptés. En un mot, chaque collectivité doit prendre des décisions éclairées sur les actions qui ont réussi et qui ont échoué chez elle. Les collectivités doivent, à partir de ces expériences, définir leurs propres indicateurs de progrès afin de faciliter la prise de décision et de poser les fondations de l'avenir qu'elles souhaitent avoir. Et c'est l'autonomisation qui constitue la pierre angulaire de ce processus [58].

Village Ways est une entreprise privée britannique ayant mis sur pied un projet de tourisme fondé sur la collectivité locale dans la réserve faunique de Binsar en Inde, près de la frontière du Tibet. Les habitants de l'endroit ont reçu une formation et acquis l'autonomie nécessaire pour concevoir et gérer des excursions pour touristes. Résultats : une réduction de l'exode, la préservation des structures sociales de la région et la réduction de l'empreinte écologique laissée par l'industrie touristique (les logements des touristes ont été construits à l'aide de sources d'énergie renouvelables). Les logis Village Ways sont gérés par un comité local élu par les gens du village, le *Gram Paryothan Samitis*, qui se réunit chaque mois. Il a la responsabilité de gérer et d'organiser les cinq logis construits pour les touristes, le tout grâce aux bourses et aux prêts de Village Ways. Le comité reçoit une redevance pour chaque nuit passée sur place et doit rembourser les prêts accordés sur une période de dix ans [59]. Il a également accès à un Fonds de développement du village pour poursuivre les activités de développement et améliorer le bien-être des habitants. Les propriétaires du terrain sur laquelle les installations sont bâties louent, à la nuit l'emplacement au comité de tourisme, et versent une fraction de ce revenu au Fonds de développement du village. Le succès de ce modeste projet de tourisme communautaire dans la réserve de Binsar a attiré l'attention de nombreuses organisations un peu partout en Inde. Cet exemple a incité d'autres groupes et communautés à mettre en place, à leur tour, des activités commerciales à petite échelle pour tirer profit des talents autochtones comme le tissage, la préparation de miel et le moulage [59].

3.3 Réciprocité auprès des collectivités

Les entreprises qui adoptent des principes de durabilité se trouvent à redonner une part aux collectivités, en réciprocité, même si aucune statistique fiable ne quantifie la participation de l'industrie à de telles initiatives. Soutenir des organismes non gouvernementaux, particulièrement ceux qui se soucient de la conservation, est devenu presque la norme pour un grand nombre d'entreprises; par ailleurs, des programmes de bénévolat créent également un lien entre certaines entreprises touristiques et les collectivités locales.

Par exemple, l'entreprise G.A.P. Adventures, par l'entremise de sa Planeterra Foundation, offre des avantages aux collectivités [60]. En effet, nombre de ses projets visent à accroître l'autonomisation de la population locale ou à contribuer directement aux efforts de conservation. De plus, G.A.P. Adventures subventionne à parité chaque don qu'elle reçoit (un dollar pour un dollar) et paie tous les frais d'administration afin que la totalité des dons soient doublés et investis dans les projets. Et selon les besoins de chaque projet, les ressources sont distribuées annuellement sous forme de fonds et de matériaux. Par exemple, depuis 2005, les femmes du village de Ccaccaccollo, au Pérou, sont formées aux anciennes techniques de tissage des Incas, y compris à la teinture de la laine au moyen de fleurs et de plantes autochtones. Les visiteurs peuvent rencontrer ces femmes, en apprendre davantage sur le tissage et acheter des produits directement auprès d'elles.

Autre exemple, le projet *One Percent for the Tetons funds*, qui encourage les efforts pour la durabilité à long terme de la région des Tetons, aux États-Unis. Dans le cadre de ce projet, les entreprises membres donnent 1% de leurs ventes à l'organisme et les dons sont ensuite regroupés pour constituer un fonds de subventions permettant de financer des projets de durabilité à long terme [61]. Projet du Charture Institute, *One Percent for the Tetons* se concentre sur des questions de croissance et de changement au sein des collectivités connues pour leurs qualités environnementales et récréatives.

Dans la même veine, une entreprise organisatrice de safaris, gagnante de nombreux prix, basée à Philadelphie, fait don de 25 $US par client au Wilderness Safaris Wildlife Trust, organisme qui aide les enfants perturbés par des conditions mettant leur vie en danger, comme la maladie, la pauvreté extrême et l'épidémie du SIDA/VIH. Le Wilderness Trust permet également à ces enfants de vivre une expérience de campement qui leur en apprend davantage sur la géographie, la conservation, la nutrition et la santé tout en stimulant leur créativité. Ce programme leur donne les aptitudes et la formation nécessaires pour surmonter les nombreux défis qui les attendent et pour les aider

à actualiser leur potentiel. Actuellement, l'entreprise emploie, comme guides touristiques, quelques-uns des anciens participants à la première édition du programme [62].

3.4 Contributions du tourisme durable à la préservation des cultures autochtones

La mondialisation continue de transformer le capital culturel de nombreuses destinations, aussi la conservation du patrimoine culturel est-elle une préoccupation cruciale. Le tourisme peut certainement jouer un rôle clé dans la préservation du mode de vie et des connaissances écologiques traditionnelles des peuples autochtones [63]. De fait, la dégradation de la culture des collectivités autochtones constitue un enjeu dans le monde entier, étant donné que nombre d'entre elles vivent dans la pauvreté et dans des conditions socioéconomiques difficiles, en plus d'éprouver des problèmes d'accès aux territoires qu'elles possèdent traditionnellement [64].

Le développement du tourisme axé sur la culture des Autochtones peut-être bénéfique et mener au renforcement de leur identité, dans la sauvegarde de leurs valeurs culturelles. Cependant, le développement de cette forme de tourisme est très complexe et s'accompagne souvent de difficultés qui en font un processus ardu pour les personnes concernées [65]. En plus de ces obstacles, les attentes des visiteurs et ce qu'on leur présente ne concordent pas nécessairement. De nombreuses expériences de tourisme autochtone se font dans des musées et centres culturels conçus à cette fin pour permettre une communication efficace des valeurs culturelles. Ces expériences font l'objet de débats à l'égard de leur authenticité et de leur efficacité à préserver les valeurs culturelles autochtones [66].

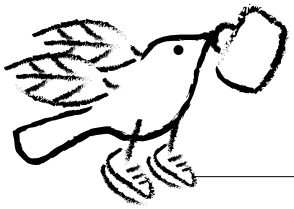
Dans maints pays, le tourisme autochtone est institutionnalisé et soutenu par une kyrielle d'organismes, y compris dans des destinations en Scandinavie et en Amérique du Nord. En Nouvelle Zélande, il constitue un élément central de la stratégie de tourisme nationale, tandis qu'en Australie, une variété de programmes de certification assure la qualité des produits touristiques et la protection de l'intégrité culturelle des peuples autochtones. La demande d'expériences de tourisme autochtone croît, même si la compréhension des marchés et les avantages réels pour les collectivités autochtones demeurent fragmentaires. Dans les pays développés, la disponibilité de la main-d'œuvre et des capitaux de même que la gestion des coentreprises entre peuples autochtones et non autochtones sont souvent remises en question, tout comme la pertinence de certains développements touristiques [67].

Par ailleurs, l'autonomie des peuples autochtones et la gestion des ressources locales constituent des enjeux importants du développement de ce type de tourisme durable. Tout projet de développement de tourisme dans une collectivité autochtone exige, au préalable, un travail important sur le terrain et un investissement dans des exercices de visualisation, car ce ne sont pas tous les membres de la collectivité qui voudront prendre part au projet.

Au Canada, de nombreux projets fructueux sont nés de la collaboration entre divers organismes gouvernementaux et autres, dont l'industrie touristique. En 2008, la Commission canadienne du tourisme et Tourisme autochtone Canada ont annoncé les 29 expériences autochtones les plus intéressantes et prêtes à être mises en marché [68]. Malgré cette dernière caractéristique, la durabilité de certaines est discutable en raison des problèmes de viabilité économique qu'éprouvent de nombreuses collectivités. Dans certaines d'entre elles, les difficultés relèvent des compétences limitées en affaires et en gestion du tourisme. Par ailleurs, beaucoup de collectivités sont isolées, ce qui complique singulièrement la formation, l'éducation et la construction d'installations d'hébergement convenables pour les visiteurs. C'est pourquoi, le leadership au sein de la collectivité et le renforcement des capacités sont l'un comme l'autre essentiels dans ces régions. Au Québec, environ 30 % des collectivités autochtones ont un quelconque projet de développement touristique en cours [69]. Les touristes visitant les collectivités du Nord québécois peuvent d'ailleurs voyager sur les ailes d'Air Creebec, d'Air Inuit et de First Air, compagnies aériennes gérées par les Autochtones et propriété ou copropriété de ces derniers.

Le Bathurst Inlet Lodge, au Nunavut, dans le cercle Arctique, est géré par la collectivité inuite depuis 36 ans et propose des occasions de partenariat aux familles des régions environnantes [70]. Les Inuits de la région sont des propriétaires et gestionnaires actifs de ce type de tourisme et font découvrir aux visiteurs leur nature, leurs traditions et les habiletés fondamentales pour vivre dans le *Nord*. Le taux de satisfaction des

visiteurs est si élevé que, chaque année, 25 % n'en sont pas à leur première visite. Au Canada, le tourisme autochtone demeure onéreux et souvent inaccessible en raison de l'isolement des collectivités et du coût élevé pour se rendre à destination.



4) CONTRIBUTIONS DU TOURISME DURABLE À LA CONSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES

Par sa consommation de nombreuses ressources naturelles renouvelables et non renouvelables, l'industrie touristique entraîne de multiples répercussions directes et indirectes sur l'environnement [71, 72]. En résulte une contribution directe et indirecte aux problèmes environnementaux à l'échelle mondiale, tels l'épuisement des ressources, la pollution, la dégradation de la biodiversité et les émissions de gaz à effet de serre. De plus, une série de mécanismes et de causes complexes, dont l'importance varie grandement d'un écosystème à l'autre, peuvent participer au cumul de ces nombreuses répercussions [73]. Plusieurs sont invisibles et difficiles à quantifier, car elles peuvent se répandre et se trouver dans toute la chaîne d'approvisionnement des produits et services nécessaires à l'industrie touristique.

Certes, le tourisme représente une occasion magnifique de contribuer à la solution de certains problèmes environnementaux mondiaux et il a d'ailleurs déjà apporté son concours en ce sens. De fait, le tourisme a joué un rôle important dans la création et la gestion de nombreuses réserves de conservation publiques ou privées partout dans le monde [74]. En outre, il a nettement participé à la conservation en sensibilisant le public à la protection des espèces menacées; il existe d'ailleurs des destinations où certains de ces animaux sont devenus des attractions iconiques.

Cependant, la totalité des avantages que procure l'industrie touristique demeure peu connue, car les améliorations réelles du rendement écologique ne sont pas systématiquement signalées dans tous les secteurs. De plus, les pratiques de gestion environnementale varient énormément au sein de l'industrie et d'une destination à l'autre. Heureusement, certains pays mettent en application des politiques et des mesures législatives afin de réduire les effets négatifs du tourisme. C'est le cas de la France, qui a adopté des lois visant la protection des régions montagneuses et côtières à la suite des effets dévastateurs du développement du tourisme de masse observés dans les années 1960 et 1970 [75]. Il faut cependant souligner que, dans les dernières années, l'industrie touristique a amélioré grandement son rendement environnemental grâce à des initiatives favorisant l'adoption de mesures pratiques et responsables de changement. Aujourd'hui, on compte littéralement des centaines de telles initiatives dans le monde, dont les plus connues demeurent la Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development et le programme de l'International Tourism Partnership, qui partagent avec l'industrie leurs connaissances techniques pour améliorer ses activités [76].

On peut observer de grandes différences au sein de l'industrie touristique entre les pratiques de gestion environnementales des PME et celles des grandes entreprises; en effet, il semble que l'application de ces pratiques par les PME se fasse de manière ponctuelle par rapport aux grandes entreprises. Cette réalité s'explique peut-être par le fait que les petites entreprises ne sont pas toujours bien équipées pour produire des études détaillées de leurs activités.

4.1 Une croissance intelligente grâce à la responsabilité sociale d'entreprise

Dans le but de faire du tourisme durable une réalité, certaines entreprises visent à offrir les avantages que seul un petit nombre d'entreprises écotouristiques parvenaient à offrir, il y a quelques décennies grâce à une stratégie de responsabilité sociale d'entreprise (RSE). On entend par RSE la responsabilité d'une entreprise privée envers la durabilité de ses activités financières, environnementales et sociales. La RSE est un outil qui permet à l'ensemble de l'industrie touristique d'en faire autant, car cela signifie, en termes pratiques, que les entreprises améliorent leurs activités et travaillent à réduire les conséquences environnementales et sociales néfastes. Elle exige également un comportement éthique envers les employés, actionnaires, clients, fournisseurs et groupes d'intervenants.

Faire le bien en faisant de bonnes affaires n'est pas encore la norme au sein de l'industrie touristique; cependant, la RSE est de plus en plus considérée comme une occasion plutôt que comme un coût ou un risque [77]. Étant donné que, lors d'un voyage, les touristes ne dépensent pas tous le même montant d'argent, car ils n'achètent pas les mêmes biens et services ni ne participent aux mêmes activités, les conséquences environnementales, sociales et économiques de leur visite varient obligatoirement. En ce sens, toutes les

entreprises touristiques doivent viser à promouvoir la RSE pour toute destination, quelle qu'elle soit [78, 79].

Les entreprises responsables exploitent la moindre occasion de s'enrichir tout en visant l'atteinte d'objectifs environnementaux et sociaux; c'est pourquoi celles qui ont implanté des stratégies de RSE sont de plus en plus considérées comme crédibles et compétitives [80]. Elles ont démontré de façon probante les avantages réels de la RSE, sous forme d'activités plus efficaces menant à une diminution des coûts, à un meilleur positionnement sur le marché, à de meilleures relations avec les actionnaires, à une crédibilité accrue auprès des clients et à une plus grande fidélisation de ces mêmes clients. Ces avantages s'expriment par une variété d'engagements communautaires, un engagement envers la formation des employés et le développement des ressources humaines.

La RSE intéresse de plus en plus des entreprises touristiques, tels des voyagistes et des chaînes hôtelières de moyenne et grande envergure, où les initiatives de durabilité vont déjà bien au delà des simples gestes. Pensons notamment à la chaîne Scandic Hotels and Resorts, l'une des pionnières de la durabilité dans le tourisme d'accueil, qui a apporté littéralement des centaines de changements opérationnels à la grandeur de son entreprise [81]. On compte également, parmi ces entreprises, les hôtels Fairmont et Marriott, l'Intercontinental Group, Hilton, Intrawest et Accor. De nombreux voyagistes et compagnies aériennes en font autant, mais pour l'instant, les hôtels mènent certainement le bal [82].

À l'échelle mondiale, le Pacte Mondial des Nations Unies, principale initiative mondiale d'entreprises citoyennes, aide les entreprises à aligner leurs opérations et leurs stratégies sur des principes de durabilité touchant les droits de l'homme, les normes du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption. Le programme *TOURpact.GC* est une initiative particulière visant à fournir un cadre à la responsabilité sociale de l'entreprise, ouvert aux sociétés, aux associations et aux autres acteurs du tourisme qui sont membres affiliés de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

On reconnaît de plus en plus que pour implanter des stratégies de RSE dans des PME et à certaines destinations, dans toute l'industrie touristique, il faut prendre plus au sérieux le dossier de la RSE [83]. C'est ce que fait, par exemple, la Federation of UK Tour Operators, qui exige des entreprises qu'elles s'engagent à populariser le développement durable et à catalyser leurs actions afin de soutenir les Objectifs du millénaire pour le développement. Pareillement, aux Pays-Bas, l'association professionnelle de voyagistes oblige ses membres à utiliser un système de gestion environnementale [82].

4.2 Protection de la biodiversité

En 2008, l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) a fait savoir qu'environ 12 % de l'aire continentale de la planète est protégée dans des réserves de conservation. Dans de nombreux pays, même si les zones protégées publiques (surtout les parcs nationaux) fournissent des cadres typiques au tourisme, le volume de visiteurs ne correspond pas aux fonds de gestion et de nombreuses réserves de conservation croulent sous la pression du tourisme [84].

L'écotourisme est depuis longtemps considéré comme le type de tourisme le plus conforme aux principes de développement durable, surtout du fait de l'une de ses caractéristiques distinctes : la contribution active directe ou indirecte à la conservation de la biodiversité. Cependant, devant son importance croissante dans le monde entier, l'écotourisme se heurte toujours au défi de mesurer ses conséquences réelles, car on le confond souvent avec le tourisme d'aventure ou basé sur la nature. L'écotourisme présente des possibilités inexploitées de conservation de la biodiversité et de prestation de services aux collectivités locales. Toutefois, la réalisation de ces possibilités doit essentiellement passer par la mesure plus précise du rendement des produits de la terre comparativement à celui des industries traditionnelles comme la chasse, la pêche, la foresterie et l'agriculture [85]. Vu sa petitesse au sein de l'industrie touristique, le secteur de l'écotourisme ne peut inciter l'industrie toute entière à lui emboîter le pas pour assurer la durabilité des diverses destinations.

Le débat sur le succès de l'écotourisme comme outil de conservation se poursuit, car dans de nombreux pays en développement, l'écotourisme se pratique dans de fort luxueux *lodges* privés, possédés par des Occidentaux, que d'aucuns considèrent comme une forme d'expropriation de la nature au détriment de la population locale. Bien que ce ne soit pas toujours le cas, les collectivités ont parfois seulement accès à des emplois peu rémunérés et peu spécialisés, souvent saisonniers [86]. On compte de bons exemples d'écotourisme axé sur les collectivités, même si d'importantes différences existent entre les modes

d'exploitation [87]. Comparativement à il y a 20 ans, on dénombre aujourd'hui bien plus d'exemples de projets écotouristiques fructueux [88]. De fait, les réserves privées réussissent particulièrement bien, en termes de conservation, en Amérique latine et en Afrique.

L'entreprise privée andBEYOND (anciennement Conservation Corporation Africa) se démarque toujours dans le monde entier comme modèle de ce que peut accomplir le tourisme pour la conservation et les collectivités. Elle exploite, aujourd'hui, 46 pavillons fauniques, dans six pays de l'Afrique ainsi qu'un en Inde, et emploie environ 3 000 personnes [89]. La compagnie s'est donnée comme mission de prendre soin de la terre, de la vie sauvage et des gens. Elle protège directement plus de 400 000 ha de terres, convertissant ainsi en aire de conservation de la vie sauvage plus de 200 000 ha auparavant utilisés pour la chasse et le bétail. Grâce au tourisme et à la conservation, nombre de ses installations font vivre davantage de gens que ne le pourrait l'agriculture de subsistance; d'ailleurs, andBEYOND entretient d'importantes relations de confiance avec les collectivités locales, qui se traduisent en innombrables avantages réels. Par ailleurs, l'entreprise effectue, depuis 2001, des vérifications internes en matière de développement durable, qui mesurent l'impact des activités sociales et environnementales sur les résultats financiers [88]. Aussi, cette autonomisation de la population locale a donné lieu à plus de 5 000 ateliers (cours) de développement des compétences et de conservation auprès des enfants et des collectivités de la région. L'entreprise a, en outre, contribué à la construction de plus de 140 salles de classe et de 4 cliniques médicales, a remis 156 bourses d'études universitaires et appuie activement la recherche sur la vie sauvage.

Dans le même ton, on trouve au parc de l'île de Chumbe, en Tanzanie, un autre bon exemple de société écotouristique privée. Depuis 1994, cette société favorise de diverses façons la conservation de la biodiversité dans les eaux baignant le sanctuaire du parc corallien de l'île et dans sa réserve forestière [90]. Nombre de ses bâtiments existants de même que toute nouvelle infrastructure sont construits dans le respect des principes de construction écoresponsables. Ainsi, sur l'île de Chumbe, le tourisme est économiquement viable et constitué principalement d'une série d'activités à faible impact dont les profits sont réinvestis dans la conservation. L'île propose des excursions gratuites pour visiter des écoles locales de même que de nombreuses occasions de tourisme humanitaire. La participation des collectivités prend diverses formes, comme l'emploi de pêcheurs dans les travaux de protection de l'environnement ou d'agents de conservation au sein des équipes de recherche et de surveillance [88].

4.3 S'attaquer au changement climatique

Pour de nombreuses destinations, le temps qu'il fait constitue une ressource de premier plan. Aussi, les changements climatiques prévus toucheront les activités touristiques de même que l'affluence des touristes à l'échelle mondiale. Certains endroits, en conséquence, s'en trouveront gagnants ou perdants[91]. Toutefois, peu d'endroits voient venir le coup et élaborent des stratégies d'adaptation complètes à l'échelle d'une destination en dehors de certaines stations de ski, qui ont mis en œuvre des stratégies d'atténuation et travaillent activement à des mécanismes d'adaptation selon les prévisions au sein de leur région géographique respective [92].

Les répercussions environnementales les plus lourdes du tourisme sont liées à la dépendance directe des combustibles fossiles non renouvelables, qui contribuent directement à environ 5 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre (GES) [93]. Malgré tout, comme en a fait état la *Déclaration de Davos* en 2007, on considère le tourisme autant comme un élément du problème du changement climatique que comme une partie de sa solution [92].

Par ailleurs, comme on prévoit une croissance à long terme de l'industrie, le débat sur le changement climatique et le tourisme s'intensifiera sans aucun doute et l'industrie devra accroître ses efforts d'atténuation. Étant donné qu'on considère que le transport produit jusqu'à 75 % des émissions totales de GES liées au tourisme, les solutions les plus efficaces sont celles liées aux modes et aux moyens de transport de remplacement. L'utilisation d'énergie dans le secteur de l'hébergement est également considérable et constitue la deuxième source d'émissions de GES en tourisme. On discute beaucoup de la façon dont l'industrie touristique pourrait à la fois poursuivre sa croissance et réduire ses répercussions environnementales. Certaines entreprises ont déjà effectué des changements opérationnels afin de devenir plus éconergétiques et adopté l'utilisation d'énergies renouvelables de remplacement.

Très peu d'entreprises calculent les émissions totales de GES liées à leurs activités. Évidemment, le *bilan* de CO^2 du tourisme peut être très complexe; cependant, de nombreuses études ont prouvé qu'il était possible de le faire même à l'échelle d'une destination et dans différents sous-secteurs, comme on l'a récemment constaté en Australie [94]. Il est essentiel de s'engager à réduire les émissions de GES liées au tourisme; heureusement, les solutions sont nombreuses. Les nouvelles technologies évoluent rapidement et certaines compagnies aériennes (tout comme les fabricants d'automobiles et de trains) investissent des sommes faramineuses dans la recherche de solutions de remplacement aux combustibles fossiles. Par exemple, Bombardier Transport, qui fabrique des véhicules récréatifs tout-terrain (dont les motoneiges) utilisés par l'industrie du tourisme et des loisirs, lance ses nouvelles technologies ECO4 – dont est doté le train vert Gröna Taget – pour réduire de 20 % à 30 % la consommation d'énergie et les temps de parcours.

Certains voyageurs et entreprises touristiques privilégient maintenant la carboneutralité par l'achat de contreparties de la fixation du carbone pour compenser leurs émissions de GES. On considère la carboneutralité comme une solution à court terme pour pallier les problèmes découlant du changement climatique, mais en réalité, elle n'est pas idéale à long terme : elle n'encourage pas directement l'utilisation d'énergies renouvelables ni ne réduit la quantité de carbone émise dans l'atmosphère. Tout de même, elle confère une belle image et, en termes de rendement sur le marché, génère des profits aux organismes qui vendent et distribuent les contreparties.

Des analystes d'Ecosystem Marketplace and New Carbon Finance estiment qu'en 2006, la demande de contreparties de la fixation du carbone a augmenté de 80 % [95]. Encouragées par leurs stratégies de responsabilité sociale, les entreprises semblent être les grands acheteurs de crédits de carbone sur les marchés libres. Les types de projets de contrepartie de la fixation du carbone sur le marché ont également évolué, mais demeurent parfois controversés surtout pour les projets de reforestation [96]. Les questions d'additionnalité (le projet aurait-il existé avec ou sans l'achat de contreparties?), de vérification à l'externe, de normes, de double comptage et de double vente demeurent largement irrésolues.

Quant au secteur du tourisme d'accueil, s'il veut assumer la responsabilité de ses propres émissions, il lui est plus prudent d'investir son capital dans des projets éconergétiques visant à réduire les émissions et à produire un rendement du capital investi. La réduction de l'utilisation d'énergie et des émissions constitue un effort réel et mesurable de gestion des changements climatiques tandis que l'achat de contreparties (surtout celles qui ne sont pas vérifiées par rapport à une norme réelle) ne présente aucun avantage à long terme. Il s'agit simplement de capter l'attention du public sans faire de véritables efforts. Dans la plupart des cas, la responsabilité ne revient pas à l'hôtel ou au voyagiste achetant la contrepartie, mais plutôt au client ou au consommateur.

L'attitude du public et les cadres de réglementation internationaux relatifs au changement climatique évoluent rapidement. L'inclusion du secteur aéronautique dans les mécanismes de plafonds et d'échange de crédits en Europe, dès 2012, constitue un exemple où l'on s'engage à inclure l'industrie touristique dans les efforts d'atténuation à l'aide de mécanismes axés sur le marché. Au sein de plusieurs destinations, on gère le changement climatique et le tourisme par des moyens volontaires et non réglementaires. Toutefois, le Royaume-Uni se démarque, car il a adopté trois lois pour la création de normes d'émission strictes et mis de l'avant des mesures incitatives pour stimuler le développement de technologies propres. Il s'agit du premier pays à adopter un cadre juridiquement contraignant pour la réduction des émissions de GES, et sa dernière loi exige des budgets carbone quinquennaux, incluant les secteurs de l'aviation et de l'expédition à l'international [97].

L'Australie, avec l'aide de nombreux intervenants, a élaboré un programme national de certification sur le changement climatique, actuellement à l'essai chez 30 voyagistes [98]. Cette initiative vise également à aider les visiteurs au moyen d'une classification normalisée (par étoiles) leur permettant de juger des efforts accomplis par les voyagistes. Au Canada, on encourage l'industrie touristique à prendre au sérieux le changement climatique au moyen d'une approche collective que préconise la Icarus Foundation [99].

4.4 Conservation de l'énergie

Pratiquement, toutes les entreprises touristiques inscrivent comme dépense, dans leur bilan, les frais

d'utilisation d'énergie, qui sont, pour beaucoup d'entre elles, considérables. Plusieurs ont réduit leur consommation d'énergie et utilisent maintenant, du moins partiellement, de l'énergie non renouvelable; cependant, les réductions réelles dans l'industrie ne se manifestent encore nulle part, dans aucun de ses secteurs. D'autres, surtout des PME, demeurent incertaines sur la façon d'y arriver en raison de la complexité technologique de l'approvisionnement en énergie renouvelable, des coûts réels de la transition et de la rapidité de l'innovation. Certaines entreprises se lancent pourtant dans l'aventure. C'est le cas par exemple de la station de ski Jiminy Peak, aux États-Unis, qui a installé des éoliennes de I,5 MW qui lui fournissent jusqu'à 30 % de son électricité en été et 50 % en hiver. En conséquence, elle en vend une partie à la collectivité [100]. En outre, elle dispose d'un plan de gestion environnementale complet dans toutes ses activités et est la seule station de montagne en Amérique du Nord à produire sa propre électricité grâce à l'énergie éolienne. Pour rendre son projet abordable, Jiminy Peak a reçu une subvention pour les énergies renouvelables de 582 000 $US du Massachusetts Technology Collaborative et bénéficie de retours d'impôt fédéral et de crédits d'énergie renouvelable. Il lui faudra compter environ sept ou huit ans pour amortir son investissement.

La station de Whistler, en Colombie-Britannique, a, elle aussi, adopté une politique environnementale complète, dans le cadre du plan de développement durable 2020 de la municipalité de Whistler [101]. Au cours des six dernières années, la station a collaboré avec des groupes d'intervenants pour établir une usine hydroélectrique à petite échelle dans la région exploitée de Whistler Blackcomb. Ainsi, ce projet hydroélectrique, le *Fitzsimmons Creek Hydro Project*, produira 33,5 GW/h d'électricité par année, ou suffisamment d'énergie pour alimenter à l'année la station, constituée de 38 remonte-pentes, de I7 restaurants, de 269 canons à neige et de divers bâtiments. Le surplus d'énergie produit sera vendu à BCHydro, société d'électricité de la Colombie-Britannique.

D'autres initiatives mettent l'accès sur la conservation de l'énergie par l'utilisation d'énergies renouvelables. Citons, à titre d'exemples, certains aéroports qui utilisent de l'énergie renouvelable, et des voyagistes plus petits dans des régions éloignées, dont les écogîtes qui recourent à des panneaux solaires. Ces installations comblent ainsi généralement 30 % de leurs besoins énergétiques.

Malgré les répercussions positives des projets d'énergie renouvelable, on considère souvent leur construction et leur emplacement, en particulier dans les parcs éoliens, comme une menace pour l'industrie touristique dans les régions où les valeurs reliées au paysage constituent une importante ressource [102]. Au Québec, les enjeux sur le développement de parcs éoliens et les projets d'hydroélectricité sont nombreux. Bien qu'il y ait une foule d'initiatives en place (comme la Charte du paysage québécois), l'industrie du tourisme perçoit les projets d'énergie renouvelable plus souvent comme une menace que comme une possibilité de croissance [103].

4.4.I Construction et conception efficaces de nouveaux bâtiments et rénovations

Les dépenses énergétiques d'un bâtiment commercial typique totalisent 20 % de son budget et, le secteur du tourisme d'accueil est responsable d'environ 20 % des émissions de CO^2 générées par le tourisme [104]. Les constructions certifiées selon le Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) du U.S. Green Building Council semblent être la norme dans certains aéroports, chaînes hôtelières et endroits comme les centres de congrès. Par exemple, la chaîne Element de Starwood Hotels and Resorts, lancée en 2006, est la première grande chaîne hôtelière exigeant que tous ses établissements obtiennent la certification LEED du U.S. Green Building Council [105]. Bien que les bâtiments certifiés LEED aient été très dispendieux à construire il y a une dizaine d'années, ils sont heureusement plus abordables aujourd'hui en raison de l'amélioration de la technologie, des matériaux et des techniques. Le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) fait également la promotion des bâtiments d'énergie zéro et, en 2008, estimait que le coût réel d'énergie des bâtiments éconergétiques représentait environ 5 % des coûts totaux [106].

Les bâtiments écologiques, comme ceux qui ont reçu la certification LEED, permettent à long terme des économies de 30 % à 50 % sur l'utilisation d'énergie, une réduction de 35 % des émissions de carbone, une diminution de 40 % de l'utilisation d'eau ainsi qu'une diminution de 70 % des résidus solides. De plus, la conception de ces bâtiments vise à profiter de la lumière naturelle de même que de l'air frais, et assure des environnements davantage sains et

sécuritaires. Par exemple, les Proximity Hotel et Print Works Bistro certifiés LEED Platine à Greensboro, en Caroline du Nord (États-Unis), recyclent 87 % de leurs débris de construction et achètent localement plus de 40 % de leurs matériaux de construction, desquels 20 % originent de matières recyclées. La construction incluait la restauration d'un ruisseau adjacent et 90 % des meubles achetés proviennent de la région. De plus, l'exploitation des deux bâtiments comprend plus de 60 autres mesures durables, notamment l'achat d'œuvres originales d'artistes locaux pour chaque chambre [107].

4.5 Gestion de la ressource hydrique

Malgré l'évaluation de l'International Water Management Institute à l'effet que 70 % de toute l'eau utilisée soit destinée à l'agriculture, l'industrie touristique en est, elle aussi, une grande consommatrice. En effet, bon nombre de complexes touristiques nécessitent des quantités astronomiques d'eau pour fonctionner. Comme moins de 1 % de l'eau douce mondiale est disponible pour l'usage direct de l'homme et que 30 % de la population sur terre vit actuellement dans des régions pauvres en eau (dont certaines accueillent des complexes touristiques courus), la conservation de l'eau est un enjeu plus que pertinent pour le tourisme. Au sein de l'industrie touristique, la concurrence pour les rares sources d'eau détourne celle-ci des fermiers, les privant ainsi de leur gagne-pain.

La gestion et la conservation de l'eau constituent les moyens les plus efficaces de combattre le déclin des ressources d'eau potable; de nombreuses entreprises touristiques ont d'ailleurs apporté des améliorations importantes en ce sens. Bien sûr, on n'assiste pas à un changement du tout au tout. Dans le secteur du tourisme d'accueil, l'une des mesures les plus courantes consiste à demander aux clients de réutiliser leurs serviettes et leurs draps. D'autres mesures efficaces comprennent l'installation de toilettes à faible débit, de pommes de douche économisant l'eau et de systèmes de recyclage des eaux grises. Fait intéressant, *Greenlodging News* a récemment signalé que l'installation de toilettes à double chasse permet d'économiser 35 % d'eau, de réduire de 80 % les appels d'entretien et de diminuer de 90 % le nombre de plaintes de clients [108]. De nombreux établissements ruraux éloignés recueillent également l'eau de pluie et l'utilisent pour faire la lessive et l'entretien ménager, comme le Sukau Rainforest Lodge, en Malaisie, qui s'autosuffit en eau [109]. Les terrains de golf présentent l'un des pires rendements environnementaux en ce qui concerne l'eau, mais adoptent des mesures de durabilité dans certaines de leurs activités. En Amérique du Nord, plusieurs terrains écologisent actuellement leurs activités grâce à des partenariats avec des organismes de conservation, comme Audubon International, dont le Cooperative Sanctuary Program for Golf Courses propose un programme de certification. Les entreprises participantes ont mis en œuvre la gestion des bassins versants au moyen d'initiatives comme la restauration des écosystèmes, le traitement du ruissellement, l'architecture paysagiste et le remplacement des pesticides et herbicides par des solutions de remplacement écologiques [110]. Cette dernière initiative constitue une mesure d'amélioration importante étant donné qu'il y a un lien étroit entre le ruissellement des pesticides du paysagement et la dégradation des écosystèmes dans toutes les régions. Le Furnace Creek Inn and Ranch Resort, dans le désert du Death Valley National Park (Xanterra Resorts), constitue un bon exemple d'une entreprise ayant implanté nombre de ces mesures de gestion et disposant d'un programme de gestion environnemental complet dans toutes ses activités [111].

4.6 Gestion des déchets et élimination des substances dangereuses

La gestion efficace des déchets constitue l'un des enjeux du tourisme, étant donné que l'industrie est responsable de la consommation d'une grande variété de produits et de services générant des déchets. Le tourisme utilise également une quantité astronomique de substances toxiques dans le mobilier, les garnitures, la peinture, les moquettes et les revêtements de plancher. Certaines entreprises ont réduit leur utilisation de ces substances et d'autres les ont éliminées ou remplacées par des substances écologiques.

Ayant acquis depuis longtemps l'une des pires réputations de responsabilité sociale et environnementale, l'industrie de la croisière montre également des signes positifs d'une évolution vers une exploitation durable[112]. Par exemple, Costa Cruise, ramification de Carnival Cruises, l'entreprise de croisière la plus importante au monde, s'est dotée d'un programme environnemental comprenant un rigoureux plan de gestion des déchets pour la collecte, la mise de côté, le traitement et l'élimination des déchets sur ses navires. À bord, on recycle presque tout et les meubles usagés sont donnés à des œuvres de charité. L'entreprise traite et réutilise les eaux grises des cuisines, des douches et des toilettes

au moyen des meilleures technologies disponibles. Après la filtration, la qualité de l'eau est telle qu'elle est presque potable. Les navires disposent de plans de dessalement par osmose inverse et leur coque est doublement protégée pour éliminer la coloration de l'eau environnante et les fuites d'hydrocarbures. L'entreprise collabore également avec des organismes tel le World Wildlife Fund for Nature et, dans de nombreux endroits, contribue aux programmes communautaires comme le nettoyage des plages.

Le recyclage, où l'infrastructure et les services publics le permettent, est l'une des mesures de gestion environnementale les plus populaires chez les petits voyagistes. Dans un récent sondage de B&B en Colombie-Britannique, au Canada, 73 % des répondants affirmaient recycler [II3]. La gestion des déchets est particulièrement problématique dans les régions où les installations sont peu nombreuses ou inexistantes. Dans ce cas, une entreprise touristique doit minimiser sa production de déchets en adoptant des initiatives tels la réduction des emballages, l'achat de produits en vrac, l'élimination des plats emballés individuellement et l'élimination progressive de l'utilisation de produits jetables comme la mousse de polystyrène. Les entreprises touristiques ont pour responsabilité de collaborer avec les gouvernements locaux, particulièrement dans les pays en développement, sur des enjeux comme la gestion des déchets. Par exemple, le Fairmont Hotel Resort à Dubaï a travaillé sur un projet de récupération des matériaux du flux de déchets.

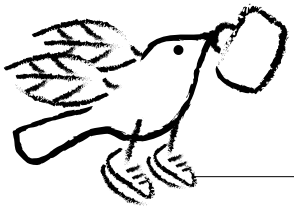
De nombreux établissements proposant des services de restauration font également du compost, tendance qui s'observe de plus en plus dans les hôtels, les centres touristiques et les grands rassemblements. Le festival de Roskilde (au Danemark), l'un des festivals internationaux les plus anciens, est réputé pour son plan environnemental et social exemplaire [II4]. En 1994, il a lancé son système de consigne des verres à bière et à boisson gazeuse, des canettes de bière, des bouteilles non consignées et du verre brisé. Depuis, ce système a été amélioré pour accueillir également les bouteilles et verres en plastique vendus dans les kiosques. Il est si efficace que 97 % des verres de plastique distribués sont jetés dans les points de collecte. Plusieurs usines de production de biogaz et de compostage efficaces ont été construites au Danemark, approvisionnées, entre autres, par le festival, qui trie ses déchets organiques. Les usines transforment les déchets en chaleur, en énergie et en humus pour enrichir le sol.

4.6.1 Coût du changement

Malgré une documentation de plus en plus étoffée sur l'analyse de rentabilisation de l'*écologisation*, le coût de cette dernière varie et très peu d'entreprises fournissent des chiffres clairs, surtout les PME. Ainsi naît l'incertitude à propos des coûts réels de l'amélioration des mesures écoresponsables des entreprises touristiques, tandis que les possibilités d'améliorations opérationnelles semblent sans fin, vu les centaines de fournisseurs dont dépend littéralement l'industrie dans sa chaîne d'approvisionnement.

En dehors des mesures à l'égard de l'énergie, de l'eau et des déchets, l'industrie touristique peut apporter bien d'autres améliorations par des initiatives économiques. L'instauration de politiques d'achat durables est particulièrement importante, car elle est applicable dans tout le secteur et constitue un mécanisme significatif dans l'établissement de liens solides entre l'industrie touristique et l'économie locale ou régionale. De telles politiques exigent normalement de privilégier les fournisseurs de produits locaux, surtout de produits alimentaires, et nécessitent une foule d'autres choses, comme l'achat de biens produits de manière responsable et approuvés par des organismes crédibles tel le Forest Stewardship Council (pour les meubles et autres produits dérivés du bois comme le papier). Instaurer une politique d'achat durable est à la portée de toutes les entreprises touristiques, car il est possible de le faire progressivement selon la capacité financière d'une exploitation, ce qui permet d'absorber le coût du changement graduellement, et ce, avec une relative facilité.

Chaque changement opérationnel implique un ensemble de coûts différent; aussi ce ne sont pas toutes les entreprises touristiques qui peuvent absorber les coûts tout en demeurant viables à court terme. Par exemple, *Greenlodging News* a récemment fait savoir qu'il est possible d'opérer une chambre d'hôtel écologique, ou « écochambre » pour un montant de 0,50 $US à 1 $US par chambre occupée par nuit, et que les économies peuvent aller de 1,75 $US à 5 $US pour la même période[II5]. Pour obtenir une telle efficacité, il faut bien sûr effectuer diverses rénovations et installer de nouvelles technologies, au risque de coûts élevés.



5) DEMANDE DE TOURISME DURABLE

En générant la demande de produits et de services touristiques divers, les touristes jouent un rôle de premier plan dans l'industrie touristique et sont, par conséquent, au cœur même du développement durable de cette industrie. Au cours des vingt dernières années, on a observé un transfert vers la consommation responsable et écologique, plus marqué depuis ces deux dernières années, particulièrement dans le créneau des produits de qualité issus d'une gestion responsable [116]. La demande réelle de tourisme durable n'est toutefois pas encore clairement définie à l'échelle internationale ou dans divers segments de marchés géographiques. Fait à noter, les études de marchés révèlent un intérêt grandissant pour les produits de tourisme durable, mais la petitesse des échantillons sondés nuit cependant à la fiabilité des résultats.

5.1 Augmentation du désir de bien faire des visiteurs

Les récents sondages montrent des comportements positifs et une sensibilité accrue quant aux conséquences sociales et environnementales de la consommation liée au tourisme, avec toutefois des variations en fonction des caractéristiques démographiques. On note également une hausse d'intérêt pour davantage d'excursions locales, de sorties à l'extérieur des centres de villégiature pour manger dans les restaurants et acheter les marchandises locales lors d'un séjour.

En 2007, l'un des plus importants sondages d'envergure internationale auprès de voyageurs, le sondage annuel du guide Lonely Planet (*Lonely Planet's annual Travellers' Pulse Survey*) a interrogé plus de 24 500 répondants dans 144 pays [117]. Il révèle que 70 % des participants ont, par le passé, volontairement utilisé des moyens de transport à faible impact, en prenant l'autobus plutôt que l'avion, par exemple. Parmi les 36 % des répondants qui n'ont jamais volontairement pris en compte l'environnement dans leurs voyages précédents, 93 % ont toutefois indiqué qu'ils pourraient ou qu'ils vont voyager de manière écologique à l'avenir. Le sondage révèle également que 84 % des répondants envisagent compenser les effets de leurs émissions de gaz à effet de serre tandis que seulement 31 % disent l'avoir déjà fait par le passé.

Un sondage de TripAdvisor effectué auprès de plus de 1 000 écotouristes en 2007 suggère une tendance similaire [118]. En effet, ce sondage montre que 38 % des répondants se soucient des conséquences environnementales de leurs voyages et 63 % croient qu'il vaut la peine d'adopter des habitudes de voyage respectueuses de l'environnement. En outre, il révèle que 34 % des voyageurs accepteraient de payer plus cher pour un séjour dans un hôtel plus respectueux de l'environnement. Parmi ces derniers, 25 % accepteraient un supplément de 5 à 10 % et 12 % paieraient volontiers un supplément de 10 à 20 % pour le même produit. Les sondages par secteur obtiennent des résultats similaires. Citons, entre autres, le sondage 2008 du guide Zagat sur les hôtels, les centres de villégiature et les spas aux États-Unis, selon lequel 48 % des répondants sont plus enclins à séjourner dans un établissement écologique tandis que 31 % paierait davantage pour le faire [119]. Les résultats de ces études suggèrent que la volonté de payer plus cher pour des produits de tourisme durable dépend de plusieurs facteurs, en particulier de la crédibilité dont jouit le produit acheté auprès du consommateur.

Selon un autre sondage, mené en 2008 par la firme Deloitte auprès de 1 155 voyageurs d'affaires, plus du tiers des répondants sont sensibles aux voyages écologiques et 34 % recherchent des hôtels respectueux de l'environnement [120]. Dans ce sondage, 28 % des voyageurs d'affaires ont répondu qu'ils paieraient 10 % de plus pour séjourner dans un établissement écologique. Enfin, les cinq actions écologiques les plus recherchées par les voyageurs d'affaires incluent le recyclage, l'éclairage éconergétique, les fenêtres éconergétiques, la possibilité de réutiliser draps et serviettes de même que les produits de nettoyage écologiques.

5.2 Comportement responsable des visiteurs

On peut observer de grandes différences entre les segments de marché; toutefois, la plupart du temps, les énoncés de bonnes intentions ne se traduisent pas en gestes concrets, et ce, pour diverses raisons. En effet, même si de plus en plus de voyageurs affirment se soucier des conséquences sociales et environnementales des voyages, une fois à destination, ils sont cependant peu nombreux à s'informer auprès du personnel de l'hôtel ou du voyagiste à propos des politiques en

matière de durabilité et, encore moins nombreux à indiquer avoir modifié leur plan pour des raisons éthiques [116]. Clairement, les touristes choisissent encore leurs voyages en fonction du prix. S'ajoute à cela un manque général d'information destinée au consommateur situé au bout de la chaîne de distribution; pensons notamment aux agents de voyage qui devraient fournir des renseignements fiables sur les options respectueuses des principes de durabilité d'une destination hôte.

Les résultats de sondages fournissent, pour l'instant, peu de données sur les gestes concrets des touristes à la destination hôte en comparaison de la quantité de données disponibles sur leurs bonnes intentions. Certains sondages révèlent toutefois des changements positifs. Selon le sondage de la firme Deloitte déjà précité, il semble que les jeunes voyageurs de la génération Y soient moins portés aux gestes responsables concrets bien qu'ils se considèrent plus enclins que les autres à adopter un comportement écologique pendant leurs voyages d'affaires [120]. En revanche, il semble que la génération plus âgée des baby-boomers soit plus susceptible d'adopter un comportement écologique lors de ses voyages. Ce sondage révèle également des différences de comportement selon le sexe. Par exemple, 72 % des femmes éteignent toujours la lumière en quittant une pièce contre 66 % des hommes. Les femmes en voyage d'affaires semblent utiliser davantage le transport public ou la navette de l'hôtel que les hommes.

Cette tendance reste encore à vérifier dans d'autres segments, à l'aide d'études auprès d'un vaste échantillonnage et dans différents marchés. La croissance intelligente dépend tout autant du comportement responsable des voyageurs que de celui des entreprises. Ainsi, grâce à un accès Internet élargi, les voyageurs sont de mieux en mieux informés et peuvent, au gré de leurs attentes, augmenter la pression sur l'industrie touristique pour qu'elle améliore son bilan social et environnemental.

La volonté de bien faire est encouragée par le nombre croissant d'organisations et d'outils disponibles qui définissent ce qu'est un touriste responsable. Le récent *Guide du voyageur responsable* de l'Organisation mondiale du tourisme et la campagne internationale *Le passeport vert* lancée en 2008 présentent, de façon claire et simple, des renseignements pertinents sur l'art d'être un touriste responsable. De nombreux sites Internet spécialisés dans les voyages commencent à offrir des conseils en la matière et en offriront de plus en plus. Certaines destinations hôtes ont adapté les mêmes principes internationaux pour encourager l'éclosion de comportements responsables. Citons l'exemple du Québec qui offre aux visiteurs dix conseils en matière de comportements responsables en voyage dans son matériel promotionnel [121].

5.3 Voyage humanitaire

On trouve la meilleure preuve de l'incidence du changement de valeurs sociales sur le tourisme dans l'intérêt grandissant pour le bénévolat et la philanthropie. Depuis les cinq dernières années, on observe une hausse du désir des voyageurs d'assurer une réciprocité auprès de la société et de l'environnement. Ainsi, par le bénévolat, un voyage devient une occasion d'aborder les enjeux sociaux et environnementaux en plus de donner au voyageur le sentiment d'avoir contribué à la solution.

Peu de données statistiques sont disponibles sur les voyages humanitaires. Les destinations hôtes, en particulier les pays d'Amérique du Sud comme le Costa Rica et le Honduras, font la promotion du tourisme bénévole depuis plusieurs années déjà, mais c'est la Jordanie qui, en 2006, devient le premier pays à annoncer officiellement une stratégie visant ce segment. Selon un sondage mené aux États-Unis en 2008, il semble que l'Afrique, l'Asie et l'Amérique du Sud soient des destinations prisées des jeunes voyageurs tandis que ceux plus âgés, comme les baby-boomers, choisissent plutôt l'Amérique du Nord et des destinations plus près de leur domicile [122].

Le marché touristique du bénévolat est en croissance dans tous les segments, mais aucune étude à ce jour n'en a mesuré l'ampleur à l'échelle mondiale. Au Royaume-Uni par exemple, 75 % du tourisme humanitaire était composé de jeunes de moins de 25 ans, dont 60 % de sexe féminin et 75 % ont voyagé à l'étranger dans le cadre de leurs activités bénévoles[122]. En 2008, un sondage Condé Nast et MSNBC mené aux États-Unis auprès de 1 600 participants indique que 55 % de répondants envisageaient des vacances axées sur le bénévolat tandis que 20 % avaient déjà vécu l'expérience [122], dont 95 % recommenceraient volontiers. Ce sondage indique également que, parmi ceux n'ayant pas encore vécu l'expérience, 62 % le feront très probablement ou assez probablement à court terme.

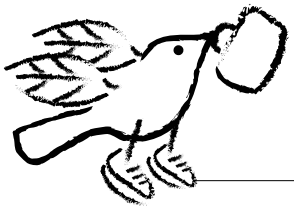
5.4 Certification et normes de qualité

De nombreux consommateurs ne croient pas aux ambitions écologiques de l'industrie touristique, y voyant plutôt une mascarade. Il est fort probable cependant que la plupart d'entre eux ne connaissent pas la véritable définition du tourisme durable, d'autant plus que chaque secteur propose son propre code de déontologie, ajoutant ainsi à la confusion. Adoptées sur une base volontaire, ces normes ne peuvent réellement garantir une qualité uniforme aux consommateurs de l'industrie touristique.

On peut croire que les programmes de certification améliorent le rendement; en revanche, peu d'entre eux prévoient un processus transparent de vérification par un tiers. Leur aspect volontaire ne garantit pas non plus la participation de toutes les entreprises, les empêchant ainsi d'obtenir une masse critique d'adhésions. On reconnaît depuis longtemps que la certification de l'industrie touristique a besoin d'une vaste couverture et d'une forte pénétration des secteurs pertinents, de critères d'adhésion précis et transparents, de processus de vérification indépendants en plus de pénalités en cas de non-conformité.

Quelques entreprises d'avant-garde du tourisme durable ont reçu la certification ISO 14000 de l'Organisation internationale de normalisation en matière de gestion environnementale, qui, toutefois, ne tient pas compte de la responsabilité sociale. Pour y pallier, certaines entreprises détiennent également la certification SA 8000 de la *Social Accountability International* relative aux conditions de travail. Ces certifications s'avèrent souvent inabordables pour certaines entreprises touristiques. De plus, en développement durable du tourisme, on note la présence de toute une panoplie de certifications et d'accréditations mises de l'avant par les gouvernements des niveaux régional et national et par le secteur privé. En outre, il existe de nombreux programmes et homologations qui s'appliquent à de petites collectivités, à des immeubles et même à certaines activités touristiques précises. En contrepartie, aucun plan d'homologation universel fondé sur les principes de durabilité n'a encore été adopté pour le secteur. Le programme *Green Globe 21* demeure la seule certification internationale en la matière mais son adoption demeure encore marginale [123].

Le Partenariat pour les critères mondiaux de tourisme durable (GSTC Partnership) né en 2008 a été lancé par une coalition de 32 organisations qui collaborent pour promouvoir une meilleure compréhension des pratiques de tourisme durable et l'adoption de principes universels de tourisme durable [124]. Il s'agit d'une initiative de la Rainforest Alliance, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), la Fondation des Nations Unies et l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMTNU). À ce jour, les experts ont examiné plus de 60 familles de critères liés à des programmes volontaires et de certification et analysé plus de 4 500 critères pour établir la présente liste de 34 critères, qui visent la maximisation des avantages et la minimisation des effets négatifs du tourisme sur l'environnement socio-économique et biophysique. Au chapitre des utilisations anticipées de ces critères internationaux figurent notamment des normes minimales pour : 1) permettre aux entreprises de toutes tailles d'adopter les principes de gestion durable; 2) aider les consommateurs à repérer les programmes et les entreprises de tourisme durable; 3) guider les agences de voyages dans leurs choix de fournisseurs et de programmes de tourisme durable; 4) soutenir les différents programmes de certification et autres programmes volontaires en vue d'une large acceptation. Enfin, en plus d'offrir des lignes directrices aux instituts d'hôtellerie et de tourisme, ils serviront à l'élaboration des différents programmes gouvernementaux, non gouvernementaux et privés qui s'en inspireront pour formuler leurs exigences en matière de tourisme durable.



6) MESURE ET SURVEILLANCE DES PROGRÈS

C'est un exercice délicat que de compiler des données fiables, précises et comparables issues de tous les segments d'une industrie comme le tourisme et ce l'est encore davantage à l'échelon des destinations hôtes[I25]. Pour assurer la surveillance du tourisme durable, les gouvernements doivent systématiser la collecte de données et veiller à obtenir la participation des acteurs pertinents afin de soutenir l'évolution de tout ce secteur. Pour ce faire, peut-être devront-ils renoncer à l'imposition d'une règle unique et opter plutôt pour des mesures incitatives pour amener les entreprises à mesurer leur progrès.

Bien que complexe, le processus de surveillance comporte de nombreux avantages en plus d'améliorer la prise de décision, la responsabilisation et la proactivité[I26].

Les indicateurs de barèmes de la destination hôte peuvent revêtir une importance capitale d'autant que la plupart des décisions d'investissement, de développement et de gestion environnementale se prennent à ce niveau, sans parler des efforts de marketing international.

Malgré sa complexité apparente et les nombreux obstacles, la surveillance du tourisme n'est pas impossible, et ce, tant au niveau des entreprises qu'à celui de la destination. Citons notamment l'exemple de l'Écosse dont le gouvernement a mis en œuvre une série de 24 indicateurs de durabilité, réduits à 18 en 2006, qui portent sur une variété de points, allant de la santé à la protection de la biodiversité, en passant par les changements climatiques [I9].

6.1 Application du concept de triple bilan

Bon nombre d'entreprises se targuent d'améliorer leur performance environnementale, mais, en réalité, bien peu d'entre elles évaluent systématiquement et avec soin cet aspect de leurs activités. La mise en application des principes de responsabilité sociale et environnementale (RSE) des entreprises a créé le besoin de rendre compte des diverses opérations commerciales et de les surveiller. Cet exercice, nommé triple bilan, exige un rendement positif équivalent dans les trois dimensions – économique, sociale et environnementale –, du développement durable. Ce mécanisme de planification du rendement d'une entreprise s'avère utile à plusieurs égards. On constate toutefois que sa mise en application est freinée par la difficulté pour les entreprises de convertir en valeur monétaire les conséquences économiques, sociales et environnementales de leurs activités.

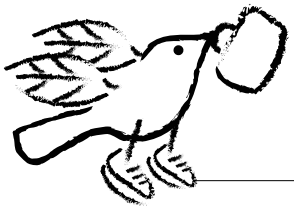
En présentant un triple bilan, une entreprise manifeste son engagement, sa responsabilité et sa transparence; avantages dont tirent largement profit les intervenants aux diverses destinations ainsi que les consommateurs[77]. En outre, les résultats contenus dans le triple bilan permettent de repérer les économies potentielles grâce à la réduction des coûts d'exploitation et des coûts liés à la conformité, à l'attraction et à la rétention de personnel compétitif et à un meilleur accès au capital provenant d'investisseurs potentiels et des institutions financières. Peu d'entreprises touristiques présentent un tel rapport, car elles sont peu nombreuses à avoir établi des objectifs mesurables relatifs aux trois piliers de la durabilité. Il semble que les plus grandes entreprises soient mieux disposées à présenter les résultats de leurs activités. On compte parmi les exemples les plus notoires le *Hilton's Environmental Reporting (HER)* et les rapports de durabilité publiés par TUI AG et First Choice Holiday[I27]. Ces dernières, parmi tant d'autres, constituent un modèle à suivre pour les autres entreprises de l'industrie touristique [29].

6.2 Davantage de transparence

Les principes de développement durable exigent transparence et responsabilité sociale. On dénombre encore peu de présentations de rapports de durabilité, mais leur fréquence semble en constante progression grâce à des initiatives internationales comme la *Tour Operators Initiative* qui a signé un protocole d'entente avec la *Global Reporting Initiative*. En 2008, dans la foulée de ce mouvement, l'*International Tourism Partnership* a lancé un outil de mesure destiné au secteur hôtelier pour l'évaluation de la performance de durabilité et la comparaison des résultats entre les entreprises d'un même groupe. Le fait de dresser un rapport sur la durabilité a présenté un avantage additionnel pour les entreprises

prenant ainsi la forme d'une transparence accrue, un élément important de la responsabilité sociale.

La *Global Reporting Initiative* (GRI) est une initiative internationale multilatérale, mise sur pied en 2001, pour présenter un ensemble commun d'indicateurs encadrant l'établissement volontaire de rapports sur les effets des activités de l'entreprise sur les plans économiques, environnemental et social. Parmi les meilleurs exemples d'intégration de ces lignes directrices, on compte TUI A.G., First Choice Holidays et Kuoni Holdings Travel, qui ont toutes adopté les normes de la GRI pour l'établissement de leur rapport de durabilité. Et un nombre de plus en plus grand d'entreprises suivent maintenant leur exemple. Citons entre autres Xanterra Parks and Resorts, la plus importante compagnie de gestion de concessions de parcs nationaux des États-Unis, qui exploite des hôtels, des chalets et des restaurants [111]. En suivant les lignes directrices de la GRI, cette entreprise de taille moyenne a constaté que beaucoup d'indicateurs ne sont pas pertinents tandis que d'autres sont encore impossibles à mesurer. C'est pourquoi, Xanterra concentre ses efforts sur les indicateurs de performance environnementale, qui correspondent à ses capacités d'évaluation actuelles. Elle a, en outre, intégré d'autres indicateurs de la GRI comme la vision et la stratégie de l'entreprise, le profil de l'organisation, la structure et la gouvernance de l'entreprise, la participation des intervenants ainsi que les systèmes de gestion et les politiques qui les chapeautent. Après la vérification de l'exactitude des données de son dernier rapport de durabilité par KPMG Performance Registrars, une firme indépendante de réputation internationale, Xanterra a obtenu une note de 81 %. Le processus de vérification s'est toutefois avéré dispendieux et chronophage en raison notamment d'une méthode descendante de poursuite des objectifs de durabilité doublée d'une méthode ascendante de vérification. Ainsi, l'entreprise demande à ses employés de veiller à ce que la direction assume la responsabilité de toutes les décisions d'ordre opérationnel relatives à la performance environnementale et grâce à cette approche, la gestion s'améliore et innove sans cesse [128]. De toute évidence, il n'existe aucune approche clairement définie, car tous les commerces sont différents et les différentes entreprises doivent créer leurs propres solutions en sélectionnant les indicateurs de rendement adéquats, au moins, à court terme.



7) PERSPECTIVES D'AVENIR DU TOURISME DURABLE

Le changement est inévitable et il ne fait aucun doute que la survie du tourisme durable repose sur l'innovation. On observe présentement un engouement pour le développement durable au sein de l'industrie touristique, mais nombre de destinations ou d'entreprises n'accordent pas encore priorité à la durabilité. Des difficultés majeures se dressent sur la voie du développement d'un tourisme durable à l'échelle planétaire, en particulier pour les autorités gouvernementales et les institutions privées. Pour les surmonter, il faudra une vision claire de la durabilité dans des actions concrètes, un changement des comportements sociaux et politiques ainsi qu'une plus grande participation de chacun, y compris des touristes. Les divers intervenants devront collectivement adopter les principes de durabilité en plus d'apprendre à travailler davantage en partenariat à leur mise en œuvre, car le succès de cette dernière dépend grandement de la prise de conscience de l'interdépendance au sein de l'industrie touristique et de la collectivité.

Bien d'autres facteurs contribueront à faire cheminer l'industrie sur la route de la durabilité, peut-être les mêmes que ceux qui ont jusqu'ici joué un rôle important, mais dans d'autres circonstances socioéconomiques. Les marchés, les valeurs sociales, la transparence, la technologie et la gouvernance conserveront toujours leur raison d'être. De plus, en raison de son imposant besoin de main-d'œuvre, le leadership en gestion des ressources humaines demeurera également un atout indéniable, surtout au regard de la concurrence. Ajoutons que les conséquences de plus en plus visibles des changements climatiques et du rythme effréné de consommation des ressources naturelles incitent, de plus en plus, les autorités publiques à intervenir en créant des instruments politiques pour l'atteinte d'un équilibre.

Les destinations devront elles aussi faire preuve d'innovation devant la rapide évolution du marché touristique. Pensons à la Chine qui, d'ici 2020, deviendra le plus important marché touristique intérieur et extérieur selon l'Organisation mondiale du tourisme. Il ne fait aucun doute que la différenciation de produits spécifiques des destinations prendra de l'importance et exigera fort probablement que certaines d'entre elles réévaluent leur image de marque et leur positionnement.

Le tourisme demeure une industrie résiliente malgré la conjoncture économique mondiale et n'aura d'autre choix que d'axer son développement sur les principes de croissance intelligente. Les voyageurs pourraient à l'avenir exercer une influence différente sur l'industrie à mesure que le mouvement de la consommation responsable prend de l'ampleur. Pour faire écho à ces changements, les entreprises devront modifier leurs modes opérationnels en plus d'innover pour maintenir leur position concurrentielle, ce qui pourrait entraîner l'intégration complète de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises à brève ou moyenne échéance. Les habitudes du passé, particulièrement celles des PME, ne seront bientôt plus tolérées.

Il faudra sans doute mousser davantage les investissements à plus long terme qui intègrent des coûts et des bénéfices environnementaux. De toute façon, les autorités gouvernementales devront également créer un cadre réglementaire destiné aux entreprises du secteur privé; cette étape exigera l'élaboration de stratégies de transition en vue d'éliminer quelques-uns des obstacles actuels, surtout en matière de coordination. Le secteur public doit également encourager l'industrie à évaluer son rendement, mais il doit aussi manifester un leadership en investissant dans la recherche sur les suivis d'impacts. Il devra encore consacrer des efforts à l'élaboration de normes de qualité calquées sur celles qu'adopteront à l'échelle mondiale les acteurs du tourisme international. Tout cela exigera une compréhension poussée des conséquences précises du tourisme sur les dimensions économiques, sociales et environnementales de la durabilité en plus des mécanismes de communication clairs et transparents.

Les gouvernements devront également réduire la confusion entourant la durabilité et investir dans la planification à long terme en matière de tourisme et d'élaboration de politiques. Ils devront sans doute avoir recours à tout un éventail d'instruments pour y arriver. On peut d'ores et déjà entrevoir tout le potentiel des leviers financiers et légaux afin d'influencer l'industrie et d'accélérer la mise en œuvre au sein de

plusieurs destinations. En outre, l'offre d'incitations financières – sous formes de prêts et de subventions par exemple –, pour l'implantation de nouvelles technologies en vue d'augmenter l'efficacité des voyagistes et d'encourager l'utilisation d'énergies renouvelables, pourrait donner l'impulsion dont l'industrie a besoin pour agir et instaurer les principes de développement durable. Ces moyens pourraient s'avérer particulièrement efficaces pour favoriser la transition vers une économie plus verte, plus durable, ce qui amènerait l'industrie touristique à adopter un comportement plus proactif sur la route de la durabilité.

8) BIBLIOGRAPHIE

I. United Nations World Tourism Organization. (2008) *World Tourism Barometer Volume 6(3) October 2008*. United Nations World Tourism Organization. Madrid. 6 p.
2. United Nations World Tourism Organization site Web *Historical perspective of world tourism*. http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm, Page consultée, le 22 déc. 2008.
3. World Commission on Environment and Development. (1987) *Our Common Future*. Oxford University Press. Oxford. 400 p.
4. Gössling, S., Hall, C.M., and Weaver, D.B. (2008) *Sustainable Tourism Futures. Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. Routledge. New York. 340 p.
5. Tepelus, C. (2008) Reviewing the IYE and WSSD Processes and Impacts on the Tourism Sustainability Agenda. *Journal of Ecotourism*, 7(1) 77-86.
6. United Nations Organization site Web *Millennium Development Goals. Background.* http://www.un.org/millenniumgoals/, Page consultée, le 23 déc. 2008.
7. United Nations World Tourism Organization site Web *Sustainable Development of Tourism*. http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php?op=1, Page consultée, le 25 sept. 2008.
8. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. (2005) *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme, United Nations World Tourism Organization. Paris. 209 p.
9. Fennel, D. (2006) *Ethics in Tourism*. Channel View Publications. Clevedon. 404 p.
10. Weaver, D.B. (2006) *Sustainable Tourism. Theory and Practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford. 240 p.
11. International Institute for *Sustainable Development site Web Sustainable Development Indicators: Proposals for a Way Forward.* http://www.iisd.org/measure/principles/progress/way_forward.asp, Page consultée, le 12 déc. 2008.
12. World Tourism Organization. (2004) *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook.* World Tourism Organization. Madrid. 507 p.
13. Schianetz, K., Kavanagh, L., and Lockington, D. (2007) Concepts and Tools for Comprehensive Sustainability Assessment for Tourism Destinations: A Comparative Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4) 369-389.
14. Schmidheiny, S., Chase, R., and DeSimone, L. (1997) *Signals of Change. Business Progress Towards Sustainable Development.* World Business Council for Sustainable Development. Geneva. 60 p.
15. Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J.P., Dubois, G., Patterson, T., and Richardson, R.B. (2005) The eco-efficiency of tourism. *Ecological Economics*, 54(4) 417-434.
16. Yang, G., Li, P., Zheng, B., and Zhang, Y. (2008) GHG Emission-Based Eco-efficiency Study on Tourism Itinerary Products in Shangri-La, Yunnan Province, China. *Current Issues in Tourism*, 11(6) 604-622.
17. Organization for Economic Co-operation and Development. (2008) *Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies*. Organization for Economic Co-operation and Development. Paris. 237 p.
18. Pforr, C. (2004) Policy-making for sustainable tourism. in *Sustainable Tourism*. Pineda, F.D. and Brebbia, C.A. WIT Press: Boston. p. 83-94.
19. Macleod, C. and By, T.R. (2007) Performance, Conformance and Change: Towards a Sustainable Tourism Strategy for Scotland. *Sustainable Development*, 15(6) 329-342.
20. Hall, C.M. (2000) *Tourism Planning: Policies Processes and Relationships*. Addison Wesley Longman. Harlow.
21. Dinica, V. (2006) Policy measures and governance for sustainable tourism and recreation in the Netherlands - an evaluation. *Tourism*, 54(3) 245-258.
22. Priskin, J. (2006) *Sustainable Tourism Policies. Perspectives from Australia, New Zealand and the United Kingdom. A report prepared for the Ministry of Canadian Heritage, Government of Canada*. Montreal. 106 p.
23. Eligh, J., Welford, R., and Ytterhus, B. (2002) The Production and Consumption of Sustainable Tourism: Concepts and Examples from Norway. *Sustainable Development*, 10(4) 223-234.
24. Stanford, D. (2008) 'Exceptional Visitors': Dimensions of Tourist Responsibility in the Context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3) 258-275.

25. Shone, M.C. and Ali Menon, P. (2008) Tourism, Public Policy and Regional Development: A Turn from Neo-liberalism to the New Regionalism. *Local Economy*, 23(4) 290-304.
26. Ministry of Tourism. (2007) *New Zealand Tourism Strategy* 2015. Government of New Zealand. Wellington. 84 p.
27. Page, S.J. and Thorn, K. (2002) Towards Sustainable Tourism Development and Planning in New Zealand. The Public Sector Response Revisited. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3) 222-238.
28. Miller, G. and Twining-Ward, L. (2005) *Monitoring for a Sustainable Tourism Transaction: The Challenge of Developing and Using Indicators*. CABI Publishing. Cambridge. 324 p.
29. Dwyer, L. and Sheldon, P.J. (2007) Corporate Social Responsibility for Sustainable Tourism. *Tourism Review International*, 11(1) 91-95.
30. Blackstone Valley Tourism Council site Web *Our Story*. http://www.blackstonevalleytourismcouncil.com/, Page consultée, le 23 déc. 2008.
31. Quick, L. (2008) The Sustainable Tourism Laboratory, Blackstone Valley, Rhode Island, USA. in Carlson, J., Liburd, J., and Edwards, D. *Innovation for Sustainable Tourism: International Case Studies*. BEST Education Network, The University of Southern Denmark: Esbjerg. p. 94 -105.
32. Greenwald, J. and Hoover, C. site Web *Ethical Travel - What it means, and Where to Go. The developing world's ten best ethical destinations for 2008*. www.ethicaltraveler.org/destinations/2008, Page consultée, le 26 août 2008.
33. National Geographic Society site Web Center for *Sustainable Destinations. Resources: Destination Scorecards.* http://www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/info_and_resources.html#destination_scorecards, Page consultée, le 22 déc. 2008.
34. Federation of Europarks site Web *Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas.* http://www.europarc.org/what-we-do/projects-and-programmes/charter-for-sustainable-tourism-in-protected-areas, Page consultée, le 4 sept. 2008.
35. United Nations Education Scientific and Cultural Organization site Web *Biosphere reserves: reconciling the conservation of biodiversity with economic development.* http://portal.unesco.org/science/en/ev.php-URL_ID=4801&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, Page consultée, le 22 déc. 2008.
36. FABR site Web *The Frontenac Arch Biosphere Reserve.* http://www.fabr.ca/, Page consultée, le 3 oct. 2008.
37. Transat A.T. (2008) *Transat for Sustainable Tourism. 2008 Corporate Social Responsibility Report.* Transat AT Inc. Montreal, Québec. 44 p.
38. BC Sustainable Tourism Collective site Web *BC Sustainable Tourism Collective.* http://www.sustainablebc.ca/, Page consultée, le 17 nov. 2008.
39. James, S. and Lahti, T. (2005) *The Natural Step for Communities. How Cities and Towns Can Change to Sustainable Practices.* New Society Publishers. 304 p.
40. Whistler Resort site Web Whistler 2020. *Moving Towards a Sustainable Future.* http://www.whistler2020.ca/whistler/site/homepage.acds?instanceid=1930792&context=1930501, Page consultée, le 29 janv. 2009.
41. The Natural Step site Web *Solutions for Communities. Think Globally, Act Locally.* http://www.thenaturalstep.ca/og/search/1?filter0=whistler&op=Search, Page consultée, le 5 déc. 2008.
42. Whistler Centre for Sustainability site Web *The Whistler Centre for Sustainability.* http://www.whistlercentre.ca/index.php, Page consultée, le 299 janv. 2009.
43. United Nations Environment Programme and International Council for Local Environmental Initiatives. (2003) *Tourism and Local Agenda 21. The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism.* United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics. Production and Consumption Branch. 62 p.
44. Sancassiani, W. (2005) Local Agenda 21 in Italy: an effective governance tool for facilitating local communities' participation and promoting capacity building for sustainability. *Local Environment*, 10(2) 189-200.
45. Aguilo, E., Alegre, J., and Sard, M. (2005) The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2) 219-231.
46. Dodds, R. (2007) Sustainable Tourism and Policy Implementation: Lessons from the Case of Calvià, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10(4) 296-322.

47. Hermosa, J.C. and Haarich, S.N. (2004) Urban Renaissance, Arts and Culture: the Bilbao Region as an Innovative Milieu. in Camagni, R., Denis, M., and Matteaccioli, A. *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Éditions EDES: Neuchâtel. p. 195-216.
48. Dodds, R. and Joppe, M. (2005) *CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines. Study prepared for the CSR Practice. Foreign Investment Advisory Service. Investment Climate Department.* World Bank and International Financial Corporation. Washington DC. 61 p.
49. Hamstead, M.P. and Quinn, M.S. (2005) Sustainable Community Development and Ecological Economics: Theoretical Convergence and Practical Implications. *Local Environment*, 10(2) 141-158.
50. Nyaunpane, G.P. and Thapa, B. (2004) Evaluation of Ecotourism: A Comparative Assessment in the Annapurna Conservation Area Project, Nepal. *Journal of Ecotourism*, 3(1) 20-45.
51. Fayissa, B., Nsiah, C., and Tadasse, B. (2008) Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4) 807-818.
52. Alegre, J. and Pou, L. (2008) Tourism Expenditure and All-inclusive Packages - The Case of a Mature Mediterranean Destination. T*ourism Economics*, 14(3) 645-655.
53. Mowforth, M. and Munt, I. (2003) *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World.* (2nd Edition) Routledge. New York. 338 p.
54. Eugino-Martin, J.L., Martin-Morales, N., and Sinclair, M.T. (2008) The Role of Economic Development in Tourism Demand. *Tourism Economics*, 14(4) 673-690.
55. Shen, F., Hughey, K.F.D., and Simmons, D.G. (2008) Connecting the Sustainable Livelihoods Approach and Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1) 19-31.
56. United Nations World Tourism Organization ST-EP Foundation site Web *Overview and Mission. ST-EP stands for Sustainable Tourism for Eliminating Poverty*. http://www.unwtostep.org, Page consultée, le 19 janv. 2009.
57. Mitchell, J. and Faal, J. (2008) *The Gambian Tourist Value Chain and Prospects for Pro-Poor Tourism. Working Paper 289*. Overseas Development Institute. London. 81 p.
58. Rogers, M. and Ryan, R. (2001) The Triple Bottom Line for Sustainable Community Development. *Local Environment*, 6(3) 279-289.
59. Himalayan Village Ways site Web *Village Ways News. Volume 3, Issue 1*. www.villageways.com, Page consultée, le 29 déc. 2008.
60. The Planeterra Foundation. (2008) G.A.P. *Adventures and the Planeterra Foundation 2007-2008 Annual Report. Annual Responsible Tourism Report*. G.A.P. Adventures. Toronto. 21 p.
61. One Percent for the Tetons site Web *1%* for the Tetons. http://www.onepercentforthetetons.org/, Page consultée, le 6 déc. 2008.
62. Premier Tours site Web *Responsible Tourism*. http://www.premiertours.com/pages/restour/restour.asp, Page consultée, le 29 déc. 2008.
63. Carter, R.W. and Beeton, R.J.S. (2004) A model of cultural change and tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4) 423-442.
64. Butler, R. and Hinch, T. (2007) *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications.* Butterworth-Heinemann. 380 p.
65. Ryan, C. and Aicken, M. (2005) *Indigenous Tourism. The commodification and management of culture.* Elsevier. 284 p.
66. Carnegie, E. and McCabe, S. (2008) Re-enactment Events and Tourism: Meaning, Authenticity and Identity. *Current Issues in Tourism*, 11(4) 349-368.
67. Arvid, V. (2006) Tourism and Sámi Identity - An Analysis of the Tourism-identity Nexus in a Sámi Community. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(1) 7-24.
68. Canadian Tourism Commission. (2008) *29 Significant Aboriginal Tourism Experiences*. Canadian Tourism Commission. Vancouver. 48 p.
69. Iankova, K. *Le tourisme autochtone en milieu urbain. Le cas de Wendake, une communauté Amérindienne au Québec*, in *Département études urbaines et touristiques*. 2007, Université du Québec à Montréal Montréal. p. 261.
70. Bathurst Inlet Lodge site Web *History*. http://www.bathurstinletlodge.com/, Page consultée, le 29 déc. 2008.

71. Gössling, S. and Hall, C.M. (2006) *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic, and Political Interrelationships*. Routledge. London. 323 p.
72. Liddle, M.J. (1997) *Recreation Ecology*. Chapman and Hall. London. 639 p.
73. Buckley, R. (2004) *Environmental Impacts of Ecotourism*. CABI Publishing. Wallinford. 389 p.
74. Breton, J.-M. (2004) *Tourisme, environnement et aires protégées*. CREJETA. Paris. p.
75. Blangy, S., Dubois, G., and Kouchner, F. (2002) L'écotourisme, un concept fructueux pour le tourisme français. *La revue Espaces*, No. 195. 48-55.
76. International Tourism Partnership site Web *International Tourism Partnership: About Us.* http://www.tourismpartnership.org/About_Us/History.html, Page consultée, le 11 déc. 2008.
77. Dwyer, L. (2005) Relevance of Triple Bottom Line Reporting to Achievement of Sustainable Tourism: A Scoping Study. *Tourism Review International*, 9(1) 79-93.
78. Williams, P., Gill, A., and Ponsford, I. (2007) Corporate Social Responsibility at Tourism Destinations: Toward a Social License to Operate. *Tourism Review International*, 11(2) 133-144.
79. Dwyer, L., Jago, L., Deery, M., and Fredline, L. (2007) Corporate Social Responsibility as Assential to Sustainable Tourism Yield. *Tourism Review International*, 11(2) 155-166.
80. Deery, M., Jago, L., and Stewart, M. (2007) Corporate Social Responsibility Within the Hospitality Industry. *Tourism Review International*, 11(2) 107-114.
81. Bohdanowicz, P. and Zientara, P. (2008) Corporate Social Responsibility in Hospitality: issues and implications. A case study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4) 271-293.
82. van Wijk, J. and Persoon, W. (2006) A Long-haul Destination: Sustainability Reporting Among Tour Operators. *European Management Journal*, 24(6) 381-395.
83. Allen, J.C. and Malin, S. (2008) Green Enterpreneurship: A Method for Managing Natural Resources? *Society and Natural Resources*, 21(9) 828-844.
84. Eagles, P.F.J. (2008) *Improving Park Finance Through Tourism*. Presentation at the Ecotourism and Sustainable Tourism Conference October 27-29, 2008. Vancouver, British Columbia, Canada The International Ecotourism Society.
85. Sanders, E. (2008) *Ecosystem Services and Protected Area Financing*. Presentation at the Ecotourism and Sustainable Tourism Conference October 27-29, 2008. Vancouver, British Columbia, Canada The International Ecotourism Society.
86. Cater, E. (2006) Ecotourism as a Western Construct. *Journal of Ecotourism*, 5(1&2) 23-39.
87. International Ecotourism Society (TIES). (2006) *Community-based Ecotourism: Best Practice Stories and Resources*. International Ecotourism Society. 4 p.
88. Buckley, R. (2003) *Case Studies in Ecotourism*. CABI Publishing. Wallinford. 9-11 p.
89. andBEYOND site Web *The story of andBEYOND*. www.anbeyond.com, Page consultée, le 30 déc. 2008.
90. Chumbe Island site Web *Chumbe Island*. www.chumbeisland.com, Page consultée, le 29 déc. 2008.
91. Nicholls, S. and Amelung, B. (2008) Climate Change and Tourism in Northwestern Europe: Impacts and Adaptation. *Tourism Analysis*, 13(1) 21-31.
92. Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., and Gladin, E. (2008) *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*. UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO. Paris, France. 152 p.
93. World Meteorological Organization (WMO), United Nations Environment Programme (UNEP), and United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2008) *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*. WMO, UNEP and UNWTO. 272 p.
94. Forsyth, P., Hoque, S., Dwyer, L., Spurr, R., T., V.H., and Pambudi, D. (2008) *The Carbon Footprint of Australian Tourism*. Centre for Economics and Policy. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre. Gold Coast, Australia. 49 p.
95. Capoor, K. and Ambrosi, P. (2008) *State and Trends of the Carbon Market 2008*. World Bank Institute. Washington DC. 78 p. p.
96. Priskin, J. and Stenhouse, R.N. (2007) Des végétaux pour voyager. Les avantages et les inconvénients des contreparties de la fixation du carbone par la séquestration dans les forêts. *Téoros*, 26(3) 68-71.

97. Department for Environment Food and Rural Affairs site Web *Climate Change Act 2008 - key provisions and milestones*. http://www.defra.gov.uk/environment/climatechange/uk/legislation/provisions.htm, Page consultée, le 12 déc. 2008.
98. sustainabletourismaustralia.com site Web *Climate Action Australia Certification Program*. http://www.sustainabletourismaustralia.com, Page consultée, le 12 déc. 2008.
99. The Icarus Foundation. (2008) *The Climate Change Challenge. Implications for the Tourism Industry. A Discussion Paper*. The Icarus Foundation. Toronto. 28 p.
100. Jiminy Peak Mountain Resort site Web *Sustainable Environmental Initiatives*. http://www.jiminypeak.com/page.php?PageID=1369&PageName=Sustainable+Environmental+Initiatives, Page consultée, le 22 déc. 2008.
101. Intrawest site Web *Whistler-Blackcomb Environmental Policy*. www.whistlerblackcombe.com, Page consultée, le 22 déc. 2008.
102. Priskin, J. and Archambault, M. (2006) *Avis sur les parcs éoliens et le développement touristique. Un rapport présenté pour le ministère du Tourisme du Québec*. La Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion. Université du Québec à Montréal. Montréal. 17 p.
103. Conseil du paysage québécois. (2000) *La Charte du paysage québécois*. Conseil du paysage québécois. Montréal. 7 p.
104. Collins, A. and Flynn, A. (2008) Measuring the Environmental Sustainability of a Major Sporting Event: A case Study of the FA Cup Final. *Tourism Economics*, 14(4) 751-768.
105. Starwood Hotels and Resorts site Web *Element hotels built green from the ground up*. http://www.starwoodhotels.com/promotions/promo_landing.html?category=EL_LEED&EM=EL_GREENELEMENTHOTELS.COM&IM=EH_LEED_GREENPG_APR08, Page consultée, le 28 juin 2008.
106. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2008) *Our Vision: A World in which Buildings Consume Zero Net Energy. Energy Efficiency in Buildings*. EEB #2. World Business Council for Sustainable Development. Geneva. 6 p.
107. Proximity Hotel site Web Sustainable "*Green*" Hotel Practices. http://www.proximityhotel.com/green.htm, Page consultée, le 25 sept. 2008.
108. Greenlodging News site Web *Hilton Palacio del Rio's Choice of Caroma Toilets Results in Huge Savings*. http://www.greenlodgingnews.com/Content.aspx?id=2463, Page consultée, le 10 nov. 2008.
109. Sukau Rainforest Lodge site Web *Green Policies*. http://www.sukau.com/news.details.php?news_id=58, Page consultée, le 5 janv. 2009.
110. Audubon International site Web *Audubon Cooperative Sanctuary Program for Golf Courses*. http://acspgolf.audubonintemational.org/, Page consultée, le 2 jan 2009.
111. Xanterra Parks and Resorts site Web *Environmental Performance Highlights*. http://www.xanterra.com/environmental-performance-383.html, Page consultée, le 5 janv. 2009.
112. Costa Cruise site Web *Environmental protection*. www.costacruise.com/b2C/EU/Corporate/Best4/environmental_protection.htm, Page consultée, le 31 déc. 2008.
113. Hoford, J., MacDonald, A., Shain, J.P., and Tan, J. (2008) *Evaluation Of Green Practices In British Columbia's Bed And Breakfast Industry*. 122 p.
114. Roskilde Festival site Web *Environmental Policy*. http://www.roskilde-festival.dk/2009/frontpage/about_the_festival/environment/, Page consultée, le 5 janv. 2009.
115. Greenlodging News site Web *Energy Management*. http://www.greenlodgingnews.com/EnergyManagement.aspx, Page consultée, le 12 déc. 2008.
116. Chafe, Z. and Honey, M. (2005) *Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism. CESD/TIES Working Paper No. 104*. Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD) and International Ecotourism Society (TIES). Washington DC. 13 p.
117. Lonely Planet site Web *Lonely Planet survey reveals travellers seek sustainable options*. http://www.lonelyplanet.com/press-centre/press-release.cfm?press_release_id=313, Page consultée, le 30 déc. 2008.
118. TripAdvisor site Web *TripAdvisor Travelers Keen on Going Green. Press Release. United Kingdom.* http://www.tripadvisor.com/PressCenter-il34-cl-Press_Releases.html, Page consultée, le 26 janv. 2009.

II9. Hotel News Resource site Web Zagat's 2009 *U.S. Hotels, Resorts & Spas Survey Finds More Options Available for Cost-Conscious Travellers*. http://www.hotelnewsresource.com/news_print.php?sid=35678, Page consultée, le I6 janv. 2009.

I20. Deloitte. (2008) *The staying power of sustainability. Balancing opportunity and risk in the hospitality industry*. I2 pp.

I2I. Tourisme Québec site Web *Totally Responsible. Be a well-informed globetrotter!* http://www.bonjourquebec.com/qc-en/tourismeresponsable0.html, Page consultée, le 26 janv. 2009.

I22. Mintel. (2008) *Volunteer Tourism - International, Travel and Tourism Analyst*. No I6. Mintel International Group Ltd. London.

I23. Green Globe International site Web *Benchmarking and Certification*. http://www.greenglobeint.com/operations/benchmarking/, Page consultée, le I9 nov. 2008.

I24. GSTC Partnership site Web *The Global Partnership for Sustainable Tourism Criteria (GSTC Partnership)*. http://www.sustainabletourismcriteria.org/, Page consultée, le 22 déc. 2008.

I25. Choi, H.C. and Sirakaya, E. (2006) Sustainability Indicators for Managing Community Tourism. *Tourism Management*, 27(6) I274-I289.

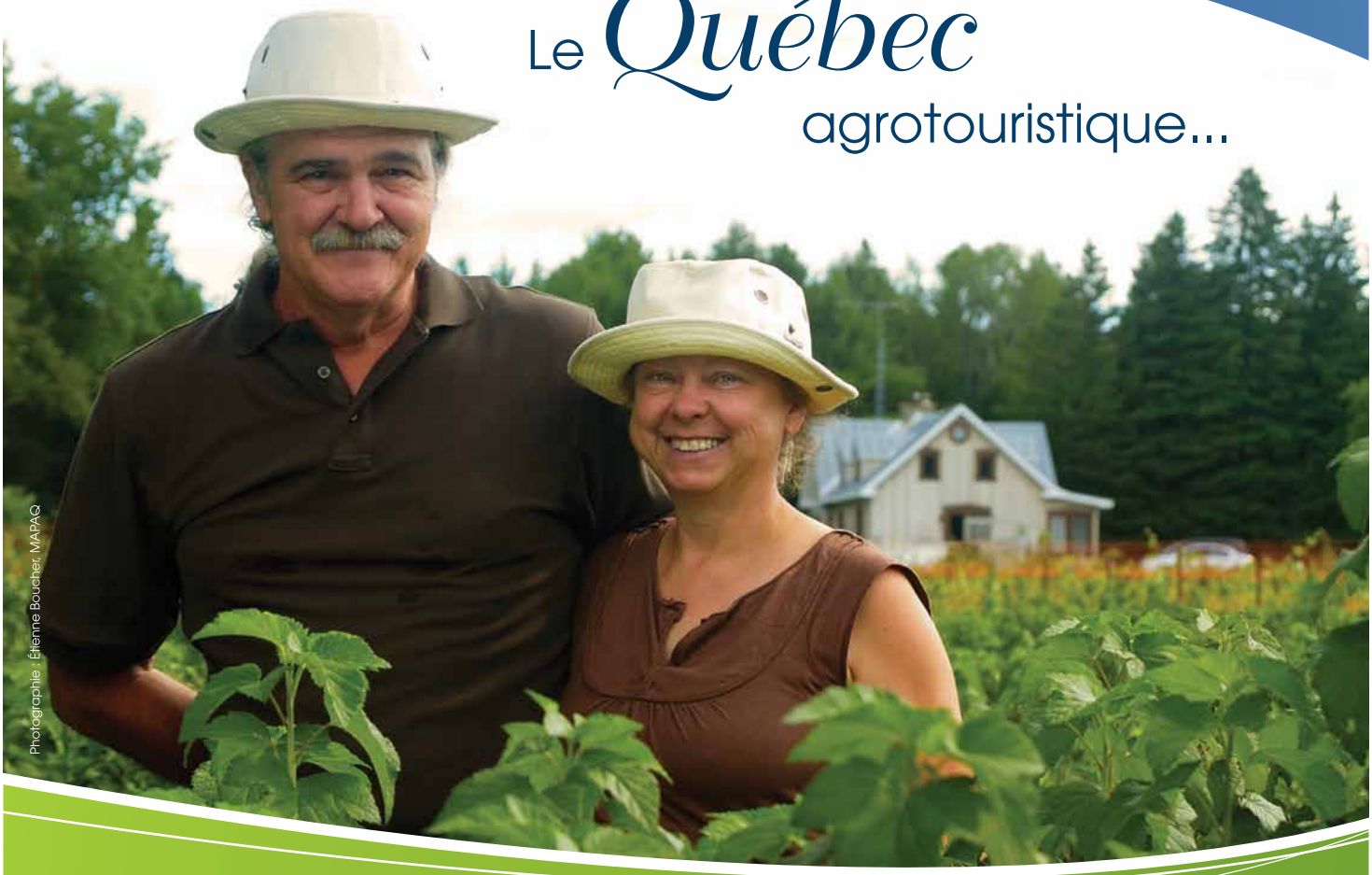
I26. Ceron, J.P. and Dubois, G. (2003) Tourism and Sustainable Development Indicators: The Gap between Theoretical Demands and Practical Achievements. *Current Issues in Tourism*, 6(I) 54-75.

I27. Bohdanowicz, P. (2007) A Case Study of Hilton Environmental Reporting as a Tool of Corporate Social Responsibility. *Tourism Review International*, II(2) II5-I3I.

I28. Carlsen, J. and Edwards, D. (2008) BEST EN case studies: Innovation for Sustainable Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 8(I) 44-55.

La fierté d'en vivre Le plaisir de s'en nourrir

Le Québec agrotouristique...



Photographie : Étienne Boucher, MAPAQ

... c'est plus de 700 productrices et producteurs agricoles associés dans le développement durable de leur communauté.

www.agrotourismequebec.com

Agriculture, Pêcheries et Alimentation
Québec

Plan d'action de développement durable

En se dotant d'un plan d'action en matière de développement durable et de protection de l'environnement, la Sépaq contribue à sauvegarder notre patrimoine naturel québécois pour le bénéfice des générations futures.

www.sepaq.com

RÉSEAU Sépaq

La Stratégie gouvernementale de développement durable

Un exemple du leadership québécois en matière d'environnement et de développement durable

Pour obtenir plus d'information :
www.mddep.gouv.qc.ca

Développement durable, Environnement et Parcs
Québec

LA SAQ VISE À SE DÉMARQUER COMME L'UN DES MEILLEURS DÉTAILLANTS DU QUÉBEC EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.

COMMENT ?

- En minimisant l'impact environnemental de ses activités.
- En stimulant l'innovation et le développement de boissons agrobiologiques et d'emballage écologiques.
- En favorisant des pratiques responsables dans l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement et dans ses processus d'achat de produits, de biens et de services.
- En faisant la promotion d'un modèle de consommation responsable.
- En réalisant sa mission sociétale de façon à agir comme catalyseur du développement durable des communautés au Québec.

À la santé
de la planète

SAQ

québec

Sailing through autumn, Saguenay Fjord

PROVIDING EMOTIONS SINCE 1534

bonjourquebec.com

Québec

Merci à nos partenaires.

AIR CANADA

Québec

- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
- Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs
- Ministère des Transports

SAQ

RÉSEAU Sépaq

CASINOS DU QUÉBEC

VIA Rail Canada

transat

100% papier recyclé.