

HQ
75.25
L38
2004

Département de géographie et télédétection
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Université de Sherbrooke

Identification du profil des habitudes de consommation touristique d'une
cohorte de gais et de lesbiennes montréalais et montréalaises :
une enquête exploratoire, 2000-2002.

Stéphanie Marie-Joan Larose

I-2036

Mémoire présenté pour l'obtention du grade de Maître ès
Sciences (M.Sc.) en géographie humaine

Mars 2004

© Stéphanie Larose, 2004

Page d'identification du jury

Directeur de recherche : Roger Nadeau, Université de Sherbrooke

Codirecteur de recherche : Denis Morin, Université de Sherbrooke

Évaluateur externe : Frank W. Remiggi, Université du Québec à Montréal

Table des matières

Liste des figures	vi
Liste des tableaux	viii
Liste des annexes	x
Remerciements	xii
Avant-propos	xiii
1. L'introduction	1
2. Le phénomène du tourisme gai	
2.1. La problématique	4
2.2. Les objectifs	7
2.3. Les hypothèses de travail	8
3. La population à l'étude	
3.1. Les études gaies	9
3.2. Définitions d'homosexualité et identité sexuelle	12
3.3. La communauté gaie	13
3.4. Le recensement	14
3.5. Le pouvoir de l'argent rose	16
3.6. Le site à l'étude	18
3.7. Le groupe témoin	19
3.8. La segmentation de marché	20
4. La méthodologie et l'outil de recherche	
4.1. Méthodologie appliquée à la recherche	23
4.1.1. L'organigramme méthodologique	23
4.1.2. La recension des écrits	25
4.1.3. Les contacts avec des intervenants oeuvrant dans le milieu gai	25
4.1.4. La préparation du questionnaire	26
4.1.5. L'analyse des résultats	27
4.1.6. Les sources	27
4.2. Le questionnaire	29
4.2.1. La présentation des questions et du questionnaire	29
4.2.2. Les critères pour avoir un échantillon représentatif	31
4.2.3. Les méthodes de distribution du questionnaire	33
4.2.4. L'admissibilité au questionnaire	35
4.2.5. Les limites méthodologiques au questionnaire	36

5. Les résultats de l'enquête : l'offre touristique et la particularité de la clientèle

5.1. La présentation des répondants	38
5.2. Qui offre des séjours pour le marché gai?	50
5.2.1. L'importance du terme <i>gay friendly</i>	50
5.2.2. Les grossistes	52
5.2.3. Les agences	56
5.2.4. Les associations internationales et les congrès sur le tourisme gai	62
5.3. Qu'est que l'offre touristique?	63
5.3.1. Les motivations de voyage	63
5.3.2. Les types de lieux	70
5.3.3. Les moyens de transport	74
5.3.4. Les moyens d'hébergement	77
5.3.5. Le nombre de séjours	80
5.3.6. Le tourisme sexuel	83
5.4. Où se situe l'offre touristique?	86
5.4.1. Les destinations arc-en-ciel	86
5.4.2. Les destinations : le choix de l'échantillon	94
5.4.3. Le tourisme gai au Québec	98
5.4.4. Situation du tourisme gai dans le monde	100
5.5. Quand se fait l'offre touristique?	105
5.5.1. Le tourisme de basse saison	105
5.5.2. Le tourisme évènementiel	106
5.6. Comment se vend l'offre touristique?	111
5.6.1. Le marketing gai et le marketing touristique	111
5.6.2. Les sources d'informations	115
5.7. Besoins et particularités de la clientèle	122
5.7.1. Identité sexuelle et identité ethnique (profil d'individus)	122
5.7.2. Les lesbiennes; portrait de l'échantillon	124
5.7.3. Les différences entre gais et lesbiennes	127
5.7.4. La recherche de communautés gaies en voyage	133
5.7.5. Qui sont les partenaires de voyage?	136
5.7.6. Voyager avec des enfants	138
5.7.7. Le volet santé	140

6. Confirmation des objectifs et des hypothèses	
6.1. Objectif 1	142
6.2. Objectif 2	142
6.3. Objectif 3	143
6.4. Hypothèse 1	144
6.5. Hypothèse 2	145
7. Conclusion	146
Références	150
Annexes	157

Liste des figures

Figure 1

Organigramme méthodologique 24

Figure 2

Intérêt des répondants pour le tourisme (2001) 39

Figure 3

Niveau de scolarité des répondants (2001) 42

Figure 4

Revenu annuel brut des répondants (2001) 46

Figure 5

Pourcentage de revenu total annuel alloué au tourisme (2001) 48

Figure 6

Préférence dans les différents types de lieux de vacances (2001) 73

Figure 7

Préférences dans le choix des moyens de transport en vacances (2001) 75

Figure 8

Préférences dans le choix des moyens d'hébergement en vacances (2001) 78

Figure 9

Importance du facteur proximité de la destination (2001) 94

Figure 10

Lieux où les répondants vont le plus souvent pour leurs vacances (2001) 97

Figure 11

Importance du facteur situation politique et sécurité de la destination (2001) 104

Figure 12

Préférence du type de lieux de vacances chez les lesbiennes (2001) 128

Figure 13

Importance accordée à l'existence d'une communauté gaie en voyage (2001) 133

Figure 14

Influence des facteurs accordée à l'existence d'une communauté gaie et l'accueil favorable réservé aux gais en comparaison avec le statut matrimonial des répondants (2001) 135

Figure 15

Avec qui l'on préfère voyager lors de vacances (2001) 137

Figure 16

Répondants préférant voyager en famille; avec ou sans enfants (2001) 140

Figure 17

Importance du facteur volet santé; différences entre les répondants masculins et féminins (2001) 141

Liste des tableaux

<u>Tableau 1</u>	
Méthodes de distribution des questionnaires et caractéristiques (2001)	33
<u>Tableau 2</u>	
Détails sur l'origine des répondant(e)s; source et fréquence (2001)	34
<u>Tableau 3</u>	
Âge des répondants (2001)	40
<u>Tableau 4</u>	
Statut matrimonial des répondants (2001)	41
<u>Tableau 5</u>	
Catégories d'emploi des répondants (2001)	45
<u>Tableau 6</u>	
Dépenses effectuées pour un séjour d'une semaine (2001)	47
<u>Tableau 7</u>	
Influence du taux de change et du coût de la vie comme facteur de décision pour une destination touristique (2001)	49
<u>Tableau 8</u>	
Impact du facteur accueil favorable réservé aux gais (2001)	51
<u>Tableau 9</u>	
Utilisation d'une agence de voyage spécialisée (2001)	58

<u>Tableau 10</u>	
Importance de différentes motivations lors du choix de vacances (2001)	64
<u>Tableau 11</u>	
Importance de motivations selon Clift et Forrest (1999)	65
<u>Tableau 12</u>	
Importance de motivations de voyages selon l'agence de voyages Cumulus (2001)	70
<u>Tableau 13</u>	
Nombre de courts séjours effectués dans les deux (2) dernières années (2001)	81
<u>Tableau 14</u>	
Nombre de longs séjours effectués dans les cinq (5) dernières années (2001)	82
<u>Tableau 15</u>	
Résumé d'articles de voyage de la revue <i>Fugues</i> (1999-2002)	89
<u>Tableau 16</u>	
Destinations privilégiées lors de voyages à l'étranger (2001)	95
<u>Tableau 17</u>	
Médias influençant le choix d'une destination touristique (2001)	121
<u>Tableau 18</u>	
Comparaison du type d'hébergement préféré en voyage entre l'échantillon féminin et masculin (2001)	131
<u>Tableau 19</u>	
Influence des médias d'informations pour l'échantillon féminin (2001)	132

Liste des annexes

Annexe 1

Copie du questionnaire 157

Annexe 2

Publicité du grossiste Olivia Cruise 160

Annexe 3

Publicités de campings gais 163

Annexe 4

Articles de voyage de la revue Fugues 165

Annexe 5

Publicités du grossiste IDEM Tour pour le Costa Rica 170

Annexe 6

Exemples de publicités de destinations touristiques gaies 172

Annexe 7

Dépliant publicitaire de la fierté gaie en Estrie 176

Annexe 8

Page couverture de la revue Our World 178

Remerciements

Plusieurs personnes par leur soutien, leurs encouragements et leur collaboration m'ont permis de mener à bien ce projet.

Un premier merci à l'équipe de Fugues et particulièrement à Mme Claudine Metcalfe et à M.Yves Lafontaine pour la publication gratuite de notre questionnaire dans la revue.

Pour l'intérêt porté à notre recherche et le coup de pouce donné dans la distribution du questionnaire, merci aux associations gaies et lesbiennes suivantes : Association des mères lesbiennes (Mme Mona Greenbaum), l'ensemble vocal Ganymède (M.Guy Verville), le Groupe de Recherche et d'Intervention Sociale Gaies et Lesbiennes de Montréal (GRIS) (M.Robert Pilon) et l'Association des pompiers et des policiers gais de Montréal.

Merci à l'agence de voyage Cumulus qui a été la seule agence de voyages gaie à nous accorder un peu de temps afin d'obtenir de précieux renseignements.

Merci à M.Franck Remiggi (professeur de géographie à l'UQAM) qui nous a offert temps, écoute et conseils sur l'orientation de la recherche et la population gaie.

Au niveau institutionnel, merci à Mme Lucie Gendron pour son aide apportée à la recherche pour la revue de la littérature et les démarches entreprises afin d'obtenir des statistiques récentes sur la population gaie québécoise.

Enfin, un gros merci à MM. Roger Nadeau et Denis Morin d'avoir cru en mon projet, de m'avoir appuyée, conseillée et encouragée dans les moments de doutes. Merci de votre temps, votre patience et votre passion pour l'enseignement.

Mes derniers remerciements vont à ma maman qui m'a toujours soutenue et aidée, même si elle n'a pas toujours compris les motivations qui m'ont poussée à choisir ce sujet.

Finalement Jonathan merci pour ton aide, tes encouragements, ta confiance. Je t'aime.

Avant-propos

Il était à la mode, dans la Grèce antique de Socrate, pour un homme d'avoir des relations sexuelles avec des partenaires de même sexe. Cette ouverture face à l'homosexualité n'a pas toujours été au beau fixe. Cependant, depuis les années post-sida, les gais et lesbiennes se sont forgés une identité et une culture propre. Ils forment aujourd'hui dans les grandes villes du monde occidental, des communautés dynamiques et organisées avec des associations, des commerces et des revues donnant souvent le ton en matière de mode, de décoration et pourquoi pas de tourisme et de loisirs?

Plusieurs études s'entendent pour estimer qu'entre 6 à 10% de la population aurait une orientation homosexuelle, ce qui équivaut à près de 450 000 personnes au Québec (avec 6% de la population). En Amérique du Nord, les gais et lesbiennes seraient 16 millions d'individus et leurs dépenses, en services touristiques uniquement, s'élèveraient à 47 milliards de dollars. Ces dépenses touristiques représenteraient 10% du volume total des dépenses pour l'ensemble de l'industrie touristique nord-américaine (Bellerose et Perrier, 2000).

Les villes de Amsterdam, Mykonos, Paris, San Francisco, Montréal, et Sydney ont en commun d'être des destinations touristiques gaies très fréquentées. Les gais ont la réputation de voyager énormément, principalement en raison de leurs faibles obligations familiales, consacrant ainsi une plus grande part de leurs revenus aux activités liées aux loisirs et au tourisme.

Nous avons voulu connaître un profil des habitudes de consommation touristique d'une cohorte de gais et de lesbiennes montréalais(es) afin d'adapter des services touristiques qui répondent à leurs attentes et besoins.

Depuis une quinzaine d'années, ce que l'on qualifie de tourisme rose ou d'homotourisme a le vent dans les voiles. Même si le potentiel touristique du marché gai est énorme, le phénomène touristique est encore peu étudié.

1. *L'introduction*

Des milliers de personnes partent chaque année en vacances quand l'intérêt, le temps et les moyens financiers le permettent. La destination et la distance parcourue n'ont pas d'importance. Seul le fait de s'éloigner de son milieu habituel et de faire de nouvelles activités permet de se ressourcer et faire le plein d'énergie. Quand vient le temps des préparatifs, on choisit la destination, le type de vacances que l'on désire, le montant à investir et une foule d'autres détails. Toutefois, vous êtes vous déjà arrêtés pour savoir si votre type de séjour ressemblait à celui de votre voisin ou d'un collègue? Il y a fort à parier que non parce que chaque personne est différente et que ses besoins touristiques le sont également. Cette hétérogénéité des besoins segmente le marché touristique en plusieurs sous-groupes. Même si certaines personnes peuvent s'intéresser à un type spécifique de tourisme, des tendances touristiques peuvent être distinguées.

Parmi ces marchés qui se sont spécialisés depuis quelques années, on retrouve un tourisme axé sur la sexualité. La principale motivation de voyage n'est pas d'avoir des relations sexuelles, mais cet aspect est plus important que dans d'autres types de voyage. Parfois indirect, l'aspect sexuel se présente sous plusieurs formes. Chez les hétérosexuels, on pense souvent aux hommes qui vont en voyage en Thaïlande. Les Clubs Med pour célibataires et les femmes seules qui vont dans les Caraïbes et particulièrement à Cuba sont également des formes de tourisme sexuel. Les gais s'adonnent également au tourisme sexuel, mais attention, le tourisme pratiqué par les gais n'est aucunement synonyme de tourisme sexuel.

Mais au fait, qu'est-ce qui définit le tourisme gai et comment se caractérise-il? Les gais et lesbiennes s'adonnent-ils à des formes de tourisme différentes? Cette question s'est posée durant notre formation scolaire et nous avons voulu approfondir l'exemple des gais montréalais. La question du tourisme chez les Montréalais gais a été à peine effleurée par les chercheurs. De très grandes lacunes sont présentes actuellement dans la littérature.

Nous devons immédiatement distinguer le tourisme gai qui constitue une offre touristique destinée aux gais se rapportant aux infrastructures, c'est-à-dire aux équipements (transport, hébergement, bars, etc.) et aux évènements (Bouffard et Gordon, 2000) du tourisme des gais qui se ramène à l'individu et couvre toutes les formes de tourisme pratiquées par les gais (Connil, 2000).

Nous vivons dans un monde dynamique où les idées, les mœurs, les activités sociales et économiques changent constamment. Si ces changements affectent les gens, ils affectent également l'industrie et l'industrie touristique n'y est pas indifférente. Le tourisme gai est un marché en expansion et il constitue une niche très lucrative et prometteuse pour les entreprises qui s'y intéressent (Lawrence, 1997). Il semble que «les gais disposent d'une plus grande liberté de mouvement, de voyage et d'action, avec une capacité de dépense et de décision plus importante et plus rapide que la clientèle familiale» (Connil, 2000, p.14). Ils représentent des groupes socio-spaciaux que les professionnels du tourisme ne peuvent ignorer dans la réflexion de leur stratégie marketing. Mettre un tel groupe de côté lors de marketing touristique serait une grave erreur pour les intervenants et professionnels du secteur touristique.

Pour répondre aux besoins précis de ce segment touristique, des services spécialisés sont apparus sur le marché comme des agences de voyages, des compagnies aériennes, des complexes hôteliers, etc. Au Québec seulement, des dizaines d'agences de voyages sont exclusivement orientées vers la clientèle gaie. Il y a déjà en ce moment une évidence dans la production et le développement ciblant le marché gai (Hughes, 2000). Cependant, aucune étude sur la clientèle gaie québécoise et ses habitudes de consommation touristique n'a jamais été entreprise.

Selon Hughes (1998), le tourisme est une partie inséparable de la vie des gais. La recherche de l'identité homosexuelle inclut obligatoirement une sorte de voyage initiatique ou identitaire semblable au voyage touristique; un voyage dans le monde de la villégiature gai. À cause de la désapprobation sociale de l'homosexualité, beaucoup de gais sont forcés de voyager dans un espace gai très éloigné de leur milieu, afin de conserver l'anonymat. Ces voyages sont une

occasion idéale, bien que temporaire, d'entrer en contact avec d'autres gais afin de découvrir un espace gai et affirmer son identité homosexuelle. Le tourisme et les voyages ont donc une dimension très significative dans la culture gaie occidentale actuelle.

Les gais ont souvent cherché à se regrouper dans des lieux où ils pouvaient se retrouver pour rompre l'isolement et la solitude. C'est ainsi que sont apparus les établissements et sites de villégiature gais, espaces de liberté où tous peuvent vivre librement sans le regard désapprobateur de la société. De plus, plusieurs événements gais s'organisent partout dans le monde et certains de ces événements, comme par exemples les Jeux gais, le Mardi Gras à Sydney et le *Black & Blue* à Montréal, attirent une foule qui vient des quatre coins de la planète pour y participer.

Enfin, un grand problème lors d'étude en tourisme consiste en la définition même du domaine d'étude. Qu'est-ce que le tourisme et comment le définir? Quand on pense au tourisme il doit obligatoirement y avoir déplacement, mais un déplacement ne se réfère pas nécessairement au tourisme. Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons la définition suivante du tourisme. Déplacement d'un individu, le touriste, qui effectue un voyage de plus de 24 heures avec un couché à l'extérieur de son lieu de résidence habituelle.

Cette étude exploratoire a pour but de présenter certaines habitudes de consommation touristique d'une cohorte de gais et de lesbiennes afin de faire connaître le tourisme pratiqué par ces montréalais. Dans un but ultime, nous croyons que les agences de voyages spécialisées dans le créneau du tourisme gai pourraient utiliser cette étude pour entreprendre un processus de réflexion marketing.

2. Le phénomène du tourisme gai

2.1. La problématique

Les gens n'ont jamais autant voyagé, non pas parce que le temps disponible pour les loisirs a réellement augmenté, mais parce que l'offre touristique est aujourd'hui diversifiée et personnalisée. La tendance est à la division du marché pour rejoindre le plus grand nombre de touristes potentiels. On s'intéresse aux besoins touristiques particuliers de petits groupes de personnes. Cette segmentation se fait autant pour répondre aux loisirs (arts, horticulture, histoire), aux croyances religieuses et spirituelles qu'à l'orientation sexuelle. Les flux touristiques se multiplient pour répondre à tous les goûts, mais inversement, le nombre d'individus dans chaque flux diminue.

Même si le tourisme existe depuis l'Antiquité, nous pouvons affirmer que le secteur du tourisme a connu la démocratisation et un réel essor au cours du XX^e siècle. Le tourisme fait désormais partie de nos vies et de l'évolution économique de notre société. Le tourisme est souvent considéré comme la première économie mondiale. Les retombées économiques de cette industrie entraînent des investissements pour satisfaire les clients. Les efforts sont d'autant plus grands quand la clientèle visée de notre étude, les hommes gais, voyageraient cinq (5) fois plus que les hétérosexuels et dépenseraient davantage en voyages (selon *Community marketing*, une firme spécialisée dans le tourisme gai pour la communauté gaie nord-américaine) (Bouffard et Gordon, 2000).

D'autres auteurs abondent dans le même sens. Régis nous informe que «89% de la population homosexuelle voyage dans ses vacances contre 48% des hétérosexuels» (1999, p.A19). Même son de cloche du côté français où 68% des hommes gais et 42% des lesbiennes partiraient chaque année en vacances à l'étranger contre 15% de la moyenne nationale française (Fonquernie, 1997). Comme les dernières statistiques tendent à le démontrer, il semblerait que les gais voyageraient beaucoup et que le potentiel serait énorme pour le marché touristique.

Offices de tourisme, agences de voyages, transporteurs aériens, hôtels et autres services touchant le tourisme, amadouent une communauté dont le principal dénominateur est l'orientation sexuelle et non ses habitudes de consommation, fort variées selon les sous-groupes qui la constituent (Caron, 2000). Dans la vague de la segmentation touristique, une des clientèles les plus convoitées actuellement est celle des gais et des lesbiennes. «On prédit à ce créneau le plus haut taux de croissance dans les prochaines années» (Caron, 2000, p.42) et cela même si le marché ne représente que de 6 à 10% de la population totale.

«La clientèle gaie a toujours existé, existera toujours et n'a pas attendu l'avènement d'établissements s'affichant comme gais ou *gay friendly* ou encore la tenue d'évènements s'adressant avant tout à la clientèle gaie.» (Bouffard et Gordon, 2000, p.54). Avant même que l'on façonne le concept de tourisme gai, des destinations (Ibiza, Mykonos, Provincetown, Amsterdam et Paris) attiraient déjà des voyageurs en quête d'un nouvel environnement gai. Même si la présence des espaces gais n'est pas un fait nouveau, «La véritable nouveauté réside, en fait, dans l'institutionnalisation du tourisme gay.» (Allard, 2000b).

Selon Bellerose et Perrier (2000), en Amérique du Nord seulement, le nombre de gais et de lesbiennes est estimé à 16 millions d'individus. Ils dépenseraient à eux seuls 47 milliards de dollars en services touristiques annuellement. Ces dépenses représentent 10% du volume total des dépenses faites pour l'ensemble de l'industrie touristique nord-américaine.

Le sujet de ce mémoire vise un créneau touristique en plein essor depuis quelques années et plusieurs associations ou intervenants touristiques plus traditionnels s'investissent pour conquérir ce marché. Tourisme Québec et Tourisme Montréal n'y sont pas en reste.

Tourisme Montréal, un organisme à but non lucratif visant la promotion du tourisme à Montréal, courtise la clientèle gaie depuis 1988. Déjà en 1994, une étude démontrait que les communautés gaies étaient structurées au niveau touristique et possédaient déjà leurs propres associations touristiques, des magazines spécialisés et même un réseau de distribution touristique parallèle en croissance (Bellerose et Perrier, 2000).

Ces composantes en ont fait un marché relativement facile à rejoindre et très attractif à toute organisation de promotion touristique. La ville de Montréal a compris très tôt que les gais constituent un moteur économique important. Ils voyagent, dépensent beaucoup et sont fidèles à un produit. Lorsqu'ils aiment une ville, ils y reviennent souvent. Tourisme Montréal n'hésite pas à promouvoir son produit avec des publicités dans des magazines gais très influents. Par son ouverture d'esprit et la qualité de son offre touristique, Montréal se situe, selon la communauté gaie internationale, dans les cinq (5) à dix (10) villes les plus en vue dans le monde (Bérubé, 2002).

Tourisme Québec a aussi flairé la bonne affaire en ciblant le marché touristique gai. Son plan de stratégie de marketing touristique 2000-2005 prévoit que la montée du tourisme gai constitue un segment de clientèle aux caractéristiques prometteuses pour l'industrie du voyage (Tourisme Québec, 2000). «Le Gouvernement du Québec par le biais de Tourisme Québec a été le premier gouvernement à se promouvoir officiellement et activement auprès de la population gaie mondiale.» (Bouffard et Gordon, 2000, p.54).

Les écrits sur le tourisme gai font, toujours mention, à quelques exceptions, des touristes en visite dans le pays qui mène l'étude. Les visiteurs sont sondés afin de caractériser cette clientèle et ses besoins touristiques. Tout est mis en marche pour attirer, connaître et retenir les visiteurs gais le plus longtemps possible. Cette recherche innove parce qu'à l'inverse des études existantes, elle prend en compte les besoins touristiques des Montréalais. Que recherchent-ils? Où vont-ils? Qui sont-ils? Nous voulons présenter quelques tendances touristiques de notre échantillon de gais et de lesbiennes montréalais et montréalaises qui voyagent afin de mieux faire connaître leurs besoins touristiques pour éventuellement obtenir un produit qui leur corresponde davantage dans les agences de voyages.

L'essentiel de la problématique repose donc sur le fait que nous souhaitons mieux connaître les habitudes de consommation touristique de la clientèle gaie et lesbienne montréalaise ainsi que les produits qui s'y rattache dans le but de prouver l'existence d'un segment touristique propre à ce marché.

2.2. *Les objectifs*

1. Démontrer l'existence d'un tourisme spécifique pour les gais et les lesbiennes.

Des éléments touristiques propres aux gais et aux lesbiennes permettent-ils de caractériser une forme de tourisme particulière pour que l'on puisse parler de tourisme gai?

2. Présenter quels sont les besoins et les particularités des clientèles gaies et lesbiennes du point de vue touristique.

Les besoins sont autant d'ordre social (l'existence d'une communauté gaie dans les destinations touristiques recherchées, les destinations ouvertes à l'homosexualité) que personnels (motivations de voyages). Les particularités concernent entre autres les différences sur le plan touristique entre les gais et les lesbiennes.

3. Connaître quels sont les produits qui attirent davantage les voyageurs gais et lesbiennes montréalais et montréalaises et quels sont les outils existants pour rejoindre ce marché.

Par produits nous entendons les différents types de forfaits, les principales destinations, activités et évènements gais spéciaux qui attirent la clientèle gaie et lesbienne. Les outils concernent les agences de voyages, la publicité et le marketing.

2.3. *Les hypothèses de travail*

Étant donné le manque d'études rigoureuses sur le tourisme gai et une littérature peu abondante sur ce sujet, nous pouvons difficilement appuyer nos hypothèses sur des recherches antérieures. Malgré ces manques, deux hypothèses sont ressorties.

1. Suite à notre premier objectif, nous émettons l'hypothèse que : La question de l'identité sexuelle influence les motifs et les destinations de voyage.

Cette supposition va à l'opposé de ce qu'affirme Connil en écrivant que pour plusieurs gais, «l'orientation sexuelle n'influence pas le choix de la destination, particulièrement si ils [sic] voyagent en couple.» (2000, p.12)

2. À la suite de notre second et de notre troisième objectif, nous formulons notre seconde hypothèse. Ainsi, nous croyons que : Le marché touristique gai constitue un segment, mais qu'il y a hétérogénéité des demandes et des besoins à l'intérieur de ce segment.

Cette hypothèse va à l'encontre de la pensée de Smith, père du concept de segmentation de marché, qui prétend que «à l'intérieur de chaque segment, les consommateurs expriment des besoins homogènes». (Tocquer et Zins, 1999, p.34)

Le fait de distinguer des besoins et des particularités touristiques à la clientèle gaie et lesbienne, nous amène à penser que nous pourrions définir un créneau touristique particulier. Nous croyons toutefois qu'il y aura des différences importantes au sein de ce créneau suite à l'analyse des différents produits, ce qui nous permet de croire à une hétérogénéité de la clientèle dans ce créneau.

3. La population à l'étude

3.1. Les études gaies

Les études gaies et lesbiennes (souvent nommées par l'emploi du terme anglophone *Gay and Lesbian Studies*) consistent en l'étude des caractéristiques historiques, sociales et culturelles des minorités sexuelles tels l'homosexualité, la bisexualité, le travestisme et la transexualité. Ainsi, les études gaies et lesbiennes mettent la sexualité et ses différentes orientations au centre de la réflexion dans un champ de recherche précis. Chamberland précise que :

Les études gaies et lesbiennes ne forment donc pas un domaine bien délimité, qui s'additionnerait ou se juxtaposerait aux autres spécialités déjà établies. Traversant les frontières disciplinaires, broyant les découpages thématiques traditionnels, faisant appel à une panoplie d'approches, de théories, de méthodes, elles se sont déployées dans des directions multiples, de sorte qu'il s'avère impossible d'en circonscrire précisément les contours actuels ou même d'en anticiper le devenir (1997, p.14).

De façon générale, les universités anglophones ont une tradition plus prononcée en ce qui concerne les écrits des *gays studies*. Au Québec, le faible poids démographique des francophones en Amérique du Nord pourrait expliquer un taux de publication moindre. Mentionnons cependant que les pays francophones européens sont également très peu développés dans ce domaine d'étude (Chamberland, 1999).

Les universités francophones s'ouvrent cependant de plus en plus au champ de recherche des études gaies et lesbiennes ou s'associe de nouveaux thèmes en émergence à des domaines de recherche tels l'histoire, la géographie urbaine, le marketing et le tourisme. Ces domaines sortent du champ d'étude traditionnelle à savoir le domaine médical et de santé-prévention ainsi que la psychologie et la sociologie, mais sans les délaissier. Il semble toutefois encore y avoir des réticences à s'intéresser à l'homosexualité. Ne devrait-on pas s'interroger sur l'orientation sexuelle comme variable de la même manière qu'on le fait pour le genre de l'individu, son revenu, sa classe sociale ou son emploi?

Malgré cette nouvelle ouverture aux études gaies, les personnes qui entreprennent des travaux dans ce domaine rencontrent de nombreux obstacles. Des auteurs qui travaillent dans ce domaine d'étude ont également noté ces difficultés. Dans un article sur la recherche dans le secteur des études gaies au niveau universitaire, Chamberland écrit «Concrètement cela signifie donc des efforts décuplés auxquels s'ajoute un autre problème, celui de l'isolement et du manque de soutien au-delà de la bonne volonté des membres concernés du corps professoral» (1999, p.19). Dans le milieu scolaire, on peut rencontrer des problèmes de manque d'encadrement pédagogique par la difficulté à trouver un directeur qui respecte et connaît le choix du sujet. De plus, il peut être difficile d'établir des contacts parce que le directeur ne connaît pas le milieu d'étude. Il y a également un manque de documentation spécialisée dans les bibliothèques et l'absence d'un réseau d'échange où il est difficile d'alimenter sa réflexion, de confronter des idées, de partager des trouvailles avec des collègues ou des étudiants. Enfin, il y a une certaine difficulté à trouver un jury compétent pour l'évaluation du travail final.

Au niveau professionnel, on peut arborer l'intérêt de l'étude, le manque de financement ainsi que la difficulté à faire des contacts pour des publications et la diffusion restreinte de la publication des études gaies et lesbiennes.

Enfin, au niveau personnel, les chercheurs doivent faire face à l'isolement, aux réticences et aux préjugés de l'entourage immédiat en plus de se voir apposer l'étiquette d'être gai ou lesbienne parce qu'on s'intéresse à un sujet qui entoure l'homosexualité. Comme le mentionne Chamberland, «Les conditions actuelles dans les milieux universitaires de langue française sont propices à la perte de confiance en soi et au découragement. Pour réussir, une étudiante doit donc faire preuve d'une grande autonomie et de beaucoup de détermination» (1999, p.20).

Malgré les recherches entreprises dans le cadre de ce travail, nous n'avons trouvé aucune source d'information qui traitait des débuts de la recherche sur le tourisme gai ni depuis quand la géographie s'intéressait à l'homosexualité comme thème de recherche. Ce manque de renseignements a pour effet qu'il est difficile de retracer les origines de la recherche sur

l'homosexualité en géographie. Cette lacune a contribué à rendre la recherche plus difficile. Heureusement, dans notre projet, un élément important a facilité les démarches dans notre recherche d'information, soit la concentration de la communauté gaie montréalaise.

3.2 Définitions d'homosexualité et identité sexuelle

Le terrain social des gais est plein de subtilités. L'une des plus déroutantes concerne son rapport au genre. Par exemple, le mot gai fait-il référence aux hommes seulement ou aux hommes et aux femmes? Dans le cadre de cette étude, nous utiliserons les mots gais et lesbiennes afin de distinguer les genres pour ainsi aller dans le même sens que la majorité des auteurs de la littérature.

De plus, il est à noter que la notion d'homosexualité ne renvoie pas nécessairement au même contenu pour tous. Parfois l'homosexualité est définie uniquement comme une orientation sexuelle, c'est-à-dire tout individu qui a manifesté un attrait particulier pour les personnes de même sexe. D'autre fois, l'homosexualité est vue comme une perspective plus globale qui réfère à l'identité sexuelle. Dans la littérature, les termes les plus souvent utilisés pour désigner un homme dont le comportement ou les phantasmes sexuels sont dirigés vers une personne de même sexe est homosexuel ou gai, souvent employé sans distinction par rapport à leur origine.

Le mot homosexuel vient des sciences médicales et date de 1869. Devenu à la mode près de 100 ans plus tard (Berthelot, 1995), le mot gai, ou écrit avec l'orthographe anglophone *gay*, est le produit du mouvement américain d'émancipation homosexuelle. Si certains insistent sur la différence entre les termes homosexuel et gai, le premier faisant principalement référence à la sexualité et le second renvoyant à la personne complète (qui ne se réduit pas à sa simple orientation sexuelle) (Cliche, 2001), nous allons, pour les fins de ce travail, utiliser les mots gais et homosexuels sans distinction, comme c'est majoritairement le cas dans la littérature sur les études gaies.

3.3 *La communauté gaie*

Peu importe le type de communauté que l'on aborde, qu'elle soit religieuse, ethnique, culturelle ou homosexuelle, le terme communauté a d'abord un sens statistique. Pour Olivier du GRIIGES, le terme communauté pourrait se définir comme :

[...] un groupe d'individus ayant certaines caractéristiques communes et dont les comportements s'éloignent de ceux de la majorité. [...] le discours sociologique identifie la communauté homosexuelle à l'importance numérique des personnes qui la composent. Ce groupe social est relativement important mais demeure cependant minoritaire (1988, p.128).

Berthelot précise que «la communauté gaie réfère à des personnes homosexuelles qui, selon le cas, fréquentent des organismes communautaires ou des établissements commerciaux identifiés comme gais, qui participent à des événements gais, qui travaillent à l'amélioration des conditions d'existence sociale des gais» (1995, p.7).

Souvent considéré comme un groupe social, c'est-à-dire un ensemble d'individus ayant en commun un certain nombre de pratiques sociales et de représentations, un mode de vie, une culture et une histoire commune, les gais et les lesbiennes sont désignés sous le vocable communauté gaie ou homosexuelle. Cette vision d'une communauté homosexuelle ayant autant d'hommes que de femmes, «relève plus d'une projection du schéma hétérosexuel qu'elle ne correspond à la réalité telle que vécue par ces deux groupes.» (Demczuk, 1994, p.11). En fait, nous devrions plutôt parler de la communauté gaie et de la communauté lesbienne. «Les cultures gaies et lesbiennes se sont presque toujours développées de manière indépendante. Encore aujourd'hui, la communauté gaie est regroupée, la communauté lesbienne est dispersée» (Saletti, 1998, p.D7).

Ceci nous ramène donc encore aux ambiguïtés de vocabulaire. Ainsi, nous devrions alors plutôt parler des communautés gaie et lesbienne. Toutefois, dans la littérature, les auteurs ne définissent pratiquement jamais ce genre de mot. Nous utiliserons le terme de communauté de façon distincte entre l'ensemble des hommes gais et des femmes lesbiennes.

3.4 *Le recensement*

Les gais et les lesbiennes forment un groupe difficile à analyser. «L'invisibilité» de la population crée plus de difficultés que les hétérosexuels pour cerner la taille et la composition socio-démographique exacte du groupe en raison du manque de repères officiels. Toutefois, lors du recensement canadien de 2001, le gouvernement a changé la donne en modifiant la notion de couple. Pour la première fois, on a recueilli des renseignements sur les partenaires de même sexe. La définition de couple comprend dorénavant deux personnes de sexe opposé ou de même sexe qui vivent ensemble comme couple sans être légalement mariées (Presse canadienne, 2001a).

Comme ces données servent d'indications à une réalité qui émerge, il est possible que le gouvernement canadien ait inclus cette question pour «avoir une idée de ce que coûteraient à la fonction publique fédérale, par exemple, des avantages sociaux consentis aux couples gays» (Leduc, 2001b, p.A8). Statistique Canada mentionne qu'il s'agit d'une nécessité «depuis que des lois de même que certains régimes d'assurances du secteur privé, accordent des droits et des avantages aux conjoints homosexuels» (Elkouri, 2000b, p.A6). Cette question ne sert toutefois pas de mesure à l'homosexualité au Canada parce que l'on ne demande pas l'orientation sexuelle des gens, mais s'ils co-habitaient avec quelqu'un de même sexe qu'eux. On prend seulement en compte la situation domestique et familiale et non l'orientation sexuelle. Avec ce type de questions, seuls les couples sont identifiés et seulement ceux qui y répondent. De plus, ces informations ne sont pas valables pour les célibataires et les gens qui vivent seuls, ce qui n'est pas un bon indicateur de l'ensemble des communautés gaie et lesbienne. Selon l'édition du Téléjournal de Radio-Canada du 23 octobre 2002, 55 000 couples canadiens auraient répondu vivre avec une personne de même sexe dont 55% serait des couples masculins.

Il reste encore une zone floue sur le nombre de gais et de lesbiennes. Olivier du groupe GRIIGES souligne que «Le nombre a une fonction. Il donne une consistance sociologique à une population «invisible» ou «cachée»» (1988, p.125). L'impossibilité de dénombrer les gais et les lesbiennes a pour conséquence qu'aucun échantillon d'enquête est représentatif

(scolarité, revenu, âge) de cette population. Comme nous l'avons mentionné, il n'existe pas de données officielles sur ce groupe d'individus. Les statistiques présentées dans les journaux et les articles sont le résultat d'estimations.

Plusieurs études avancent le pourcentage de 10% d'homosexualité dans la population, souvent en référence à l'étude de Alfred Kinsey, référence par excellence dans le domaine des études gaies. «Plus que n'importe quel autre texte, le «rapport Kinsey» a aidé les homosexuels à transformer leur vision d'eux-mêmes en les rendant conscients de leur nombre» (Ross, 1999, p.60). Toutefois, des études plus récentes réduisent le chiffre de 10% à 5%. Encore plus surprenante, une étude de la firme Zins Beauséne et associés arrive à la conclusion que «seulement 3,2% de la population québécoise indique faire partie de la communauté gay. De toute évidence, le chiffre est modéré; il est généralement admis que 8 à 10% de la population est homosexuelle.» (Froment, 2000, p.8). Encore aujourd'hui malgré un vent d'égalité et la reconnaissance de la communauté gaie, il n'existe aucune solution satisfaisante aux difficultés qu'il y a à estimer la taille de cette population «invisible» dont le nombre total demeure objet de controverse (Ross, 1999).

Bien qu'il existe des travaux où l'on présente le portrait des communautés gaie et lesbienne (voir Demczuk et Remiggi, 1998), il n'y a pas encore d'études statistiques officielles. Il nous est alors impossible de prétendre que nos résultats d'enquêtes seront représentatifs de l'ensemble de la communauté gaie montréalaise. Nous dégagerons alors l'ensemble des composantes touristiques et socio-économiques de plusieurs petits groupes qui composent notre échantillon plutôt que celui de l'ensemble des communautés gaie et lesbienne.

3.5. *Le pouvoir de l'argent rose*

Le sujet de l'argent dit rose est une zone encore remplie de préjugés. La rumeur voulant que les hommes gais soit plus riches que les hétérosexuels est-elle fondée ou s'agit-il d'un mythe?

Même si de nombreuses statistiques présentent les gais comme étant plus riches que les hétérosexuels, il faut rester septique. Les études qui dévoilent des chiffres où les hommes gais seraient très riches sont souvent trompeuses, car elles seraient souvent le résultat exagéré d'études entreprises par des compagnies de marketing pour faire mousser les ventes (Elkouri, 2000c). Ces informations donnent donc de mauvaises impressions quand on les utilise pour d'autres études et dans un contexte différent. Comme le croit Yves Lafontaine, directeur en chef de la revue *Fugues*, «il faut concéder que les études portant sur les extravagants revenus des gais et lesbiennes ont longtemps servi à des fins financières et politiques.» (Lafontaine, 2002b, p.3). En effet, la communauté gaie semble utiliser de plus en plus son pouvoir économique en échange d'une reconnaissance publique de ses droits (Samson, 1999).

Quelques facteurs pourraient expliquer pourquoi à l'Institut de la statistique du Québec, les revenus des gais sont considérés proportionnellement supérieurs à leur poids socio-démographique (Froment, 2000). Premièrement, les informations de revenus proviennent de personnes qui affichent leur homosexualité, ce qui peut laisser supposer qu'ils sont peut-être plus autonomes et indépendants du côté financier, donc pas en situation de précarité d'emploi. Deuxièmement, lorsqu'on considère les échantillons totaux sans distinguer les genres (féminin-masculin), on constate qu'il y a une sur-représentation des hommes et que pour plusieurs raisons, les hommes ont un revenu moyen (pour l'ensemble de la population canadienne) plus élevé que les femmes. Troisièmement, ce résultat se trouve déformé lorsqu'on tient compte du revenu par ménage, soit un double revenu masculin (Lafontaine, 2002b; Bérard, 1996).

Enfin, plusieurs études ont prouvé que la concentration des gais et des lesbiennes est plus importante dans les grandes régions urbaines et comme le mentionne l'Institut de la statistique

du Québec, les revenus des Montréalais seraient plus élevés que la moyenne québécoise. Un autre élément qui ferait augmenter un peu les statistiques sur le revenu des gais (Froment, 2000).

D'autres sources indiquent que les revenus moyens des gais seraient inférieurs aux hétérosexuels. La principale raison motivant cette différence serait due aux discriminations auxquelles les homosexuels font encore face (Tourisme Montréal, 1999). De plus, de récentes études sur le pouvoir d'achat démontrent que les consommateurs gais et lesbiennes seraient un peu moins nantis (de 2 à 5%) que les hétérosexuels, mais que leur consommation serait fort différente de celle de la population en général (Lafontaine, 2002b).

Plus ou moins riches que les hétérosexuels, le débat est encore ouvert, mais à revenus égaux, il semble que les gais dépenseraient plus que les hétérosexuels parce qu'ils ont un revenu discrétionnaire plus élevé. Le revenu discrétionnaire peut être défini par la partie du revenu qui n'est pas dépensée après la subvention des besoins primaires (nourriture, loyer, transport et habillement). Certaines études estiment qu'environ 50 % du revenu des gais serait discrétionnaire (Tourisme Montréal, 1999), ce qui serait attribuable au fait de ne pas avoir d'enfant (Elkouri, 2000c; des Rivières, 1999). Ainsi, les gais consacrent donc globalement une part plus importante de leur revenu que la moyenne aux activités touchant les loisirs, la culture, les arts et les voyages.

L'argent dit «rose» ne serait toutefois pas un mythe dans le secteur touristique. Selon Zins Beuchesne et associés, «Les gais consacrent une part plus importante que la moyenne de leur revenu aux loisirs, une propension qui se reflète dans l'industrie touristique» (Froment, 2000, p.8). Parce que cette clientèle sort davantage dans les bars, les restaurants et fréquente un réseau d'hébergement avec un standard plus élevé (Bouffard et Gordon, 2000), il serait possible de penser que les touristes gais soient une clientèle très lucrative et qu'ils aient des revenus plus importants que les touristes hétérosexuels (Elkouri, 2000c).

3.6. Le site à l'étude

La ville de Montréal possède son quartier gai, appelé le «Village». En 2002, le concept de «Village» et la venue des premiers commerces gais dans le quartier Centre-Sud a eu 20 ans.

Le Village est un outil de visibilité collective que les hommes gais ont su s'approprier. «L'existence d'un espace physique bien circonscrit où se concentrent ressources et services spécifiquement dédiés aux besoins d'une clientèle donnée peut être l'un des nombreux éléments permettant de mieux définir une communauté.» (Otis, 2000a, p.56). 74% des répondants de la Cohorte Oméga jugent le Village essentiel à la communauté gaie (idem). Pour d'autres, le Village est un ghetto dans lequel les gais et lesbiennes s'enferment en refusant l'intégration à l'ensemble de la population (Boullé, 2000b).

La réputation du Village gai à Montréal n'est plus à faire. En plus d'être un haut lieu du tourisme gai, le Village est un lieu dynamique de liberté pour les gais et lesbiennes avec sa Chambre de commerce, des groupes de rencontres, etc.

Ainsi, avec un bassin d'hommes gais et de femmes lesbiennes, une presse gaie distribuée gratuitement (dont la revue *Fugues*) et des lieux de rencontres, le Village offre un cadre favorable à la formation de groupes communautaires et associatifs. Malgré le fait que plusieurs difficultés ont été rencontrées pendant la période de collecte de données, ce foisonnement a été salutaire pour obtenir un échantillon diversifié.

3.7. *Le groupe témoin*

Les sujets de l'enquête sont des hommes homosexuels habitant Montréal et sa grande région (île de Montréal, Rive-Nord et Rive-Sud). Quatre (4) principales raisons nous ont motivées à restreindre l'échantillon à cette région. Premièrement des contraintes de temps pour la réalisation du projet et le fait de ne pas faire partie d'une équipe de recherche ont influencé cette limite géographique. Deuxièmement, nous avons une mauvaise connaissance du milieu gai et avons eu de la difficulté à entrer en contact avec des associations et regroupements gais. Troisièmement, il y a une très grande concentration d'hommes homosexuels dans la région montréalaise qui fréquentent des lieux gais, lisent la presse gaie et peuvent être affiliés à des associations identifiables par tous. Enfin, parce qu'ils ont des réalités économiques, sociologiques et politiques différentes, nous croyons que les hommes gais et les femmes lesbiennes ne pratiquent pas le même tourisme. Ainsi, les attentes, comportements et besoins touristiques diffèrent donc entre les gais et les lesbiennes. «Même lorsque les recherches empiriques portent presque exclusivement sur des hommes homosexuels, il arrive qu'on en applique les résultats aux lesbiennes, sans aucune justification» (Chamberland, 1996, p.22).

De plus, l'échantillon cible uniquement les hommes homosexuels francophones afin de ne pas complexifier l'analyse socio-culturelle des données et de réduire les démarches comme les contacts avec les associations gais anglophones, une double distribution de questionnaires et la traduction de celui-ci (Levy et *al.*, 1995).

3.8. La segmentation de marché

Les principaux thèmes de la recherche touristique portent sur des mesures de satisfaction d'un bien ou d'un service touristique, sur la recherche des besoins futurs et des attentes des clientèles et sur l'étude du profil socio-économique d'une clientèle donnée (Stafford, 1999). Notre recherche s'intéresse surtout à ce dernier point tout en jetant un œil sur les besoins futurs de la clientèle gaie. Les études du type socio-économique visent à mieux comprendre les consommateurs face aux produits touristiques. Il faut savoir qui sont les acheteurs et quelles sont leurs principales motivations d'achat. Cette approche permet de créer des segments de clientèles et si cela est nécessaire d'adapter des produits et services touristiques à cette clientèle.

La notion de segmentation de marché a été introduite par W.R Smith en 1956. Le concept repose sur l'hétérogénéité du marché total qui est découpé en un certain nombre de sous-marchés ou segments à partir de critères homogènes. À l'intérieur de chaque segment, les consommateurs expriment, en principe, des besoins et des attentes homogènes (Tocquer et Zins, 1999). La segmentation du marché permet de mieux préciser des besoins semblables à l'intérieur d'un marché particulier. Plusieurs sous-groupes peuvent donc être formés. Par exemple, un groupe d'individus qui auraient une motivation de voyage commune comme une meilleure connaissance du vin et la visite de vignobles formerait un segment touristique particulier lors d'un voyage thématique.

Une entreprise peut exploiter plusieurs segments pour vendre un produit semblable, mais en adaptant des stratégies de marketing différentes, propre à chaque segment. L'entreprise diversifie alors son type de clientèle et se met à l'abri d'un segment qui deviendrait moins rentable. Toutefois, d'autres entreprises risquent le tout pour le tout et utilisent une stratégie de marketing concentrée. Il s'agit de sélectionner un seul segment sur le marché et d'y concentrer tous leurs efforts et leurs moyens financiers. C'est le cas des agences de voyages, grossistes et sites de villégiature qui travaillent uniquement avec une clientèle gaie et lesbienne.

La segmentation comporte de nombreux avantages pour les entreprises qui utilisent cette approche afin de mieux définir leur marché en identifiant les besoins des consommateurs selon les segments auxquels ils appartiennent. Ces entreprises ciblent les segments les plus rentables et ceux où la concurrence est la plus faible pour mettre en lumière certains besoins qui ne sont pas encore satisfaits chez les consommateurs et qui peuvent représenter une bonne opportunité pour l'entreprise (Tocquer et Zins, 1999).

La segmentation n'est toutefois qu'une étape d'un long processus qui peut prendre plus ou moins de temps selon l'importance du besoin à combler.

Avant qu'un marché émerge vraiment, il existe un marché latent qui est constitué de gens qui partagent un besoin analogue ou désirent quelque chose qui n'existe pas encore. Au moment où un produit réel est offert à ce marché latent, on parle alors de cristallisation du marché. On parle d'expansion quand la demande du marché se développe et que le nombre d'offres faites à ce marché augmente. Chaque nouvelle offre faite sur le marché, dans laquelle l'entreprise tente de trouver une niche ou de se différencier par rapport à la concurrence, provoque une division du marché en segments de plus en plus particuliers et aux besoins spécifiques (Tocquer et Zins, 1999, p.23).

Nous croyons que le marché touristique gai est rendu à l'étape de la segmentation parce qu'un signe très spécifique, soit l'orientation sexuelle, semble créer une division du marché. L'avant dernière phase avant la disparition du besoin est la reconsolidation. Elle survient lorsque le produit offre un nouvel avantage qui semble intéresser l'ensemble du marché et rend le segment inutile. Dans le cas du tourisme gai, nous ne croyons pas que l'ensemble de la population va s'intéresser aux produits et services offerts aux gais et lesbiennes. Une éventuelle reconsolidation viendrait plutôt d'une égalité et d'une acceptation totale entre hétérosexuels et homosexuels. Même dans un tel cas, nous ne pourrions pas affirmer que le segment touristique gai deviendrait inutile.

Mais avant de réaliser le processus qui mènerait à une éventuelle segmentation, Tocquer (1999) suggère quelques conditions. Voyons ces conditions et dans quelles mesures elles s'appliquent à notre recherche.

Premièrement, les segments doivent être mesurables. S'il s'avère facile de segmenter des marchés en fonction de données socio-démographiques, il est par contre beaucoup plus compliqué de déterminer le nombre de consommateurs ayant tels traits de personnalité, style de vie ou orientation sexuelle. Comme le confirme Hughes (2000), il est relativement facile d'obtenir des segments de marchés par la géographie ou la démographie, mais pas à partir de la sexualité.

Deuxièmement, le segment visé doit être accessible pour que les entreprises puissent concentrer leurs efforts de marketing afin de présenter et faire connaître leurs produits ou services. Cette condition est possible par la concentration d'hommes gais dans un endroit distinct et reconnu par tous comme le quartier gai à Montréal. De plus, la présence de commerces et la distribution d'une presse gaie gratuite contribuent à rendre ce segment plus accessible aux entreprises qui s'intéresseraient à la communauté gaie montréalaise.

Troisièmement, le marché doit être substantiel. Il y a un seuil minimum d'individus qui est nécessaire pour que le segment puisse exister afin d'être apte à recevoir une stratégie de marketing spécifique dans le but de maximiser le profit de l'entreprise. Le seuil varie d'un segment à l'autre en tenant compte de divers facteurs. Le cas des communautés gaie et lesbienne est assez intéressant. Même si ces groupes représentent un faible pourcentage de la population (de 6 à 10% selon diverses sources), il existe une grande variété de biens et de services qui leur sont proposés. L'existence de services spécialisés, la fidélité pour une entreprise *gay friendly* ainsi que l'entraide et l'organisation de la communauté compensent le nombre d'individus pour en faire un marché substantiel.

4. La méthodologie et l'outil de recherche

4.1. La méthodologie appliquée à la recherche

4.1.1. L'organigramme méthodologique

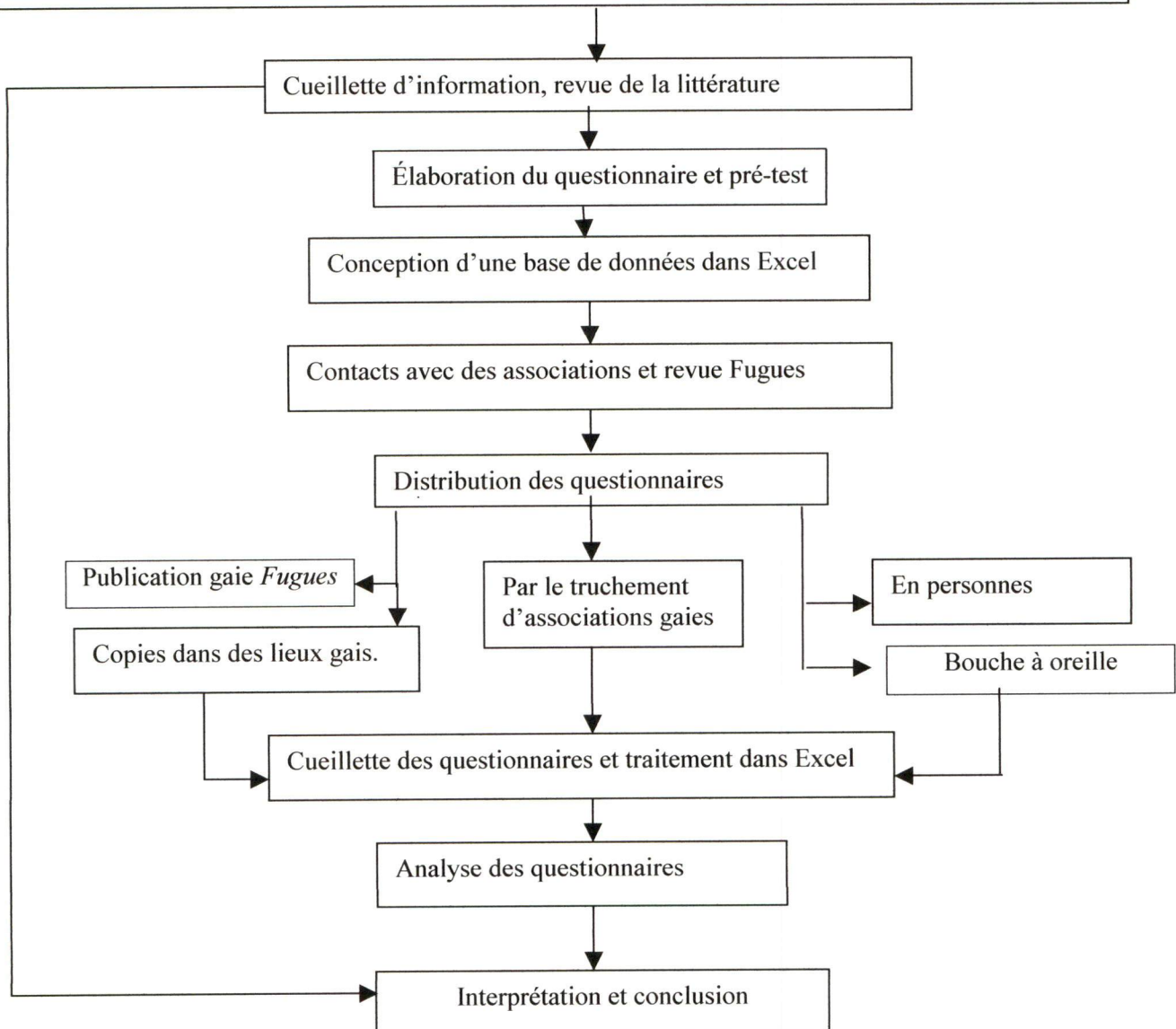
Plusieurs étapes ont été nécessaires pour réaliser notre mémoire de maîtrise. Un organigramme méthodologique illustre les principales étapes de la démarche.

Figure 1 : Organigramme méthodologique

Problématique : L'essentiel de la problématique repose sur le fait que nous souhaitons mieux connaître les habitudes de consommation touristique de la clientèle gaie et lesbienne montréalaise ainsi que les produits qui s'y rattache dans le but de prouver l'existence d'un segment touristique propre à ce marché.

- Objectifs** :
- 1) Démontrer l'existence d'un tourisme gai
 - 2) Présenter les besoins de cette clientèle touristique
 - 3) Connaître les produits touristiques qui attirent cette clientèle

- Hypothèses** :
- 1) La question de l'identité sexuelle influence les motifs et les destinations de voyages.
 - 2) Le marché touristique gai constitue un segment, mais il y a hétérogénéité à l'intérieur de celui-ci.



4.1.2. *La recension des écrits*

- Revue de la littérature ayant les thèmes du tourisme, de l'homosexualité et du tourisme gai à travers des articles de journaux et de revues avec les banques de données Biblio Branché, FRANCIS, PsycINFO, et Sociological Abstracts. Toutes ces banques de données sont disponibles à l'Université de Sherbrooke. La revue gaie *Fugues* a également été précieuse.
- Procéder à une recherche virtuelle de documents sur les plus récentes nouvelles dans l'industrie du tourisme gai.
- Recherche de comparable au sujet de la conception et des méthodes de distribution de questionnaires.

4.1.3. *Les contacts avec des intervenants oeuvrant dans le milieu gai.*

- Étant donné que nous avons travaillé avec une clientèle qui nous était méconnue et sans repères personnels, nous avons dû prendre contact avec un très grand nombre de répondants potentiels ou d'associations susceptibles de nous venir en aide. Le tout dans le but d'atteindre un nombre souhaitable de répondants à notre questionnaire.
- Plusieurs approches, sous différentes formes (appels téléphoniques, rencontres personnelles, courriels) ont été tentées avec Tourisme Montréal et la Chambre de commerce gaie du Québec (CCGQ) afin d'obtenir une collaboration avec des intervenants bien implantés dans le milieu touristique montréalais et dans la communauté gaie montréalaise. Malheureusement, nos efforts sont demeurés vains.
- Contacts avec une vingtaine d'associations pour la distribution du questionnaire. Toutes les associations gaies et lesbiennes du Grand Montréal ont été approchées soit

par téléphone, courriel, lettre ou personnellement. Seulement cinq (5) associations ont répondu à l'appel.

- Établir des liens avec la revue *Fugues* pour inclure le questionnaire dans un numéro (mars 2001) afin d'obtenir un large bassin de répondants.
- Nous avons également voulu accorder de l'importance aux agences de voyages gaies ou *gay friendly* parce qu'elles ont une clientèle gaie et qu'elles offrent des destinations et des produits qui répondent aux besoins de cette clientèle. Après plusieurs tentatives de contacts auprès d'une dizaine d'agences de voyages de la région montréalaise, seule l'agence de voyages Cumulus a répondu à nos questions.

4.1.4. La préparation du questionnaire

- Période de pré-test avec 30 questionnaires de complétés. Il n'y avait pas de modifications importantes à apporter.
- Un minimum de 200 questionnaires avait été prévu au départ. Même si plusieurs questionnaires ont été distribués, seulement 110 questionnaires ont été acceptés pour notre analyse. Le questionnaire est divisé en deux (2) parties. La première partie comprend 22 questions d'habitudes touristiques. Les renseignements socio-démographiques, au nombre de huit (8) questions terminent le questionnaire pour bien cerner l'individu. Les questions sont autant à choix multiples ou à réponses libres, où le répondant pouvait s'exprimer en toute liberté. Une prochaine section présentera en détail la méthodologie du questionnaire au sujet de sa confection, les types de questions, les méthodes de distribution et l'admissibilité des répondants.

4.1.5. *L'analyse des résultats*

- Le logiciel EXCEL a été utilisé pour créer une base de données permettant une analyse des réponses et des croisements entre les données.
- Nous avons par la suite créé des figures et des tableaux pour fin d'analyse.

4.1.6. *Les sources*

Lors de notre revue de la littérature, une importante source a dû être mise de côté pour des raisons budgétaires. Il s'agit d'une étude de la Firme Zins Beauchesne et associés effectuée en 2000 auprès de 2743 répondants québécois. Nous avons pris connaissance de cette étude dans le journal *Les Affaires* en date du 8 septembre 2001. L'article présentait l'étude comme une représentation de la population gaie québécoise. Cet article a attiré notre attention parce que l'enquête était nouvelle et qu'elle traitait de diverses habitudes de consommation (dont le tourisme) et qu'elle faisait des parallèles avec l'orientation sexuelle, ce qui est tout à fait nouveau pour une étude québécoise. Par exemple, «L'enquête démontre que les gays sont proportionnellement plus nombreux que les hétéros à voyager, à fréquenter les bars, les musées [...]» (Dansereau, 2001, p.21).

Nous avons alors tenté des démarches auprès de la firme de consultants afin d'obtenir copie de l'étude. Comme il fallait s'y attendre, aucun prêt ou consultation n'était envisageable, nous ne pouvions prendre conscience des informations que par l'achat du document à très fort prix. À 200\$ la question ou 25 000\$ pour les résultats totaux de l'étude, personne, pas même la bibliothèque des Sciences Humaines de l'université, n'a pu acheter l'étude. Ceci nous a privé d'une importante source de renseignements, dans un domaine d'étude où les données proviennent surtout des États-Unis ou d'Angleterre.

Heureusement, deux (2) autres sources ont été très importantes. Il s'agit de la Cohorte Oméga et du mensuel *Fugues*.

La Cohorte Oméga fut créée en 1996 par un groupe de chercheurs qui travaillait dans le domaine du VIH/sida (prévention et soins). La Cohorte Oméga a plusieurs objectifs en lien avec le VIH, mais elle cherche aussi à «étudier sur une longue période, les processus et les contextes qui entourent les rapports entre ces hommes. [...] La Cohorte permettra aussi, de façon indirecte, d'avoir une meilleure idée de la communauté gaie en général» (St-Onge et Pellerin, 2000, p.158). Une multitude de thèmes, dont le tourisme, sont abordés dans les chroniques qui sont publiées dans le mensuel gai *Fugues*.

Autre source importante, la revue gaie *Fugues* est un magazine de petit format publié 12 fois par année avec deux (2) numéros hors-série. La revue compte 1 500 abonnés et plus de 48 000 exemplaires sont distribués gratuitement dans plus de 415 établissements fréquentés par les gais et lesbiennes partout au Québec. La revue compte en moyenne 205 000 lecteurs et lectrices par édition. La revue est de langue française, mais comprend une petite section en anglais. «Magazine d'information spécialisé, [...] *Fugues* est le média par excellence pour atteindre rapidement et efficacement le marché des gais et des lesbiennes. Il domine incontestablement tous les autres médias qui desservent ce marché sur le territoire du Québec » (Site Internet de *Fugues*).

4.2. Le questionnaire

4.2.1. La présentation des questions et du questionnaire

Le questionnaire est un instrument de recherche qui permet de recueillir des informations auprès de répondants. L'enquête par questionnaire doit aboutir à un ensemble de données fiables permettant la description et la compréhension du groupe ciblé. Dans cette étude, l'information recherchée par le médium du questionnaire porte sur les habitudes de consommation touristique, les motivations de voyage ainsi que sur les profils et caractéristiques socio-économiques des répondants. Un ensemble varié d'informations a pu être amassé auprès des répondants à l'aide du questionnaire. Un exemplaire du questionnaire se trouve à la fin du travail en annexe 1.

Afin de préciser notre échantillon, nous avons inclus dans l'introduction du questionnaire un critère, qui était de se considérer comme un homme gai ou une femme lesbienne. La sexualité étant un concept fluide (Hughes, 2000), il n'y a donc pas de question détournée ou ambiguë pour connaître l'orientation sexuelle. Les répondants ont ainsi auto-déterminé leur genre et orientation sexuelle.

Nous avons volontairement mis de côté les transsexuels et les bisexuels en raison de la difficulté à leur définir un genre précis. De plus, selon un article de la Cohorte Oméga paru dans le mensuel *Fugues* du mois de septembre 2000, le tourisme gai ne caractériserait pas les hommes bisexuels (Otis et Engler, 2000).

Dans l'entête du questionnaire, il était clairement mentionné que les informations seraient traitées de manière anonyme et confidentielle. Cette assurance d'anonymat était primordiale afin d'établir un lien de confiance avec les répondants.

Les questions sont de composition personnelle, mais elles sont inspirées d'enquêtes sur les habitudes de consommation touristique effectuées par Tourisme Montréal et Tourisme Québec.

Les questions au nombre de 30 sont présentées sous diverses formes. Il y a sept (7) questions ouvertes. Les questions qui se rapportent aux dépenses et au revenu ainsi que le nombre de séjours effectués sont des questions avec des intervalles pré-déterminés afin de faciliter la saisie des données et l'analyse ultérieure. Pour cinq (5) questions, les répondants devaient classer leurs réponses par ordre de préférence, 1 étant l'élément de réponse favori. Malheureusement, les questions de ce type ont eu un grand taux de réponse inadéquate. Par exemple, certains ont répondu plusieurs 1 dans la même question probablement parce qu'il s'agissait de leurs préférences. Inversement, d'autres ont noté de 1 à 3 tous les éléments de réponses dans chacune des questions. Le traitement de ces questions a été très difficile et malheureusement, certaines réponses ont dû être annulées parce qu'il était impossible d'en tirer quelque chose.

Nous avons voulu, en variant la forme des questions, rendre le questionnaire plus dynamique et attrayant pour les répondants. Malheureusement, après recul, nous pensons que cette diversité a peut-être nuit à la qualité des réponses. Pour répondre peut-être plus rapidement, des consignes ont peut-être été mal lues ou incomprises. Cet élément a été important dans l'analyse des questionnaires.

Pourtant, le niveau de compréhension du questionnaire avait au préalable été testé auprès d'un groupe témoin composé de 30 répondants. Très peu de modifications s'étaient avérées nécessaires suite au pré-test. La plus importante modification concernait la durée d'administration du questionnaire. Les 10 minutes prévues n'étaient vraiment pas suffisantes. Le temps de réponse avoisinait plutôt les 15 à 20 minutes.

Comme autres modifications, une répondante avait signalé l'absence des stations balnéaires au type de lieux préférés ce qui a par la suite été ajouté. Pour le type d'hébergement, nous avons convenu avec notre directeur d'inscrire gîte du passant et non pas l'appellation anglophone du terme *Bed & Breakfast*. Toutefois, le terme gîte du passant semble encore méconnu. Quelques répondants nous ont précisé dans la catégorie «Autre» qu'ils utilisaient les *Bed & Breakfast* comme lieux d'hébergement.

Maintenant après la revue de la littérature et l'analyse des données, nous nous apercevons que le questionnaire comprend certaines lacunes. Par exemple, pour la question du choix d'hébergement et des transports, nous aurions dû demander quels étaient leurs moyens utilisés et non pas la préférence parce que celle-ci ne se rapporte pas nécessairement à son utilisation. De plus, des questions mériteraient d'être approfondies et d'autres restent sans réponse. Par exemple, nous aurions aimé connaître à quel moment de l'année les répondants prenaient leurs vacances et quel était l'objet de leurs déplacements (séjour d'affaire, d'agrément, etc.).

4.2.2. Les critères pour avoir un échantillon représentatif

Jean Stafford (1999), dans *Introduction à la recherche quantitative par questionnaire* mentionne que pour être représentatif d'une population, l'échantillon doit rencontrer trois (3) règles assez strictes. Voyons ces règles et pourquoi elles ne s'appliquent pas à notre enquête.

1. Il faut que chacun des membres de la population mère ait une chance raisonnable d'être choisi pour faire partie de l'échantillon.

Il est fort possible que notre recherche de répondants menée auprès de la population gaie et lesbienne ait principalement rejoint des personnes qui reconnaissent leur homosexualité et acceptent d'en parler ou s'identifient de près ou de loin aux communautés gaie et lesbienne montréalaise en lisant la presse gaie, en s'impliquant dans une association reconnue ou tout simplement en fréquentant le Village à Montréal.

2. Il faut que le choix des personnes dans la formation de l'échantillon soit vraiment fait au hasard.

Le hasard systématique est quasi impossible avec la population gaie et lesbienne parce qu'il ne peut se faire aléatoirement au sens mathématique du terme. Comme le mentionne Godin, «il est très difficile de recruter des homosexuels [...] en dehors des milieux identifiés à la

communauté gaie et en particulier à l'extérieur des centres urbains» (1996, p.7). En effet, il y a des signes et des endroits distinctifs qui sont incontournables en travaillant avec cette population. La cueillette de données aurait été impossible en excluant le Village et les associations reconnues. De plus, l'information et les médias gais étant disponibles presque exclusivement dans le Village (Bernier-Genest, 2001), il aurait fallu exclure également la revue *Fugues*. Enfin, comme la question de l'orientation sexuelle comporte encore des tabous et que les homosexuels représenteraient environ 10% de la population totale, nous croyons que la distribution de questionnaires faite au hasard dans la population n'aurait donné aucun résultat.

3. Il faut que la taille de l'échantillon soit suffisamment grande.

Comme nous venons de le mentionner, il est très difficile dans le domaine des études gaies et lesbiennes de constituer un grand échantillon pour les raisons que nous venons de voir. Seuls des organismes en étroite collaboration avec des associations gaies et lesbiennes ayant une grande équipe de recherche et des fonds monétaires suffisants réussissent à obtenir de grands échantillons comme c'est le cas de la Cohorte Oméga.

4.2.3. Les méthodes de distribution du questionnaire

Concernant les méthodes de distribution du questionnaire, nous abondons dans le même sens que Lévy et *al.* (1995) au sujet de la diversité des approches. Pour rejoindre un échantillon le plus représentatif possible, les approches doivent être variées et nombreuses. Dans le cadre de ce travail, un échantillon non probabiliste d'hommes gais a été rejoint par choix casuels (associations, organismes communautaires, établissements commerciaux reconnus comme *gay friendly*) et par choix raisonnés (contacts personnels et le bouche à oreille).

La distribution des questionnaires s'est faite sur une période de 1 an (2001). En dehors de la publication du questionnaire dans la revue *Fugues* et du bouche à oreille personnel, trois autres méthodes de distribution ont été utilisées. Pour alléger le texte, le tableau 1 présente ces méthodes ainsi que leurs caractéristiques.

Tableau 1 : Méthodes de distribution des questionnaires et caractéristiques (2001)

	1-Endroits reconnus comme gais	2-Associations gaies et lesbiennes	3-Aller directement vers les gens
Nombre de répondants	4	59	15
Fonctionnement du moyen de distribution	Distribution dans des endroits ayant une clientèle gaie (bars, cafés, librairies). Questionnaires laissés dans un endroit à vue avec une note.	Contact avec groupes gaies et lesbiennes. Les questionnaires étaient distribués par notre contact lors de réunions et retournés par la poste	Aborder les gens directement dans le Village. Présentation du projet et du questionnaire
Forces du moyen de distribution	* Garde l'anonymat * Peut cibler ceux qui n'affichent pas leur homosexualité	* Garde l'anonymat * Permet de cibler des gens qui ne fréquentent pas nécessairement le Village	* Permet de présenter le projet et de les remercier directement. * Les gens ont de la difficulté à dire non
Faiblesses du moyen de distribution	* Laisser à la bonne volonté des gens.	* Contacts très laborieux avec les associations	* Pas d'anonymat * Très long * On doit se fier à des critères subjectifs.
Résultat de la démarche	Très peu fructueux	Très fructueux	Fructueux

Voyons plus en détail la répartition des répondants selon les différentes approches. Les tableaux 1 et 2 incluent les répondantes lesbiennes.

Tableau 2 : Détails sur l'origine des répondant(e)s; source et fréquence (2001)

Origine des répondant(e)s	Fréquence	Pourcentage
Revue gaie <i>Fugues</i>	44	34%
Terrain de la fin de semaine du 22-23 septembre 2001 (20 répondants sont membres de la chorale)	28	22%
Association GRIS-Montréal	25	19%
Association des mères lesbiennes de Montréal	8	6%
Par des contacts, bouche à oreille	8	6%
Inconnu (poste, fax, web)	4	3%
Presse Café le 9 octobre 2001	7	5%
Association des pompiers et policiers gais du Québec	6	5%

Comme le démontre les résultats de l'enquête menée par Levy *et al.* (1995), la lecture de journaux gais est l'une des activités les plus réalisées par l'ensemble des hommes gais. La collaboration de la revue *Fugues* a donc été un élément des plus important.

Une grande sélection d'organismes et d'associations avait été effectuée dans le but de rejoindre le plus de répondants et la plus grande variété possible. Malheureusement, les organismes et associations sont dirigées par des bénévoles ce qui a entraîné un lot de difficultés comme le manque de temps ou d'intérêt pour le sujet.

Selon Godin (1996), le taux de participation à des activités spécifiques (des associations gaies, des groupes d'entraide et sportifs, des organisations politiques, etc.) est en général peu élevé. Même son de cloche chez Séro-Zéro, un organisme communautaire gai dont les actions contribuent à la lutte contre le VIH/sida, spécifiquement auprès des hommes ayant des relations sexuelles et affectives avec d'autres hommes (Robichaud, 2002). Lors d'une enquête auprès des hommes gais, une question abordait la participation des répondants dans les associations. Il en ressort que 6% des répondants s'impliquent de une (1) à plus de trois (3) fois par semaine, 11% de une (1) à trois (3) fois par mois et 16% moins d'une fois par mois.

Enfin, 67% avait un taux de réponse nul, c'est-à-dire qu'ils ne s'impliquent jamais (Robichaud, 2002).

Il est possible que les répondants provenant de source inconnue aient pris un questionnaire laissé sur une table présentoir au Presse Café sur la rue Sainte-Catherine ou à la librairie Androgyne (dans le Village) afin que tous les clients puissent avoir accès au questionnaire.

Dans le cadre de la recherche, nous avons volontairement mis de côté la scène des clubs et bars gais et lesbiens comme méthode de distribution. Nous croyons que le taux de réponse aurait été très faible parce que les gens qui s'y retrouvent y vont pour le côté ludique (boire, danser, rencontres sociales) et que les conditions pour répondre à un questionnaire ne sont pas favorables. Comme le souligne Hughes (2000), plusieurs gais ne fréquentent pas ce type de lieux parce qu'ils sont jugés trop commerciaux et orientés vers les jeunes. Ceci nous amène à croire qu'en ayant favorisé la distribution dans les bars et clubs gais, nous aurions eu une clientèle relativement homogène au niveau de l'âge (Lévy, 1995), même si certains bars attirent des clientèles différentes selon l'âge et la culture de la clientèle.

Godin (1996) note certaines différences en ce qui concerne les variables socio-économiques selon les stratégies de recrutement. Par exemple, les répondants recrutés par l'entremise des journaux sont plus âgés et ont un revenu plus élevé que ceux recrutés avec les autres stratégies. Les variables socio-économiques ne seront pas mises en rapport avec la provenance des questionnaires compte tenu du faible nombre dans certaines sources pour l'origine des répondants.

4.2.4. L'admissibilité du questionnaire

Bien que «L'approche la plus rigoureuse est de rejeter tous les questionnaires incomplets» (Stafford, 1999, p.93), nous avons établi nos propres critères d'admissibilité des questionnaires parce que la taille de notre échantillon était restreinte.

Deux (2) critères ont été retenus. Premièrement, les questionnaires dans lesquels plusieurs questions n'avaient pas été remplies (jusqu'au quart du questionnaire) ont été mis de côté. Seulement deux (2) questionnaires ont dû être retirés à cause de cette condition.

Deuxièmement, les questionnaires dont les répondants ne provenaient pas de la zone d'étude, soit la grande région métropolitaine de Montréal, ont été exclus de l'étude. Comme nous cherchions à connaître les habitudes de consommations touristiques des Montréalais, nous ne pouvions considérer les réponses d'un gai habitant Hull ou Percé, les habitudes d'achats touristiques (agences de voyages spécialisées) et les séjours au Québec seraient totalement différents de la réalité montréalaise. Malheureusement, treize (13) questionnaires ont dû être retirés de l'échantillon.

4.2.5. Les limites méthodologiques du questionnaire

Comme dans toutes les enquêtes, nous devons prendre en compte certaines limites méthodologiques lors de l'analyse des résultats. Dans un premier temps, nous avons noté deux (2) limites méthodologiques se rapportant à l'outil d'enquête; le questionnaire.

Comme nous étions absente lorsque les répondants remplissaient le questionnaire et que celui-ci comporte quelques questions ouvertes, il y a un risque de mal interpréter certaines réponses puisque nous avons affaire à des mesures auto-rapportées.

De plus, certaines questions sur les habitudes de consommation touristique tel le pourcentage de revenu alloué au tourisme, les dépenses touristiques, le nombre de séjours effectués, etc., nécessitaient une rétrospective de la part des répondants. Ce retour en arrière peut introduire un biais parce que les répondants peuvent oublier ou être tenté d'arrondir les coins.

Dans un second temps, nous avons noté quelques limites au sujet de la population à l'étude. Outre «l'invisibilité» de la population et un échantillon de petite taille, notre recrutement est non probabiliste parce qu'il y a une sur-représentation d'individus qui fréquentent le Village et font partie de groupes communautaires et d'associations. Il est également fort probable que les répondants vivent ouvertement leur homosexualité. «The difficulty, and perhaps impossibility, of obtaining strictly representative samples of gay men is widely acknowledged and the findings from all existing studies of gay men are necessarily qualified by such problems with sampling.» (Clift et Forrest, 1999, p.618).

De plus, une des difficultés à rejoindre la population gaie consiste au fait que selon les situations où elle se trouve, une personne peut avoir des identités différentes. Par exemple un policier peut cacher son orientation sexuelle au travail, mais pas avec sa famille et ses amis. Ce policier n'aura donc peut-être pas eu accès au questionnaire qui a été distribué à l'Association des pompiers et policiers gais au Québec.

Enfin, on s'intéresse de plus en plus à la population gaie et lesbienne. Elle est étudiée et convoitée et comme les enquêtes et les questionnaires sont une bonne source d'informations sur cette population «invisible», ils sont devenus nombreux dans les journaux gais, les groupes communautaires et diverses associations. Notre questionnaire était donc un parmi tant d'autres et cette multiplication de questionnaires divers a sûrement été une barrière méthodologique à notre travail dû à l'écœurement de certaines personnes.

5. Les résultats de l'enquête : l'offre touristique et la particularité de la clientèle

5.1. La présentation des répondants

Afin d'avoir une information originale, nous avons questionné des gais et des lesbiennes de Montréal et sa grande région. Pour mieux comprendre les résultats qui découlent du questionnaire et faire des liens entre des variables touristiques et sociales, nous avons inclus une section de renseignements plus personnels à la fin du questionnaire pour mieux connaître les répondants. Nous allons maintenant présenter le portrait socio-démographique des répondants qui composent l'échantillon.

Mais avant tout, nous avons voulu connaître le niveau d'intérêt que portaient les répondants au tourisme et aux voyages. S'ils ne présentaient aucun intérêt pour le sujet du questionnaire, les répondants étaient invités à passer directement à la section sur les renseignements socio-démographiques. Heureusement, seulement 3% des répondants ne portaient aucun intérêt pour le tourisme et les voyages.

Figure 2: Intérêt des répondants pour le tourisme (2001)



Quelques sources dans la littérature avaient annoncé l'intérêt pour le tourisme chez les populations gaie et lesbienne dont notamment Régis (1999) et Fonquernie (1997) qui avancent différents pourcentages en comparant les départs touristiques des homosexuels (hommes et femmes) et des hétérosexuels. Dans chaque cas, les pourcentages d'homosexuels dépassent de beaucoup celui des hétérosexuels, allant même jusqu'à quatre (4) fois plus!

Comme le démontre la figure 2, les répondants se sont montrés très intéressés, à différents degrés, par le tourisme. Il n'y a toutefois pas de quoi s'étonner parce que les personnes qui ont pris le temps de répondre au questionnaire avaient fort probablement un intérêt pour le sujet du questionnaire. Ainsi, cette mesure ne nous renseigne pas sur le réel intérêt accordé au tourisme par l'ensemble des communautés gaie et lesbienne.

La première question pour connaître l'échantillon portait sur le sexe des individus et non pas sur leur orientation sexuelle. Nous avons préféré cette approche étant donné la diversité des genres sexuels (gais, lesbiennes, bi-sexuels, transsexuels, etc.). Comme nous l'avons déjà mentionné, l'échantillon est constitué très majoritairement d'hommes. Il y a 110 hommes et

20 femmes. Dans un sondage de la revue *Fugues* fait, par le biais d'Internet, la proportion des hommes était de 79,7% contre 20,3% de femmes. Bien que ce ratio soit légèrement supérieur à nos données, il n'en demeure pas moins que nous sommes loin d'un échantillon composé à 50% des deux sexes.

La seconde question portait sur l'âge des répondants. Cette variable est très intéressante car elle permet de faire des comparaisons entre les habitudes de consommation touristique entre les répondants plus jeunes et plus vieux. Cette méthode est parfois utilisée dans la documentation. L'âge moyen des répondants est de 39 ans, ce qui correspond à d'autres études réalisées au Québec comme Séro-Zéro (Robichaud, 2002), *Fugues* (Site Internet) et Levy et al. (1995).

Tableau 3 : Âge des répondants (2001)

Tranches d'âge	Fréquence	Pourcentage
De 18 à 25 ans	9	8%
De 26 à 30 ans	13	12%
De 31 à 35 ans	14	13%
De 36 à 40 ans	27	25%
De 41 à 45 ans	21	19%
De 46 à 50 ans	16	15%
De 51 à 55 ans	2	2%
De 56 à 60 ans	5	5%
61 ans et plus	3	3%

D'après les résultats présentés dans le tableau 3, les 50 ans et plus, tout comme les 25 ans et moins, sont peu présents dans l'échantillon. La même répartition a également été observée chez Godin (1996). Pour sa part, Otis (2000b) constate que chez les moins de 25 ans, le tourisme ne fait pas partie de leurs habitudes de vie. La faible représentation de ce groupe d'âge peut être due à ce facteur, mais peut également avoir été influencée par les endroits où le questionnaire a été distribué.

Le statut matrimonial permet également de mieux connaître les répondants et de faire d'intéressants croisements entre variables. Comme le présente le tableau 4, l'échantillon est majoritairement composé de célibataires.

Tableau 4 : Statut matrimonial des répondants (2001)

Statut	Pourcentage
Célibataire	52%
Conjoint de fait	35%
Séparé ou divorcé	13%
Marié	0%
Veuf	0%

Séro-Zéro a des résultats d'enquête dans le même ordre de grandeur avec quelques variations. Les célibataires sont légèrement plus présents dans cette étude (Robichaud, 2002). Les données provenant de *Fugues* et de Levy et al. (1995) sont toutefois fort différentes de nos résultats. *Fugues* avance que 53% des répondants à son enquête sont en couple (site Internet de *Fugues*). À l'inverse, Levy et al. (1995) obtient seulement 3% de répondants qui se considèrent comme conjoints de faits, mais 83% de célibataires.

La question du niveau de scolarité a également retenu notre attention. Godin (1996) démontre que le taux de scolarité a un lien significatif avec le taux de participation à une enquête. La participation à un sondage s'accroît avec la scolarité. La littérature et notre enquête présentent des résultats étonnants pour le niveau de scolarité.

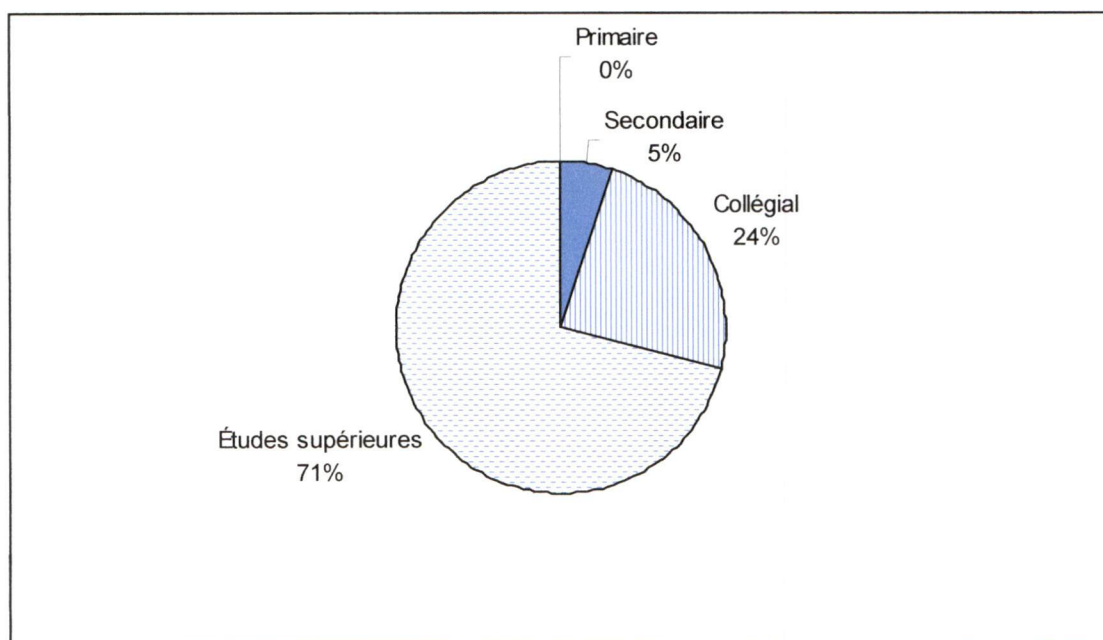
Est-ce réellement à cause de l'hypothèse de Godin, que les gais sondés ont un niveau de scolarité plus élevé que la population totale ou est-ce dû aux lieux de distribution des questionnaires?

La documentation avait annoncé un fort taux de scolarité. *Fugues* (site Internet), Godin (1996), Levy et al. (1995), Séro-Zéro (Robichaud, 2002) et la Cohorte Oméga avaient tous

près de la moitié de leurs échantillons qui avaient effectué des études universitaires. La proportion des répondants ayant des études collégiales se situe entre 15 et 25% (Otis 2001a; Levy et *al.* 1995 et Séro-Zéro 2002).

Comme nous pouvons le constater avec la figure 3, la proportion de répondants de notre échantillon ayant effectué des études universitaires est supérieure de plus de 20% comparativement à ce qui était présenté dans la littérature. Pour les études collégiales, les résultats correspondent eux à ce qui était annoncé.

Figure 3: Niveau de scolarité des répondants (2001)



Nos résultats du niveau universitaire peuvent peut-être s'expliquer en partie par un résultat d'un sondage effectué par Community Marketing. D'après cette firme, «91% des touristes gais posséderaient un diplôme d'étude collégiale ou universitaire» (Tourisme Montréal, 1999, p.15). Il est donc possible que le sujet de l'étude, le tourisme et les voyages, ait contribué à cet écart.

Nous l'avons déjà mentionné dans la problématique et dans la méthodologie, nous nous sommes intéressée aux gais qui habitaient Montréal et sa grande région. Ce qui nous donne comme résultat que 95 (87%) répondants habitent Montréal (la nouvelle ville, donc toute l'île de Montréal) et 15 autres répondants la grande région métropolitaine avec deux fois plus de répondants sur la Rive-Sud que sur la Rive-Nord de l'île de Montréal. À Montréal, certains quartiers ont été plus populaires auprès des répondants. 21 habitent le Village/Centre-Ville, 16 le Plateau, 8 le secteur Hochelaga-Maisonneuve et 7 Rosemont. Les autres répondants sont répartis dans les autres quartiers de la ville.

Comme le confirme Lafontaine (2002a), les communautés gaies sont plutôt urbaines et Montréal n'y fait pas exception. De plus, la concentration dans certains quartiers ne semble également pas très surprenante (Lafontaine, 2002a, Chamberland, 2000). Par contre, le modèle ne s'applique pas pour les lesbiennes parce que leurs lieux d'habitations sont «plus disséminés et moins visibles dans l'espace urbain» (Chamberland, 2000, p.20).

On pourrait être porté à penser que les gais habitent massivement le quartier Centre-Sud où se trouve le Village. Selon une étude réalisée par la Régie Régionale de la Santé, le tiers des habitants du quartier Centre-Sud aurait une orientation homosexuelle (Bernier-Genest, 2001). Dans notre sondage, 19% des répondants habitent ce quartier et les résultats de l'enquête de *Fugues* abaissent le nombre à 14% des répondants.

Si le fait que les communautés homosexuelles soient situées en milieu urbain est un fait connu, la migration des gais des régions éloignées vers le centre, où il y a la présence d'un quartier gai est également connue des chercheurs (Chamberland, 2000). Malheureusement, il semblerait que la discrimination envers les gais et les lesbiennes soit encore plus présente en région (Gagné, 1999b; Labrie, 1999). Plusieurs préféreront déménager dans un grand centre afin de vivre leur homosexualité librement dans l'anonymat de la grande ville. «La visibilité gay, telle qu'elle se manifeste dans les grandes villes où les lieux privilégiés tendent à faire oublier la permanence des situations de rejet que subissent toujours les homosexuels et les lesbiennes dans les villes de provinces ou sur leur lieu de travail.» (Tamagne, 1998, p.55).

Nous avons voulu savoir d'où étaient originaires les répondants. Toutefois, nous ne connaissons pas les raisons de «migration» pour ceux qui sont nés ailleurs que dans la grande région métropolitaine de Montréal.

Des 110 répondants de l'étude, 32 sont nés à Montréal et 69 dans une autre ville du Québec. Ils proviennent de toutes les régions même s'il y a un centre régional important comme Québec, Sherbrooke ou Trois-Rivières. De plus, trois (3) répondants sont nés en Ontario et une personne au Nouveau-Brunswick. Enfin, huit (8) répondants sont nés dans un pays autre que le Canada dont cinq (5) en Europe occidentale, un (1) dans les Caraïbes, un (1) aux États-Unis et un (1) autre en Afrique de l'Ouest.

Les catégories d'emplois comme variable socio-démographique ont également piqué notre curiosité. Sur les hommes gais au travail, Cohorte Oméga précise que :

les milieux les plus ouverts seraient d'abord les organismes à but non lucratifs, puis les entreprises privées. Les entreprises publiques et parapubliques seraient perçues comme étant moins ouvertes ou réceptives. C'est pourtant là que les plus scolarisés et les plus âgés se retrouvent, et c'est aussi là que les conditions de travail, y incluant la permanence, les avantages sociaux et les salaires sont les meilleurs. (Otis, 2001b, p.104)

Notons que dû au fait que nous sommes entrée en contact avec l'association des pompiers et policiers gais du Québec, nous avons une forte représentation de ces professions que nous avons classées dans la catégorie «Autre». Le tableau 5 présente les grandes catégories d'emplois qui sont inspirées des enquêtes de Tourisme Québec.

Tableau 5 : Catégories d'emploi des répondants (2001)

Catégorie d'emploi	Pourcentage
Gestion et administration	20%
Travail de bureau	17%
Domaine de la santé	11%
Vente et service	8%
Travailleur autonome	8%
Enseignement	6%
Étudiant	6%
Sans emploi	1%
Ouvrier spécialisé	0%
Autre	22%

D'après Tourisme Montréal, «Il n'existe pas de différences significatives entre les catégories d'emploi des gais et des hétérosexuels» (1999, p.16). Toutefois, Lafontaine (2002a) et le Groupe de recherche interuniversitaire et interdisciplinaire sur la gestion sociale (GRIIGES) (1988) croient que la communauté gaie comprend plusieurs cadres supérieurs, des individus avec professions libérales (médecins, avocats, notaires, etc.) et artistiques. Malheureusement, nous n'avons pas inclus une case reliée au travail artistique dans notre questionnaire. Les travailleurs autonomes semblent également plus nombreux proportionnellement à la population totale (Tourisme Montréal, 1999; Otis, 2001a).

Dans notre échantillon, la gestion/administration et le travail de bureau arrivent en tête. La Cohorte Oméga (Otis, 2001a) obtient le même pourcentage pour cette section. Aucun répondant n'avait un emploi comme ouvrier spécialisé, tout comme dans une enquête du GRIIGES (1988), mais qui annonçait une sous-représentation des employés de bureau.

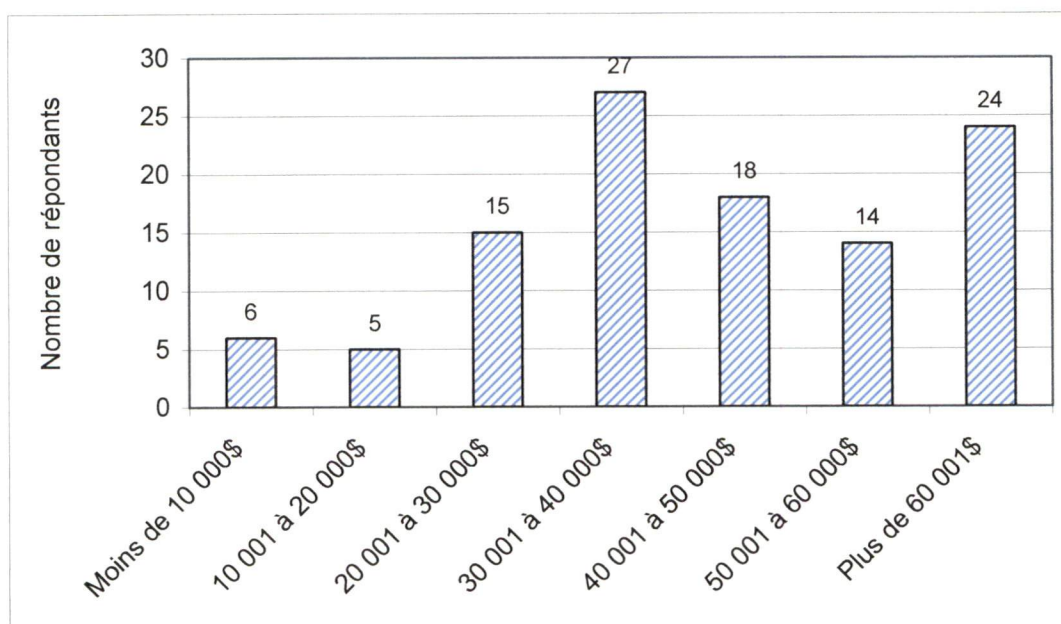
Enfin la dernière question de la section socio-démographique, mais peut-être la plus personnelle concernait le revenu annuel brut. Comme nous l'avons déjà vu, plusieurs idées associent homosexualité et richesse. La question des revenus est abordée chez plusieurs auteurs et chacun y apporte un point de vue différent allant de revenus inférieurs à de beaucoup supérieurs à la moyenne nationale. Lafontaine (2002b) apporte peut-être une réponse au mystère de la question du revenu chez les gais. Selon lui, le revenu annuel moyen

semble comparable à celui des hétérosexuels par personne. Il y aurait toutefois une grande disparité dans les revenus.

Nous avons vu avec la question de la scolarité que les universitaires étaient plus nombreux. Toutefois, il semblerait que les diplômés ne seraient pas garants de revenus supérieurs. À niveau de scolarité universitaire égal, les hétérosexuels gagneraient plus que les homosexuels (St-Pierre, 2001; Presse canadienne, 2000). Toutefois, cet écart peut être expliqué par «une certaine tendance des gays à travailler dans des secteurs où les salaires sont souvent moins élevés» (Presse canadienne, 2000).

Dans notre enquête, le revenu annuel moyen est de 43 000\$. Si 76% des répondants font plus de 30 000\$ par année, 22% de l'échantillon gagne plus de 60 000\$. Dans une enquête sur ses lecteurs, la revue *Fugues* obtient des résultats dans une proportion semblable. Comme le présente la figure 4, les revenus ne sont pas répartis dans une courbe normale, ce qui peut être dû à nos méthodes de distribution des questionnaires. Tous les policiers qui ont répondu à notre sondage gagnaient plus de 60 000\$.

Figure 4 : Revenu annuel brut des répondants (2001)



Godin (1999) précise que dans son étude, les différentes tranches de revenus sont réparties de façon équitable. Toutefois, seulement, 40% des individus de son échantillon avaient un revenu annuel égal ou supérieur à 30 000\$. Un pourcentage également obtenu chez Séro-Zéro (Robichaud, 2002).

Concernant encore les questions monétaires, mais appliquées au tourisme, nous avons voulu connaître combien dépensaient approximativement les répondants pour un séjour d'une semaine (tout compris). La question comportait trois (3) volets soit les dépenses pour un séjour au Québec, au Canada et à l'étranger. Malheureusement, très peu d'informations ont pu être trouvées dans la littérature à ce sujet. La documentation existante concerne les touristes gais américains en visite à Montréal (Tourisme Montréal, 1999; Régis, 1999; Arcand, 1998).

Le tableau 6 présente les résultats obtenus. Sans grande surprise, on peut dire que la distance influence l'argent investi pour le voyage. Ainsi, plus on va loin et plus on dépense. Au Québec, le tiers des répondants dépensent de 300 à 500\$. Un autre tiers des répondants dépensent de 501 à 1 000\$. Pour les voyages au Canada, c'est également la tranche des dépenses de 500 à 1 000\$ qui a été la plus populaire à 35%. Le plus grand étalement de la répartition des répondants s'explique peut-être par la grandeur physique du pays. Un voyage à Vancouver ou à Toronto ne coûtera peut-être pas le même prix. Les dépenses effectuées pour un voyage à l'étranger sont beaucoup plus élevées. 66% des répondants y dépensent 1 000\$ et plus pour une semaine. Étonnamment, 11% dépensent moins de 500\$ pour toute une semaine. Est-ce des adeptes de la simplicité volontaire ou un mauvais calcul de budget?

Tableau 6 : Dépenses effectuées pour un séjour d'une semaine (2001)

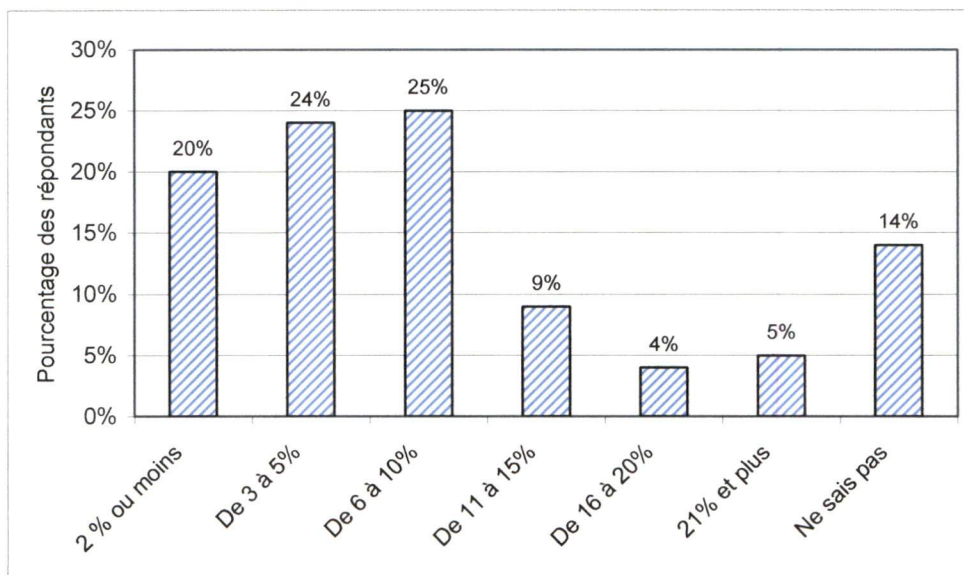
Montants des dépenses	Au Québec	Au Canada	À l'étranger
Moins de 100\$	8%	2%	0%
De 101 à 300\$	23%	12%	2%
De 301 à 500\$	33%	20%	9%
De 501 à 1000\$	31%	35%	21%
De 1000 à 1500\$	3%	15%	36%
1500 et plus	1%	6%	30%
Aucune réponse	1%	10%	2%

Compte tenu de l'information trouvée dans la littérature, nous nous serions attendue à de plus grandes dépenses de la part des répondants. En effet, Régis (1999) annonçait que ce groupe dépensait jusqu'à trois fois plus que la moyenne de la population dans les voyages.

Encore plus important, Désiront parle de dépenses «entre 50% et 100% de plus que le touriste d'agrément moyen, parce qu'ils [les touristes gais] aiment bien manger et que, attirés par les arts et les belles choses, ce sont d'excellents clients pour les boutiques hauts de gamme» (2001, p.H8).

Dans le même type de question, nous avons voulu connaître le pourcentage de revenu total annuel qui était alloué au tourisme. Exercice mental difficile parce que cette question a recueilli un nombre important de réponse «ne sais pas» comme le montre la figure 5.

Figure 5 : Pourcentage de revenu total annuel alloué au tourisme (2001)



Plusieurs auteurs s'entendent pour affirmer que les gais consacrent globalement une part importante de leur revenu au budget de loisirs et de culture, ce qui inclut le tourisme. Régis (1999) avance le chiffre mirobolant de 50% du revenu annuel qui peut être consacré au

voyage. Nous devons toutefois garder en tête les données que nous venons de voir concernant le revenu annuel brut. Si l'on consacre 5% du revenu moyen annuel brut de l'échantillon (43 000\$), on obtient 2 150\$. Ce montant est considérable pour des vacances annuelles. Alors quand 9% des répondants de l'échantillon investissent 16% et plus de leur budget dans leurs vacances et loisirs, nous nous sommes questionnée sur la validité de cette question.

Toujours concernant l'argent et le tourisme, nous nous sommes interrogée sur l'importance que prenait le facteur monétaire du voyage, soit le taux de change et le coût de la vie dans le choix d'une destination touristique. Les répondants avaient le choix entre quatre (4) degrés de réponses.

Tableau7 : Influence du taux de change et du coût de la vie comme facteur de décision pour une destination touristique (2001)

	Beaucoup	Assez	Peu	Aucune
Taux de change et coût de la vie	31%	36%	29%	5%

D'après les résultats du tableau 7, ces facteurs prennent de l'importance lors du choix des destinations de voyage pour 67% des répondants. Donc, malgré un salaire moyen important, l'échantillon reste sensible aux questions monétaires. Aucune information concernant les taux de change et le coût de la vie des destinations recherchées n'étaient disponibles dans la littérature.

Nous terminons cette section par un résultat issu de la Cohorte Oméga (2001). D'après leur enquête, l'intérêt pour les voyages et le tourisme gai irait de pair avec un plus haut niveau de scolarité et un revenu annuel élevé. Cette phrase résume assez bien les résultats obtenus dans cette partie de notre étude.

5.2. Qui offre les séjours pour le marché gai?

Le tourisme gai, qui est en pleine croissance, résulte du déblocage de la demande sur le marché. Le produit touristique gai est maintenant reconnu et accepté par l'industrie touristique. L'expansion de ce créneau touristique a été possible grâce à la présence d'intervenants et d'une structure touristique comme des grossistes et des agences de voyages spécialisées.

Avant la venue de ce type d'intermédiaire spécialisé, «leur mise en marché s'effectuait uniquement par un réseau souterrain propre aux communautés gaies et lesbiennes [...]. Cette fois la mise en marché vise une destination et passe par les instances du tourisme officielles.» (Caron, 2000, p.42).

Mais les destinations ne sont pas toutes ouvertes à recevoir la clientèle gaie et lesbienne. Même quand une destination l'est plus que d'autres, certains endroits comme des hôtels, gîtes du passant, restaurants ou clubs sont particulièrement accueillants envers la clientèle gaie et lesbienne. On dit alors que ces endroits sont *gay friendly* ou homophiles. Nous allons nous attarder sur ce concept parce qu'il est important de bien comprendre l'impact que peut avoir cette dénomination dans la vie quotidienne, mais également dans le monde du voyage.

5.2.1. L'importance du terme *gay friendly*

L'expression anglaise *gay friendly* s'emploie très souvent en français. Une entreprise est dite *gay friendly* quand, plutôt que de se contenter d'une présence publicitaire dans le milieu homosexuel, elle démontre une implication réelle dans une activité des communautés gaie et lesbienne comme partenaire dans l'organisation d'activités importantes ou en développant des programmes de soutien. Sont également *gay friendly* tous les endroits qui offrent des avantages aux couples gais et lesbiens comme les agences de voyages qui proposent des forfaits (Elkouri, 2000a).

Dans ce début de nouveau millénaire, les communautés gaie et lesbienne montrent leurs couleurs, souvent par l'entremise de leur emblème, le drapeau aux couleurs de l'arc-en-ciel (rainbow flag en anglais) fait de larges bandes rouge, orangé, jaune, verte, bleue et violette. Le drapeau «gai» fut créé en 1970 par un artiste de San Francisco (Allard, 2000a; Caron et Morisset, 2000). Il symbolise l'unité et la diversité des communautés (Debays, 1996), ainsi que la fierté et la solidarité entre gais.

Un commerce ou une entreprise qui affiche le drapeau se dit favorable à la cause gaie. Plusieurs voient des bénéfices à s'afficher *gay friendly*. Des études avancent «que les consommateurs gais et lesbiens privilégient une information provenant de la communauté et qu'ils sont très fidèles aux entreprises qui leur réservent un accueil empreint de respect et de considération.» (Bertrand, 2000, p.60). Le marché gai étant lucratif en ce moment, plusieurs entreprises tentent de se tailler une place. Selon Caron (2000), certaines entreprises s'autoproclament parfois bien facilement ouvertes à la clientèle gaie et lesbienne.

À cause des valeurs hétérosexuelles véhiculées dans les publicités de voyage, les gais peuvent parfois se sentir à l'écart. Ils choisissent donc une destination clairement définie comme gaie. Il semblerait effectivement qu'être «reconnue comme destination *gay friendly* constitue beaucoup plus le constat d'une situation effective qu'une étiquette sur une image que l'on veut se donner. Une destination est *gay friendly* ou ne l'est pas.» (Bouffard et Gordon, 2000 p.55).

Dans le questionnaire, nous avons demandé quelle importance prenait l'accueil favorable réservé aux gais lors du choix d'une destination touristique. Comme le démontre le tableau 8, les réponses positives (beaucoup et assez) se distinguent par une plus forte préférence chez les répondants.

Tableau 8 : Impact du facteur accueil favorable réservé aux gais (2001)

	Beaucoup	Assez	Peu	Aucune	Abstention
Accueil favorable réservé aux gais (<i>gay friendly</i>)	36%	37%	18%	8%	1%

Cette tendance dans les réponses se confirme par la revue de la littérature. Il semblerait que les gais privilégieraient des destinations que l'on qualifie de *gay friendly*, où ils se sentiraient plus à l'aise et bien accueillis (Tourisme Montréal, 1999; Connil, 2000). En plus d'une destination dite *gay friendly*, les compagnies touristiques qui sont *gay friendly* ont également la cote. 89% des gais et lesbiennes rechercheraient ce signe d'ouverture en plus de vérifier cet engagement (Caron, 2000).

Mais qu'en est-il exactement auprès des entreprises touristiques comme les grossistes et les agences?

5.2.2. Les grossistes

Il semblerait que 58% des gais et des lesbiennes recherchent des tours, des destinations et des fournisseurs qui portent le label *gay friendly* pour leurs vacances (Tourisme Montréal, 1999). Cette tendance se fait donc grandement sentir chez les grossistes.

Une étude entreprise par Pritchard (2000) en Angleterre menée auprès de gais anglais a étudié les comportements et motivations de consommation touristique. Il en ressort que la connaissance de la scène gaie et lesbienne locale est l'une des principales raisons de faire affaire avec les services d'un grossiste spécialisé. Les répondants à cette étude qui ont fait appel à un grossiste gai se disaient tous très satisfaits du service offert.

Si certaines agences exploitaient l'avenue du tourisme gai en se fiant à des expériences personnelles, à des contacts ou à l'achat de forfaits de voyage effectués ailleurs (Bérard, 1996), il n'existait pas au Québec, jusqu'au milieu des années 1990, de grossistes qui offraient des produits orientés exclusivement pour la clientèle gaie et lesbienne. Aujourd'hui, trois (3) voyagistes, dont deux (2) exclusivement gais, se disputent ce créneau touristique. Il s'agit de Tour Mont-Royal, IDEM Tours et Club Exotica, une filiale de Exotik Tours.

Le bassin potentiel d'acheteurs gais et lesbiens québécois est estimé à plus de 50 000 personnes. Normalement, ce nombre d'individus est suffisant pour que deux (2) entreprises spécialisées puissent vivre de ce marché (Désiront, 1998). Toutefois, le marché est perçu comme plutôt restreint. D'abord, ce ne sont pas tous les gais et lesbiennes qui achètent des produits spécialisés pour cette clientèle (idem, 1998). Ensuite, les grossistes non-spécialisés ou *straight* attirent probablement une bonne part de cette clientèle pour des destinations urbaines. Les grossistes gais rejoignent donc une fraction de ce marché. Toutefois, la répartition de ce marché reste inconnue (Clift et Forrest, 1998). Pour la survie de l'entreprise et pour demeurer concurrentiels, les grossistes doivent faire preuve d'originalité et de spécialisation pour certains produits, exploiter de plus grands marchés et démystifier leurs produits.

De plus, parce que le concept d'argent rose est victime de préjugé positif et qu'il n'est pas ignoré que les gais consacrent une somme d'argent plus importante à leur voyage que les hétérosexuels, certains fournisseurs et détaillants auraient augmenté les prix des produits touristiques destinés à la clientèle gaie. Des clients se sont bien rendus compte que certains fournisseurs avaient haussé les prix, ce qui a eu pour conséquence d'introduire une certaine méfiance de cette clientèle, et ce même envers les fournisseurs sérieux (Anonyme, 2001).

La question du prix a également été abordée dans l'étude de Pritchard (2000). Plusieurs répondants y dénonçaient les prix plus élevés chez les grossistes gais. Des prix qui n'allaient pas toujours de pair avec des standards de qualité plus élevée. La rumeur du pouvoir d'achat de cette clientèle a été accusée d'être la cause de la hausse des prix. Les grossistes interrogés pour cette étude ne se défendent pas d'être plus chers, mais disent offrir un service discret (pour ceux qui n'ont pas dévoilé leur homosexualité) et des destinations sécuritaires.

Le grossiste Tours Mont-Royal, en affaire depuis 26 ans, s'est ouvert à ce nouveau créneau parce que de bonnes occasions d'affaires lui échappaient dû au manque d'infrastructure. En 1995, lorsqu'ils ont débuté dans le domaine du tourisme gai en proposant des forfaits Soleil au masculin, aucun grossiste spécialisé n'existait au Québec. Les agences de voyages québécoises achetaient leurs forfaits aux États-Unis. Au départ, seules les agences qui

servaient les clientèles gaies ont manifesté de l'intérêt pour les produits du grossiste Tours Mont-Royal (Bérard, 1996). Actuellement, tous veulent conquérir ce marché. La brochure de Tour Mont-Royal annonce deux types de voyages, soit des forfaits exclusivement gais uniquement vendus à des clients gais et des circuits *gay friendly* qui sont également offerts au grand public, mais incluent des hôtels qui accueillent des clients gais.

IDEM Tours est un grossiste de voyage qui dessert exclusivement la communauté gaie. Leur brochure signale que les forfaits sont conçus pour répondre à la sensibilité, aux goûts et aux aspirations de la clientèle. Ce grossiste souhaite offrir aux clients la possibilité de visiter des destinations gaies parmi les plus intéressantes du monde. Le choix des destinations présentées allie vie culturelle gaie et environnement amical. Dans la brochure de l'agence, les destinations sont signalées comme gaies ou pro-gaies. Le grossiste s'implique également au sein de la Chambre de commerce gaie du Québec afin de jouer un rôle actif dans la communauté. Au-delà des considérations financières, cet engagement est un geste social et communautaire.

IDEM Tours, tout comme son concurrent Club Exotica, a comme objectif premier d'aller chercher les gais et les lesbiennes qui ne sont pas intéressés à consulter une agence spécialisée. La peur du ghetto à l'étranger est souvent une raison importante. Le grossiste s'est également donné pour mandat de bien renseigner les agences qui ne savent pas toujours où prendre l'information lorsqu'elles n'ont pas de qualifications particulières pour bien servir les gais et lesbiennes (Bulletin de voyage, 1998).

Le grossiste IDEM Tours croit qu'il y a un manque de grossistes gais au Canada anglais. Pour remédier à ce problème et conquérir de nouveaux marchés, le grossiste a traduit sa brochure. Ce marché est intéressant parce qu'il touche également le marché américain. Comme les forfaits sont souvent chers aux États-Unis et que le taux de change est très avantageux pour eux, la clientèle américaine gagne à acheter au Québec (Bulletin de voyage, 1998).

Pour demeurer concurrentiel, Club Exotica mise davantage sur le pouvoir d'achat de la maison-mère. Certaines destinations comme la Thaïlande et Agadir (Maroc) sont des

destinations clés de Exotik Tours. Cela permet donc d'offrir les meilleurs prix et la clientèle gaie ne manque pas d'en profiter. Le cahier promotionnel (hiver 2001) de voyages pour gais et lesbiennes de Club Exotika est seulement descriptif pour l'hébergement, les activités et les coûts. Quatre (4) voyages de groupe étaient proposés (Thaïlande, Égypte, Maroc et l'Espagne) avec le prix et une très courte description. D'autres destinations, avec un encadrement moins important et offrant plus de journées de liberté aux voyageurs, étaient aussi offertes (Costa Rica, Brésil, Maroc, Thaïlande, Bali et autres destinations asiatiques). Dans sa brochure, Club Exotika mentionne que tous leurs hôteliers sont sensibles à la différence en offrant des hôtels *gay friendly* ou exclusivement gais.

D'après Mme Iglesias, présidente du grossiste Club Exotika, les Québécois francophones seraient plus individualistes en voyage. Ceux qui souhaitent seulement voyager ne veulent pas de voyages ghetto. «Nous leur vendons surtout des destinations dites *gay friendly*, où on ne nourrit pas de préjugés à leur égard et où, souvent, une communauté s'est construite autour d'un noyau d'hôteliers, de restaurateurs et de commerçants gays.» (Désiront, 2001, p.H8). Il semble également difficile «pour des couples de même sexe de se faire accepter dans des structures touristiques de petite taille. D'où la recherche par les organisateurs de voyages de sites amicaux, où se concentre ensuite leur clientèle» (Valles 1999, p.H2). L'entreprise Club Exotika tente de démystifier son produit en insistant sur l'aspect *gay friendly* de ses destinations. Ce qui signifie que deux (2) hommes gais dans la même chambre ne surprendra pas, sans toutefois que les voyageurs ne se retrouvent dans un ghetto gai (Désiront, 2001).

Lors d'un séjour en France, nous en avons profité pour rapporter des brochures touristiques ciblant la clientèle gaie. Deux types de brochures ont retenu notre attention, soit des brochures des grossistes Let's gay et Hors-Série. Rappelons toutefois que ces brochures ciblent des Français et qu'il est donc possible de passer une fin de semaine à Berlin ou à Rome.

La brochure de Let's gay nous présente une multitude de produits allant de courts séjours dans plusieurs grandes villes de l'Europe de l'Ouest (Venise, Londres, Barcelone) et d'Europe de l'Est (Prague, Budapest), des croisières et de longs séjours dans des destinations comme le Maroc, la Tunisie, la Grèce et même le Brésil et les États-Unis, sans oublier le Québec. Dans

un autre genre, le grossiste Hors-Série, qui propose seulement des produits gais, mais pour petites bourses, présente moins de destinations, mais diversifie son offre par un grand choix dans l'hébergement. Les quatre (4) destinations présentées sont des destinations phares du tourisme gai avec Ibiza, Sitgès, Grande Canarie et Mykonos. Déjà dans la première page le ton est lancé «Cette brochure a été conçue par des gays, pour le voyageur gay! Elle diffère des autres brochures générales des Voyagistes par le fait que nous publions uniquement les destinations clés du tourisme Rose.» (cahier promotionnel, 2000, p.1).

Il est également mentionné que les hôtels et complexes touristiques ont été particulièrement sélectionnés pour répondre aux besoins de cette clientèle. Quelques hôtels offrent un produit exclusivement gai et tous les autres complexes hôteliers sont considérés comme *gay friendly*. De plus, le choix des hôtels tient compte de la proximité de certains lieux tels les bars, les plages gaies, la vie nocturne et l'ambiance générale. De plus, dans plusieurs hôtels, les petits déjeuners sont servis plus tard, jusqu'à 13 heures, que dans les hôtels traditionnels, question de ne pas rater le repas si on est sorti jusqu'aux petites heures. Ces hôtels tiennent compte du fait que plusieurs clients ont une vie nocturne beaucoup plus active dans les bars et les clubs que la clientèle *straight*.

5.2.3. Les agences

Si les agences achètent leurs produits et forfaits d'un grossiste, ce chaînon n'est pas à négliger parce qu'il agit comme intermédiaire entre le grossiste et le client. Si une agence présente mal un produit ou répond de façon inadéquate aux attentes du client, celui-ci peut perdre sa confiance envers l'agence, ce qui influence le grossiste. Par exemple, Lawrence nous présente le cas d'agences de voyages qui par appât du gain prétendaient être *gay friendly*, et «qui commercialisaient jadis la République Dominicaine, un État qui accable l'homosexualité» (1997, p.B4).

Au Québec, il existe environ une dizaine d'agences exclusivement orientées vers la clientèle gaie (7 dans la région de Montréal et 3-4 dans la région de Québec). Toutefois, il existe

beaucoup d'agences dites *gay friendly*. Elles portent ce qualificatif soit parce qu'elles engagent des personnes homosexuelles qui connaissent davantage les tendances touristiques des gais et lesbiennes, qu'elles desservent des gais et lesbiennes sans que le voyage soit fait en fonction de l'orientation sexuelle ou qu'elles ont développé une certaine expertise en la matière. En calculant toutes ces agences, il y en aurait environ 150 dans la province de Québec qui seraient intéressées aux produits de IDEM Tours (Bulletin de voyage, 1998).

Même si elles n'ont pas développé le créneau du tourisme gai et lesbien, les agences savent souvent que leurs clients sont gais et essaient de les servir adéquatement. Mais offrir un produit ne suffit pas pour conquérir une nouvelle clientèle, il faut également bien l'informer sur les destinations et les produits. Il semblerait que seulement 34% des conseillers seraient bien documentés en ce qui concerne les produits disponibles (Bulletin de voyage, 1998). Cette dernière statistique datant de quelques années, il serait très intéressant d'avoir les derniers chiffres étant donné la forte croissance de ce créneau touristique.

Comme nous l'avons mentionné dans la section sur la méthodologie en début de travail, nous avons voulu connaître les agences de voyages *gay friendly*. Seule l'agence Voyage Cumulus a répondu à nos questions. Située dans le Village gai à Montréal, l'agence est en affaire depuis 1998 et s'intéresse à la clientèle gaie depuis ce temps. La demande de clients gais pour obtenir un service spécialisé et des contacts avec des gais qui y voyaient un marché d'avenir seraient les motivations qui auraient orienté l'agence vers le créneau gai. L'agence se fait principalement connaître en faisant de la publicité dans les journaux et les revues, gaies ou *straight*.

D'après l'agence Cumulus, les gais et lesbiennes représenteraient 60% de la clientèle de l'agence, mais seulement 40% du chiffre d'affaire. Les hommes seraient plus nombreux et les 25-50 ans seraient davantage représentés. En plus de connaître les goûts et les intérêts particuliers de la clientèle gaie, l'agence offre des forfaits spécifiques à la clientèle gaie et lesbienne comme des croisières, des semaines spéciales gaies dans des Clubs Med, des voyages pour des *gays prides*, etc.

Comme l'agence n'est pas exclusivement orientée vers la clientèle gaie, nous avons voulu savoir comment la clientèle laissait entrevoir qu'elle désirait un produit spécifique pour gai ou lesbienne. Il semblerait que la majorité le signifierait directement à l'agent de voyage. Le téléphone est le second moyen utilisé.

Mais l'agence de voyages est-elle réellement utilisée par la clientèle gaie? Selon IDEM Tours, 84% des gais feraient appel à une agence pour organiser leur voyage (Bulletin voyage, 1998). Bien que nous ayons demandé dans le questionnaire quel médium influençait le choix d'une destination touristique, nous avons voulu être encore plus précise, en demandant aux répondants d'indiquer s'ils avaient déjà eu recours à une agence de voyages spécialisée *gay friendly*. Le tableau 9 nous présente les résultats à cette question.

Tableau 9 : Utilisation d'une agence de voyages spécialisée (2001)

Avez-vous déjà eu recours au service d'une agence de voyages spécialisée?	Fréquence (%)	Si oui aurez-vous de nouveau recours à ce type de service ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	23 (21%)	Oui	22	96%
		Non	0	0%
		Ne sais pas	1	4%
Non	84 (79%)	Si non, pensez-vous utiliser un tel service éventuellement ?		
		Oui	39	46%
		Non	7	8%
		Ne sais pas	38	45%

Premier constat, les agences spécialisées sont fréquentées par moins du quart des répondants de l'échantillon. Toutefois, les hommes ayant utilisé ce service y auraient massivement de nouveau recours. Chez les répondants qui n'ont jamais fait appel à une agence de voyages spécialisée, seul 8 % des répondants ne pensent pas utiliser un tel service ultérieurement. Les autres répondants sont partagés également entre l'utilisation future et l'indécision face à ce service spécialisé. Ce dernier groupe de répondants est très intéressant parce qu'il s'agit d'un

marché latent que les agences de voyages spécialisées auraient intérêt à séduire afin d'augmenter le bassin de leur clientèle.

Cependant, il est important de mentionner au sujet des mesures sur l'intention d'achat que peu de relations peuvent exister entre l'intention du répondant et son comportement futur. Plusieurs facteurs peuvent influencer l'utilisation de ce service.

Selon une agence de voyages, 60% des gais et lesbiennes qui utiliseraient les services de l'agence pour un voyage seraient célibataires (Lawrence, 1997). Artifice pour attirer plus de clients célibataires ou méconnaissance de la clientèle, les résultats de notre enquête sont très différents. De tous les répondants célibataires, 84% n'avaient jamais utilisé les services d'une agence de voyages spécialisée.

Par contrainte d'espace dans le questionnaire, nous n'avons pu demander aux répondants pourquoi ils utilisaient les services d'une agence de voyages spécialisée. La littérature nous présente quelques éléments de motivations qui inciteraient les gens à faire appel aux services d'une agence de voyages offrant des produits gais. Outre la demande d'une destination particulière, la participation aux événements spécifiquement gais comme les Jeux gais, les *gay pride* et les grandes fêtes gaies sont une des grandes motivations d'utilisation pour l'utilisation de ce service. L'information sur le degré d'homotolérance d'une destination est également une autre source de motivation (Lawrence, 1997).

D'après Connil, «93% des gais qui voyagent dans les centres urbains recherchent des tours opérateurs et des fournisseurs gais.» (2000, p.12). Toutefois, la littérature présente que pour les stations balnéaires et les séjours urbains de même que pour des destinations reconnues comme gaies, les forfaits individuels et neutres sont prisés (Desiront, 1998; Bouffard et Gordon, 2000). De plus, ces types de forfaits sont souvent achetés directement par les consommateurs ou encore à une agence de voyages *straight* qui connaît les produits gais, mais sans en exploiter le créneau, et en qui le consommateur a confiance (Bouffard et Gordon, 2000).

Les agences traditionnelles sont également fréquentées par les consommateurs qui recherchent autre chose que les destinations soleil ou urbaines comme des voyages d'écotourisme ou de tourisme culturel. Une lacune qui serait présente dans les agences spécialisées pour les gais et lesbiennes (Hughes, 2000).

Un petit mot ici pour aborder la fidélisation de la clientèle. Dans un secteur où la compétition devient plus importante entre les agences de voyages (spécialisées ou pas dans le créneau gai) qui offrent des produits pour la clientèle gaie et lesbienne, nous croyons qu'il existe des moyens pour attirer une nouvelle clientèle et conserver celle qui a déjà utilisé les services d'une agence.

Faire un suivi des acheteurs/voyageurs peut être un excellent moyen de fidéliser sa clientèle et d'être attentif à leurs impressions et besoins futurs. Comment ont-ils aimé le voyage, le transport, l'hébergement, l'accueil de la population, les activités offertes? Y a-t-il eu des problèmes? Évidemment, ce processus peut prendre du temps, mais il fidélise probablement encore plus la clientèle. Dans le secteur des services, le service après vente est souvent une lacune parce qu'il ne reste rien de tangible comparativement à un bien. Ainsi, le client n'est pas seulement vu comme un acheteur, mais comme un membre de la grande famille de l'agence de voyages. Un contact par téléphone, courrier ou courriel donnera une bonne impression aux clients.

Mais bien plus qu'attirer de nouveaux clients, nous croyons que les agences doivent fidéliser la clientèle qui a déjà eu affaire avec elles. Selon un principe marketing, il semblerait que pour vendre davantage un produit, il faudrait concentrer ses efforts sur les gens qui l'achètent déjà (Lafontaine, 2002b). Une personne qui n'achète pas de forfaits touristiques le fait probablement par un manque d'intérêt envers les voyages et non pour un manque de ressources financières. À preuve plusieurs étudiants, sans gros revenus, voyagent, probablement moins loin et sans gros complexe hôtelier, mais ils voyagent tout de même.

Le parrainage d'activités est également un bon moyen de faire connaître une agence de voyages. Il existe de nombreux événements gais à Montréal qui recherchent des commanditaires et seraient probablement intéressés par la collaboration d'une agence de voyages qui offrirait un séjour gratuit ou d'importante réduction comme un crédit de voyage. En offrant un forfait ou un crédit, il est possible qu'un autre forfait soit acheté pour partir en couple ou avec des amis.

De plus, cette contribution donnerait l'occasion de faire connaître l'agence et les services qu'elle offre et peut-être de fidéliser la clientèle qui connaît déjà l'agence parce qu'elle y voit l'implication d'une entreprise dans la communauté.

Les concours par le biais de tirage permettent d'accroître la connaissance d'un produit touristique auprès de clients potentiels (Tocquer et Zins, 1999). Pour le questionnaire servant à mieux connaître leur lectorat, la revue *Fugues* a collaboré avec une agence de voyages. Il y était question du tirage d'un forfait voyage parmi tous les participants au sondage. Ainsi, plusieurs ont probablement répondu au questionnaire pour avoir une chance de participer au tirage.

Un autre moyen d'attirer une nouvelle clientèle est de travailler avec les agences de voyages pour démystifier la demande touristique des gais et lesbiennes. Les intervenants directs avec qui le consommateur fait affaire comme les hôtels ou autres lieux d'hébergement et les compagnies de transport doivent également être pris en compte. Afin de sensibiliser ces intervenants, l'Office de Tourisme de la Grande Bretagne a instauré une journée de séminaire pour ces professionnels afin de faire connaître ce créneau touristique (Hofstein, 1999).

Mais n'est-il pas plus «plus profitable de positionner la destination et de la garder en mémoire du consommateur potentiel plutôt qu'essayer de mettre au point des formules «tout compris» que l'on mettrait en marché au moyen des réseaux traditionnels» (Bouffard et Gordon, 2000, p.54)?

Les agences et les grossistes ont différents moyens pour se tenir à jour au sujet des nouvelles tendances voyage et destinations touristiques. Les associations et les congrès sont d'excellents moyens.

5.2.4 Les associations internationales et les congrès sur le tourisme gai.

Élément incontournable du tourisme gai à l'échelle mondiale, l'International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) est un organisme américain voué à la diffusion du tourisme gai et lesbien, qui regroupe plus de 1 300 membres (Arcand, 1998). Ces membres viennent de partout à travers le monde, dont 56 du Canada et 28 du Québec, et proviennent de différents secteurs touristiques tels des agences de voyages, des hôtels, des compagnies aériennes, etc. (Tourisme Montréal, 1999; Lawrence, 1997).

L'IGLTA organise annuellement un congrès. Près de 90% des gens présents sont des agents de voyages pour qui ce congrès est un voyage de familiarisation. Cela revient à dire que la ville qui accueille le congrès voit d'énormes retombées économiques parce que les congressistes vont parler de la destination en rentrant à la maison parce qu'ils l'ont vue. En 1998, Montréal était hôte du 15^e congrès (Arcand, 1998).

Il existe également d'autres congrès et salons portant sur la thématique du tourisme gai s'adressant aux grossistes et aux agences de voyages qui s'intéressent à ce créneau. Parmi eux on retrouve le Salon de *Community Marketing* qui se tient dans quatre (4) villes américaines : New York, San Francisco, Atlanta, et Chicago (Bouffard et Gordon, 2000). Autre exemple, le *Sizzling Cities* est un circuit de séminaires visant les agents de voyages et les voyageurs qui s'intéressent au tourisme gai. Il s'agit d'une activité promotionnelle par excellence pour des destinations internationales auprès du réseau de distribution gai américain. Ces séminaires sont présentés dans six (6) grandes villes américaines et organisés conjointement avec les bureaux de tourisme participants soit le British Tourist Authority, la Maison de la France, le New South Wales Tourism Office et l'Office national de Tourisme allemand (Bouffard et Gordon, 2000).

5.3. *Qu'est que l'offre touristique?*

5.3.1. *Les motivations de voyage*

La connaissance des motivations de voyage est importante parce qu'elle permet de connaître réellement les besoins de la clientèle pour éventuellement mieux orienter la demande touristique et connaître quelles seront les destinations et activités à la mode. Dans leur ouvrage, Tocquer et Zins (1999) exposent cinq (5) facteurs qui influenceraient le comportement relatif au choix d'une destination et à l'achat éventuel d'un séjour touristique. Parmi ceux-ci on retrouve les facteurs psychologiques qui comprennent les motivations de voyage, la perception ainsi que le vécu du voyageur.

Toujours selon Tocquer et Zins (1999), les motivations de base en tourisme sont de quatre (4) ordres.

- 1) motivations physiques (repos, pratique de sports, soins de santé, etc.);
- 2) motivations culturelles (connaître une nouvelle culture, arts, histoire, etc.);
- 3) motivations interpersonnelles (désir de rencontrer de nouvelles personnes, rencontrer la famille et les amis, etc.);
- 4) motivation relative au statut et au prestige (désir d'être reconnu, participer à des évènements spéciaux, etc.).

Lors de la conception du questionnaire, nous avons inclus des éléments de chacune de ces motivations. Les répondants avaient à spécifier quelle importance, de beaucoup à aucune importance, ils accordaient à 14 motivations de voyage.

Nous avons malheureusement fait face, au cours de la recherche, à des phrases passe-partout afin de présenter des besoins touristiques des gais et lesbiennes. Par exemple, une phrase comme «les gais et les lesbiennes recherchent des destinations sûres, riches en activités culturelles et artistiques, offrant un service hors pair, une gastronomie renommée et la possibilité de rencontrer des gens de leur communauté.» (Bellerose et Perrier, 2000, p.50). À l'exception de la dernière énumération, cette phrase pourrait s'appliquer à un très grand

nombre de touristes, sans égard à l'orientation sexuelle. Mais que recherchent réellement les membres de l'échantillon, quelles sont leurs motivations de voyage? Rappelons que les gais et les lesbiennes voyagent pour une multitude de raisons et que comme les hétérosexuels, l'influence des motivations de voyage varie énormément d'un individu à l'autre.

Tableau 10 : Importance de différentes motivations lors du choix de vacances (2001)

Facteurs	Beaucoup	Assez	Peu	Aucune
Visite de parents et amis	20%	32%	38%	10%
Festivals/événements culturels particuliers	15%	37%	43%	5%
Évènements de sport/plein-air	6%	25%	47%	23%
Visite touristique	36%	44%	18%	2%
Visite de musées	26%	38%	30%	6%
Action d'une grande ville	42%	44%	14%	0%
Calme et repos	29%	53%	18%	0%
Divertissement et vie nocturne	24%	39%	30%	7%
Écotourisme et nature	12%	30%	47%	10%
Exotisme et aventure	24%	42%	28%	5%
Recherche de nouvelles expériences	28%	46%	24%	2%
Plus grande connaissance du monde	41%	50%	7%	2%
Magasinage	7%	23%	41%	30%
Aspect thématique	10%	26%	50%	14%
Climat	51%	36%	9%	3%

Étant donné la grande diversité de la provenance des répondants, nous verrons les motivations globales (ensemble de l'échantillon) appuyées et commentées par la littérature et par la suite nous verrons quelques particularités de motivations pour des sous-groupes de répondants. Comparativement au transport et à l'hébergement, plusieurs informations ont pu être recueillies dans la littérature.

Pour l'échantillon de notre enquête, il semble qu'une plus grande connaissance du monde, l'action d'une grande ville, le calme et le repos ainsi que les visites touristiques sont les motivations qui ont le plus d'importance (addition de beaucoup et assez). Inversement, le magasinage et les événements sportifs ont été très peu populaires comme motivations (addition de peu et aucune).

Tableau 11 : Importance des motivations selon Clift et Forrest (1999)

	Très Important	Plutôt important	Pas Important
Confort et bonne nourriture	79,9%	25,1%	4,0%
Opportunité de repos et de relaxation	70,2%	22,5%	7,3%
Soleil	51,4%	31,8%	16,8%
Importance du night-life	47,9%	39,6%	12,5%
Voir de beaux paysages	38,4%	45,0%	16,6%
Opportunité de voir et connaître la culture locale	37,5%	46,3%	16,2%
Voir les choses que tous veulent voir (exemple la Tour Eiffel)	21,1%	50,2%	28,7%
Visiter les galeries d'arts et les antiquités	17,7%	33,5%	48,8%
Opportunités de voir la vie sauvage et la nature	13,3%	39,1%	47,6%

D'après Clift et Forrest (1999) p.620 *What do gay men look for in a holiday?* (n=537)

Par exemple, Clift et Forrest (1999) ont également cherché à connaître quelles étaient les motivations de voyage pour les hommes gais. Leur échantillon était composé de 537 individus. Bien que certaines motivations diffèrent entre leur enquête et la nôtre, des comparaisons peuvent être faites. Le tableau 11 présente les motivations de voyage de l'échantillon de l'enquête réalisée par Clift et Forrest.

Toutefois, comme le rappelle Clift et Forrest (1999), la majorité des répondants effectuent plus d'un voyage par année et les motivations qui influencent un voyage peuvent varier de façon importante d'un voyage à l'autre pour la même personne. Tous les répondants ont été sensibles à la motivation action d'une grande ville et paradoxalement à la motivation de calme et repos. Hughes (2000) confirme la motivation de repos tout en ajoutant le facteur du soleil comme influençant grandement le choix d'une destination touristique. Nous avons alors intégré le facteur climat à notre tableau des motivations pour s'apercevoir en effet que le volet climatique revêtait beaucoup d'importance pour les répondants de l'étude. Nous n'avons toutefois pas spécifié le type de climat, mais le soleil et la chaleur sont probablement grands favoris.

Une plus faible proportion de répondants paraît avoir plus d'intérêt pour des vacances qui sortent des sentiers battus, comme faire de l'écotourisme pour voir la nature sauvage ou participer à du tourisme d'aventure tels un safari ou un voyage exotique. Ces tendances sont également confirmées par Clift et Forrest (1999) dans le tableau 11. Pour ce type de voyage, ce n'est peut-être pas réellement la motivation qui est en cause, mais l'offre touristique qui semble déficiente concernant les voyages dédiés à des intérêts spéciaux comme la pratique de sports, le tourisme culturel et d'aventure (Hughes, 2000).

Suite aux résultats obtenus dans les motivations de voyage, nous croyons que les agences spécialisées dans le créneau gai et lesbien auraient avantage à s'ouvrir aux nouvelles tendances comme l'écotourisme et le tourisme culturel. Ces agences diversifieraient ainsi l'offre touristique et pourraient fidéliser une partie de la clientèle qui achète ce type de séjour dans une agence traditionnelle.

Ainsi, des forfaits thématiques comme par exemple une combinaison de visites de châteaux/musées avec des repas gastronomiques en Europe pourraient être mis en place. Ce type de forfait reprend plusieurs motivations importantes chez l'échantillon, toutefois, comme nous le verrons plus loin, les voyages de groupes sont très peu populaires. Un petit groupe ayant le même intérêt, pourrait laisser plus de liberté aux participants et créerait des affinités entre les membres du groupe.

Même si l'offre touristique est variée et présente autant des destinations natures que culturelles, il n'en demeure pas moins que les déplacements touristiques pour voir la nature semblent être moins populaires (Caron, 2000), ce qui pourrait confirmer, comme nous le verrons, la faible popularité des lieux de vacances telles la montagne et la forêt.

Nous avons voulu connaître qui étaient les répondants qui accordaient assez et beaucoup d'importance aux motivations écotourisme/nature et exotisme/aventure et quel était leur mode d'hébergement. Nous croyions que les répondants qui étaient sensibles à ces motivations de voyage seraient attirés par des modes d'hébergement moins commerciaux.

Afin de faciliter l'interprétation des résultats, nous avons pondéré les réponses pour toutes les questions où les répondants avaient à classer leurs choix de réponses par ordre d'importance. Le premier choix valait par exemple cinq (5) points et le second choix, quatre (4) points. En utilisant ce système, certaines réponses ont pu être mises en valeur.

Nous avons ainsi découvert que les 71 répondants qui disaient aimer l'exotisme et l'aventure avaient des habitudes d'hébergement identiques à l'échantillon total. Pour les 45 répondants accordant de l'importance à l'écotourisme/nature, nous arrivons au même constat. La variation la plus importante entre ce sous-groupe et l'échantillon concerne le mode d'hébergement «hôtel». Bien que favori, l'hôtel était 7% moins populaire par rapport à l'échantillon total. Les autres variations étaient de l'ordre de 4% de plus pour les modes de gîte et du camping, ce qui n'est vraiment pas significatif.

On peut donc dire que même si les répondants accordent de l'importance aux motivations «aventure/nature» les répondants aiment tout de même le confort des hôtels et des gîtes. Une excursion d'écotourisme au Costa Rica peut plaire, mais l'hôtel doit préférablement être au rendez-vous le soir pour un bon repas chaud, la douche et un lit douillet.

Des expéditions aventures, sans le grand confort, existent toutefois par l'entremise du Club Aventure. Le Club a préparé une expédition d'un groupe organisé qui préfère voyager gai. Il s'agit d'une première expérience avec le Club.

«Avec cet essai, on veut comprendre les besoins en termes de voyage d'aventure pour les gais», note M. Lambert [un guide et conseiller]. «Et si moi je suis intéressé à dormir à la belle étoile et de voguer en pirogue, d'autres gais comme moi le sont probablement aussi.» [...] «Ce sera un voyage *commode*, mais pas dans un complexe touristique cinq étoiles parce qu'on veut offrir aux gais un voyage qui sort des sentiers battus» (Passiour, 2000b, p.186).

L'élément culturel, comme motivation de voyage, semble aussi être présent chez une large part des répondants. La visite d'éléments touristiques intéressent assez 80% des répondants. La visite de musées a beaucoup d'intérêt pour 64% des répondants. L'Organisation mondiale du tourisme estime que 37% de tous les voyages réalisés à l'étranger comprendraient un volet

culturel (Lemieux, 2001). Le tourisme culturel est toutefois beaucoup plus large que la visite de musées. Prendre contact avec les gens qui habitent sur place, connaître l'histoire de la destination visitée, porter attention à l'architecture des bâtiments et aux mœurs des habitants ainsi que goûter des plats typiques font également partie du tourisme culturel. Toujours selon Lemieux :

Le touriste qui recherche une destination culturelle est tout à fait particulier. Il veut non seulement voir, il veut toucher. Il veut connaître mais aussi comprendre. [...] Des études récentes montrent que ce type de tourisme attire des personnes instruites et dont les revenus sont élevés. Il séduit particulièrement les retraités et les babyboomers. Avantage certain, ce tourisme fonctionne 12 mois par année. (2001, p.A6)

On pourrait même ajouter que ce tourisme rejoint plusieurs gais. En effet, Lawrence (1997) prétend que le touriste gai est souvent friand de culture, d'architecture et de bonnes chères. Les mêmes observations sont également notées par Hughes (2000).

Concernant la visite de parents et amis, 52% des répondants ont dit être influencés assez et beaucoup par cette motivation de voyage. Nous nous sommes posée la question s'il y avait un lien entre les répondants qui favorisaient le logement chez la famille et les amis et cette motivation de voyage. Pour trouver une réponse, nous avons isolé les 40 répondants qui avaient mis le logement chez la famille/amis dans leurs deux (2) premiers choix. Nous avons ensuite vérifié les résultats des motivations de voyage. De ce sous-groupe, 73% ont dit accorder assez et beaucoup d'importance à la motivation de visite chez des parents et amis, ce qui est une augmentation de 21% par rapport à l'échantillon total. On peut donc dire qu'il y a un lien significatif entre le mode d'hébergement et la motivation de voyage entourant la visite de parents et d'amis.

Il semble que les répondants de l'enquête se déplacent peu pour le tourisme événementiel comme des événements sportifs, de plein air ou culturels particuliers (festival, exposition, spectacle, etc.) bien que ce type de tourisme soit parmi les quatre (4) grands types de tourisme que nous avons vu au début de la section. 52% de l'ensemble de l'échantillon s'intéressent

beaucoup et assez aux événements culturels contre seulement 31% qui disent avoir de l'intérêt (beaucoup et assez) pour les événements sportifs. Selon des résultats de la Cohorte Oméga, les répondants plus riches et plus scolarisés participeraient davantage aux événements sportifs (Otis, 2001c). De plus, environ le tiers des participants de cette enquête ont affirmé s'être déplacés spécifiquement pour assister à des événements gais à l'extérieur du Québec (Otis, 2001c). Cette dernière donnée étonne compte tenu du fait qu'à peine 50% des répondants à notre enquête sont intéressés par le tourisme événementiel sans distinction entre des événements pour tous ou spécifiquement gais.

Le tableau 12, sur l'importance des motivations de voyage selon l'agence de voyages Cumulus, nous présente un fait encore plus étonnant. L'agence semble accorder beaucoup plus d'importance au tourisme événementiel, tant culturel que sportif, que ne semble l'être la réalité. Est-ce que cette divergence est due à la faible taille de notre échantillon ou à une fausse impression de l'agence de voyages? La réponse à cette question a d'importantes conséquences parce que de telles mauvaises impressions ou cette méconnaissance de la clientèle de l'agence peuvent avoir des conséquences négatives à long terme.

Les tableaux 10 (à la page 64) et 12 nous permettent de comparer l'importance des motivations réelles des répondants à celles perçues par l'agence de voyages Cumulus.

Tableau 12 : Importance des motivations de voyage selon l'agence de voyages Cumulus (2001)

Facteurs	Beaucoup	Assez	Peu	Aucune
Visite de parents et amis				
Festival/événements culturels particuliers				
Évènements de sport/plein-air				
Visite touristique				
Visite de musées				
Action d'une grande ville				
Calme et repos				
Divertissement et vie nocturne				
Écotourisme et nature				
Exotisme et aventure				
Recherche de nouvelles expériences				
Plus grande connaissance du monde				
Magasinage				
Aspect thématique				

Outre le tourisme événementiel, il semble au premier abord que l'agence connaît relativement bien sa clientèle. Toutefois, certaines motivations comme l'exotisme/ l'aventure, la recherche de nouvelles expériences et le tourisme thématique sont peut-être sous-estimées. Il est probable cependant que certains voyageurs achètent, par exemple, un forfait tout inclus dans une agence et achète sur le lieu de voyage des forfaits locaux de visites touristique, exploration en jeep ou activités en mer avec catamaran et plongée sous-marine. Ces forfaits activités étant achetés à l'extérieur de l'agence, il est donc possible que l'agence n'en tienne pas compte parce qu'elle ne reçoit pas de bénéfices directs.

5.3.2. Les types de lieux

Il est occasionnellement mentionné dans la littérature que les gais sont précepteurs de nouvelles tendances en recherchant de nouveaux produits (Tourisme Montréal, 1999; Chapoutier, 2002). D'après Bouffard et Gordon, ces dispositions à l'avant-garde se

confirment également dans le secteur touristique. «Des exemples sont nombreux où les destinations ignorées par le tourisme de masse sont devenues populaires grâce à l'attention des clientèles gaies» (2000, p.54). Malheureusement, aucun exemple n'est mentionné.

Dans le domaine du tourisme gai, quatre (4) principaux types de voyages ressortent. Il s'agit des voyages pour une destination *gay friendly*, des voyages de groupes (sur des croisières, location de *resort* du style Club Med), du tourisme événementiel (pour des événements comme les *gay prides* ou le Mardi Gras, et les Jeux gais) et du tourisme urbain (Tourisme Montréal, 1998; Anonyme, 2001). Conscient de ces tendances, les produits vedettes du grossiste IDEM Tours lors de sa première campagne en 1998, étaient le Club Med, les Jeux gais à Amsterdam ainsi que des forfaits gais dans les Alpes.

Même si les gais pratiquent l'autogestion de leurs vacances et semblent chercher à s'éloigner du ghetto gai, il existe des tours opérateurs qui organisent des activités 100% gaies et qui font fureur auprès de plusieurs. Ces tours opérateurs louent des semaines entières sur des navires de croisières, des Villages Club Med (Bulletin de voyage, 1998) et certains établissements hôteliers que ce soit au Mont-Tremblant, dans les Alpes ou dans l'Ouest canadien. Aux États-Unis, le Club Med loue déjà ses installations, comme celles de Aspen, depuis des années à des groupes gais. Le voilier Club Med One est également loué. Ces séjours remportent toujours un franc succès (Fonquernie, 1997).

En Europe, un tour opérateur anglais a réservé le Village le Club Aquarius des Arcs 2000 du Club Med dont le taux de remplissage était bas durant cette période. Afin de chercher des clients, de la publicité a été faite dans différents quotidiens et sur Internet. La surprise a été de taille. Avec de petits moyens, les places pour le forfait se sont envolées rapidement. Réticent au départ à cette expérience, le Club Med est ressorti gagnant tant pour une nouvelle source de revenus qui arrivait dans une période creuse que pour faire connaître un produit sans y mettre des efforts publicitaires (Fonquernie, 1997).

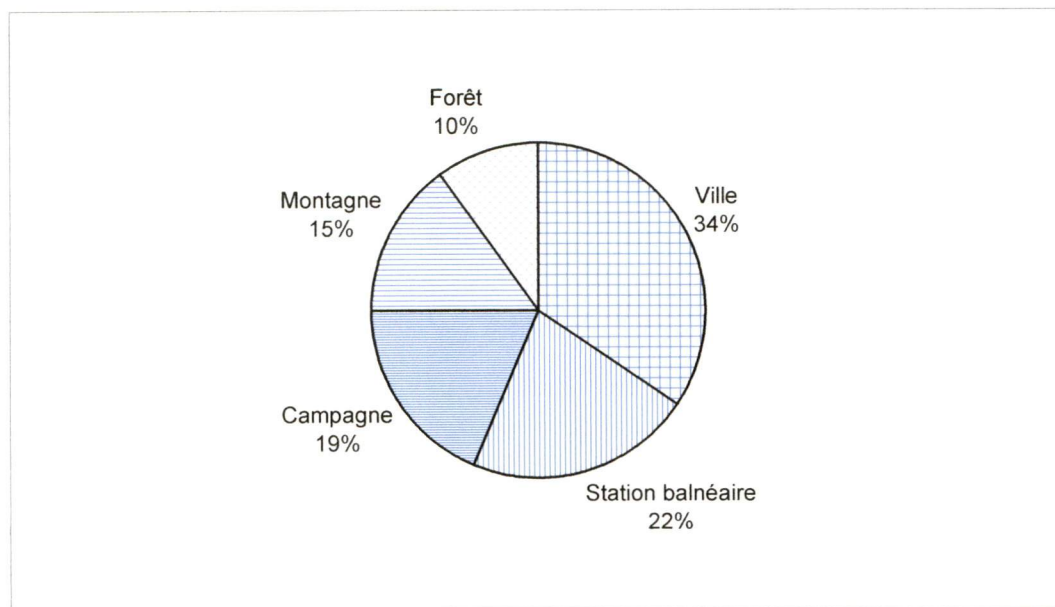
L'animation des sites durant ces semaines est complètement transformée. Des équipes viennent spécialement pour l'occasion et organisent entre autres chose des nuits *rave* et des spectacles de drags queens. Aux États-Unis, il existerait une vingtaine de ces grossistes spécialisés (Désiront,1998). Par exemple, le voyageur Atlantis nolisait à l'occasion un Club Med mexicain au seul bénéfice de sa clientèle gaie. On retrouve le même type de forfaits chez RSVP et Olivia Cruises qui organisent respectivement des croisières gays et lesbiennes en Europe et dans les Caraïbes (Lawrence, 1997). Quelques pages de publicité de Olivia Cruises sont mises en annexe 2. La clientèle visée semble être américaine et canadienne anglaise. L'âge moyen de cette clientèle est de 36 ans et il y aurait une sur-représentation de cadres, de médecins et de professions libérales (Fonquernie, 1997).

Le tourisme événementiel est de plus en plus populaire et a comme principale caractéristique qu'il s'agit de faits ponctuels. Selon Lemieux, «Le tourisme n'est plus ce qu'il était. Les touristes [...] ne voyagent plus vers une destination mais vers une activité. Ils ne se dirigent plus vers une ville, une région ou un pays mais vers une culture à découvrir, une aventure à vivre, une expérience inoubliable» (2001, p.A6). Nous aborderons quelques-uns de ces événements touristiques spécifiquement gays dans la section «Quand se fait l'offre touristique?».

Le tourisme urbain est un autre grand type de vacances. Une large proportion de voyageurs pratiquerait ce tourisme (Anonyme, 2001; Allard, 2000b). Dans un travail réalisé par Tourisme Montréal (1999), il en ressort que les gays font partie des nouvelles clientèles touristiques urbaines qui voyagent aujourd'hui plus par identité et centre d'intérêt commun que par le choix initial d'une destination géographique. Selon la Firme Zins, Beauchesne et associés, 25,3% des gays préfèrent séjourner en touriste dans les grandes villes comparativement à 13,6% chez les hétérosexuels (Dansereau, 2001). Les grandes villes sont des destinations privilégiées parce qu'on peut y trouver des quartiers gays (Caron et Morisset, 2000). Actuellement, «Les Villages du monde entier sont devenus des émetteurs et des récepteurs de clientèles touristiques.» (Connil, 2000, p.14).

Nous avons voulu connaître quels étaient les types de lieux qui étaient les plus populaires auprès de l'échantillon lors des vacances afin de voir s'il y avait des similitudes avec la littérature. Pour cette question, les répondants devaient classer leurs choix par ordre d'importance. Nous avons pour se faire pondéré les résultats comme nous l'avons expliqué dans la partie sur les motivations de voyage.

Figure 6 : Préférence dans les différents types de lieux de vacances (2001)



La figure 6 nous présente distinctement la préférence des répondants pour les différents types de lieux. Avec des résultats qui ne sont pas pondérés, les types de lieux sont classés dans le même ordre de préférence. Les répondants qui ont choisi la ville l'ont fait comme premier choix à 63%. Pour les stations balnéaires, les pourcentages sont répartis beaucoup plus uniformément. Les adeptes de ce type de lieux l'ont choisi comme premier et second choix à 31 et 30%. Sans les réponses pondérées, la campagne et les stations balnéaires arrivent au même pourcentage dans le second choix des réponses.

Ces réponses nous confirment la tendance annoncée par la littérature pour le tourisme urbain et la popularité des *resorts*, qui s'associent aux stations balnéaires. De plus, comme le

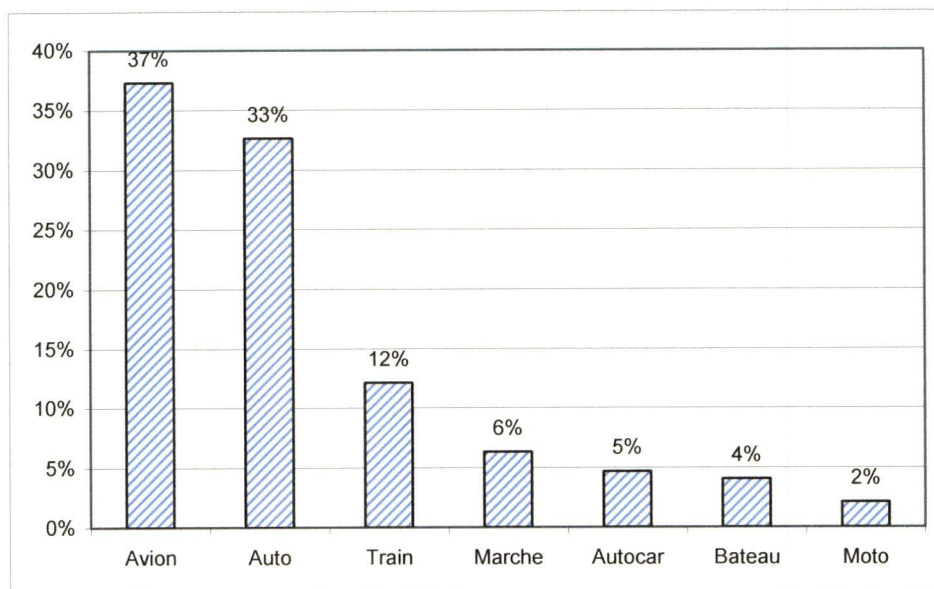
tourisme évènementiel se déroule principalement en ville, il est possible que cet élément contribue à augmenter la popularité de la ville comme type de lieux.

En dehors des lieux de vacances, comment se définit la demande touristique? Nous allons nous attarder aux moyens de transport et d'hébergement parce qu'ils sont des éléments indissociables de l'offre touristique. Malheureusement, nous avons trouvé très peu de références aux transports et à l'hébergement concernant la population gaie et lesbienne dans la littérature.

5.3.3. Les moyens de transport

À l'aide du questionnaire, nous avons voulu savoir quels étaient les moyens de transport et d'hébergement préférés de l'échantillon. Pour ces deux (2) questions, les répondants devaient classer par ordre de préférence de 1 à 3 leur choix de réponses. Encore une fois, les résultats de la figure 7 sont pondérés.

Figure 7 : Préférence dans le choix des moyens de transport en vacances (2001)



Nous avons demandé aux répondants quels étaient leurs moyens de transport préférés et non ceux qu'ils utilisaient le plus fréquemment. Nous croyons qu'il est probable que les réponses diffèrent entre les deux (2) énoncés. Ainsi, comme les répondants effectuent plus de courts séjours, l'utilisation de l'automobile est beaucoup plus probable que celui de l'avion. De plus, comme le réseau ferroviaire est peu développé en Amérique du Nord, il est possible que ceux qui préfèrent le train n'utilisent pas ce moyen de transport ici, mais en Europe par exemple. La question de l'utilisation et non pas de la préférence prend de l'importance quand, dans une étude de Tourisme Québec (2000), on apprend que les moyens de transports utilisés par les Québécois en vacances étaient à 92,7% l'automobile, 4,4% l'autobus et seulement 1,2% pour l'avion. Le train semble être utilisé par seulement 0,6% de la population québécoise pour ses déplacements touristiques.

Étonnamment, sans les réponses pondérées, le train récolte seulement 3% de préférence derrière la marche qui obtient 4% dans le premier choix. Toutefois, le train obtient un plus grand nombre d'adeptes comme deuxième et troisième choix, comparativement à l'avion dont la popularité diminue lorsqu'on s'éloigne du premier choix.

Les adeptes de la moto ont préféré ce mode de transport comme premier et second choix. Fait à noter, le camping-car (tentes-roulottes et motorisés) et le vélo n'ont eu que très peu de popularité rendant ainsi les résultats non-significatifs.

L'avion semble être le moyen de transport préféré de l'échantillon. Étant donné que nous avons distribué des questionnaires après les événements du 11 septembre 2001, il est possible que ce moyen de transport ait moins d'importance qu'il en aurait eu dans un autre temps de distribution. Des répondants nous ont signalé leur crainte des transports aériens suite à ces événements. Toutefois, au moment de la tragédie, nous avons amassé près des trois quarts des questionnaires.

Dans la littérature, nous avons pris connaissance d'une nouvelle compagnie aérienne, la première compagnie aérienne gaie britannique, qui est également la première au monde de ce type depuis avril 2000. C'est un entrepreneur de Manchester et grand utilisateur d'avions qui a, par une intention militante gaie, fait un coup de marketing en créant la compagnie *Freedom Airways*. Ces premiers avions aux couleurs de l'arc-en-ciel s'envolent de l'Angleterre en direction de l'Afrique du Nord, de la Thaïlande, de l'Indonésie, de la Nouvelle-Zélande, de l'Australie et de Los Angeles. Le but de la compagnie est de proposer un service *gay friendly* à bord des appareils (Laforgerie, 2000). Une chose est sûre, le potentiel de client est présent. Selon Revel et Verdier (2001), 68% des gais interrogés par un sondage en France déclarent avoir pris un avion pour l'étranger dans les 12 derniers mois de l'enquête.

Nous avons été étonnée de constater à quel point le bateau comme moyen de transport occupait un si petit pourcentage. Dans une étude de Tourisme Montréal, il était mentionné que «Les gais préfèrent les croisières et les transports aériens aux voyages par autocars» (1999, p.24). De plus, parce que plusieurs grossistes organisent des croisières pour la clientèle gaie et qu'un numéro complet de la revue de tourisme gai *Our World* de décembre 1999 portait exclusivement sur le tourisme de croisière gai et lesbien, nous pensions que plus de répondants choisiraient le bateau dans leurs préférences. Comme nous l'avons précédemment

mentionné, la clientèle gaie québécoise est peut-être plus indépendante en voyage et que un type de voyage comme le bateau de croisière ne correspond pas nécessairement à leurs attentes. Peut-être aussi n'ont-ils pas les moyens de faire des croisières étant donné le coût élevé de ce type de vacances.

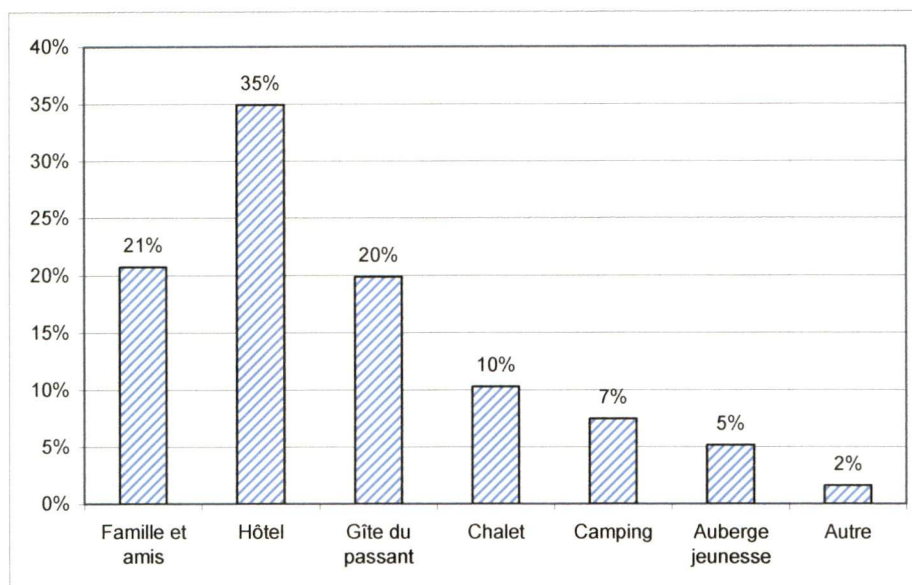
Dans le numéro d'avril 2001 de la revue *Fugues*, il était mentionné d'une croisière dans les Antilles. Non pas sur un immense paquebot comme on pourrait le penser, mais sur un voilier d'une quarantaine de pieds, le *Ulysse*, appartenant à un couple de gais québécois. Un bon moyen de rallier liberté et le bateau comme moyen de transport. Le couple offre à leurs clients de faire de la voile dans les Antilles dans le plus grand confort. De plus, les passagers peuvent s'initier aux rudiments de la navigation. Selon les propriétaires du voilier, «les Antilles françaises constituent une destination parfaite pour les Québécois, avec leur soleil garanti, leurs bancs de sable immaculé, leur riche tradition culturelle, leur gastronomie, le tout à portée de langue.» (Lafontaine, 2001d, p.172).

Si Richard et Nicolas tiennent évidemment compte des vents et des conditions météorologiques, ils consultent également leurs passagers pour connaître mieux ce qu'ils aimeraient voir et visiter. Il est donc possible d'opter pour de longues traversées ou pour des arrêts à terre plus prolongés si vous aimez visiter chacune des îles. (Lafontaine, 2001d, p.174).

5.3.4. *Les modes d'hébergement*

Comme le transport, l'hébergement est un élément de base du produit touristique. Encore une fois, les réponses sont pondérées parce que les répondants avaient à classer par préférence leurs modes d'hébergement. Voyons ces résultats avec la figure 8 ainsi que quelques informations recueillies dans la littérature sur ces moyens d'hébergement.

Figure 8 : Préférence dans le choix des moyens d'hébergement en vacances (2001)



Comme nous venons de le voir, le tourisme urbain et les stations balnéaires ont la cote et il n'est donc pas surprenant que l'hôtel arrive bon premier parmi les choix des répondants. Cependant, lorsque l'on ramène le total par choix d'hébergement sans la pondération, le moyen d'hébergement chez la famille et les amis obtient un plus fort pourcentage (60% contre 55% pour l'hôtel) comme premier choix. On pourrait donc avancer que le logement chez la famille et les amis peut être une motivation importante au voyage étant donné que son importance diminue considérablement avec le second et troisième choix. À l'inverse, les répondants ont plutôt préféré le gîte comme second et troisième choix. Ceci explique donc que l'hébergement chez la famille et les amis et le gîte ont la même valeur pondérée.

Peut-être parce qu'on les retrouve dans tous les milieux touristiques, les hôtels ont été populaires auprès des répondants. Tout comme la compagnie aérienne *Freedom Airways*, certains modes d'hébergement tendent à cibler exclusivement la clientèle gaie et lesbienne. Lorsque l'on consulte des brochures touristiques, on s'aperçoit qu'il existe des complexes hôteliers gais qui présentent dans leurs brochures des hôtels exclusivement gais et pas seulement *gay friendly* (Valles, 1999).

Le consortium anglais *Big Rubys* vient de lancer le *Guest House Gay*, la première chaîne d'hôtels haut de gamme réservée exclusivement à la clientèle gaie. Il existe actuellement 20 établissements de ce type dans le monde. La chaîne ouvrira son premier établissement à Paris en 2004 (Revel et Verdier, 2001). Quand la Firme *Community Marketing* nous apprend que 87% des gais américains ont séjourné à l'hôtel lors de leurs dernières vacances (Tourisme Montréal, 1999), on ne s'étonne pas que de tels projets naissent.

Alors que certains hôtels se spécialisent et attirent une clientèle particulière, un autre type de client opte davantage pour les hôtels de charme et de petite structure (Anonyme, 2001). Selon une étude de Zins Beuchesne et associés, 31% des gais préfèrent les petits hôtels comparativement à 24% chez les hétérosexuels (Dansereau, 2001).

Comme le chalet et le camping sont très souvent synonymes de campagne, montagne et forêt, il n'est pas surprenant que ces modes d'hébergement n'aient pas eu la cote auprès de l'échantillon suite aux informations que nous venons de voir concernant ces types de lieux.

Toutefois, même si beaucoup de gais préfèrent loger près d'un quartier ou d'une communauté gaie durant leur séjour pour des raisons de sécurité et d'accessibilité (Tourisme Montréal, 1999; Connil, 2000), certains préfèrent encore se retrouver dans un environnement plus rural en faisant du camping. Il existe présentement six (6) terrains de campings gais situés entre autres dans les régions de Lanaudière et de Québec. Dans l'édition de juin 2000, *Fugues* présentait de nombreux campings gais au Québec. Il était également spécifié que la tendance s'accroît. «Les campings gais sont une alternative agréable aux auberges et hôtels pour se retrouver ensemble, dans un cadre de verdure et de tranquillité.» (Boullé, 2000c, p.136).

Au Camping Plein-Bois de Sainte-Marthe, près de Rigaud, la fin de semaine du Noël des campeurs est toujours la plus grosse fin de semaine de la saison. Le gérant du site estime qu'il y a plus de 1 500 personnes pour cette fin de semaine seulement. Les visiteurs viennent de partout autant de la région de Montréal, des autres provinces canadiennes que des États-Unis (Chantelois, 2000b). Des publicités de campings gais publiées dans *Fugues* sont mises en annexe 3.

Les auberges jeunesse qui sont reconnues pour être plus populaires auprès des jeunes et des voyageurs à petit budget n'ont pas eu la cote parmi les répondants de l'échantillon. Enfin, parmi les réponses «autres», certains répondants ont signalé préférer la location de condos ou de loft pour le temps des vacances. Bien que marginaux, ces moyens d'hébergement sont une bonne alternative pour ceux qui recherchent la nouveauté et un espace plus personnel.

Tout comme dans le cas de la question sur les transports, nous avons plutôt abordé l'angle des préférences d'hébergement et non pas de la fréquence d'utilisation. Selon les informations de Tourisme Québec, au sujet de la fréquence d'utilisation, l'hébergement chez la famille et les amis prend plus d'importance avec 51,9% d'utilisation dans la population québécoise. Le choix de l'hôtel représente 14,2%. Le camping et les terrains de tentes-roulottes avec 7,1% (Tourisme Québec, 2000) sont la seule similitude avec les résultats que nous avons obtenus.

5.3.5. *Le nombre de séjours*

Plusieurs références dans la littérature présentent des informations concernant le nombre de séjours effectués par la population gaie. Toutefois, ces renseignements proviennent souvent d'agences de voyages ou de firmes de marketing qui se spécialisent dans ce créneau. Dans la littérature, tous s'entendent pour affirmer que les gais semblent voyager beaucoup plus que les hétérosexuels. Si Régis (1999) avance que les gais auraient deux (2) fois plus tendance à voyager que la population totale, le grossiste Tour Mont-Royal n'y va pas de main morte en affirmant que «les gais voyagent en moyenne 5 fois plus que les hétérosexuels» (Bérard, 1996, p.49).

En terme de nombre de voyages, certains y voient une moyenne de 3,8 voyages (Bulletin de voyage, 1998) ou 4,1 voyages annuellement (site Internet de *Fugues*). Si les internautes de la revue *Fugues* semblent être 63,5% à effectuer trois (3) voyages et plus par année, la statistique s'en trouve un peu moindre chez nos voisins du sud. Selon *Community Marketing*, 54% des

gais américains auraient pris deux (2) vacances et plus durant l'année 1996-97 (Tourisme Montréal, 1999).

Difficile de s'y retrouver dans un tel flou d'informations. Dans aucune de ces références, il n'était mentionné ce que l'on définissait comme voyage. De plus, aucune source ne fait mention de la distinction entre les courts et les longs séjours. Un voyage, qu'il soit à deux heures de voiture ou douze heures de vol d'avion semble être un voyage.

Nous n'avons ainsi aucun repère pour l'analyse des tableaux 13 et 14. Premier constat, il semble que les répondants préfèrent investir temps et argent pour de longs séjours. Nous avons vérifié si les hommes qui avaient des obligations familiales effectuaient plus de courts séjours du fait qu'ils sont plus accessibles (en temps et en argent) avec des enfants. Des neuf (9) répondants qui ont mentionné voyager quelques fois ou toujours avec des enfants, aucune tendance significative n'a pu être démontrée.

Tableau 13 : Nombre de courts séjours effectués dans les deux (2) dernières années (2001)

Nombre de courts séjours	Pourcentage
4 et moins	37%
De 5 à 10	35%
De 11 à 15	14%
De 16 à 20	6%
De 21 à 30	7%
31 et plus	2%

Parmi tous les répondants qui ont effectué 16 courts séjours et plus, 67% d'entre eux avaient tout de même effectué plus de sept (7) longs séjours durant les cinq (5) dernières années. Nous pourrions croire que les courts séjours sont souvent liés au camping, au chalet ou une fin de semaine dans un gîte et que les longs séjours vont souvent de pair avec les hôtels. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons croisé les données des répondants qui avaient effectué 16 courts séjours et plus avec leurs modes d'hébergement. Étonnamment, l'hôtel a été très populaire auprès de 35% des répondants (ce qui est 2% de plus que les résultats de

l'échantillon total). Les autres modes d'hébergement obtiennent les mêmes résultats si ce n'est que le logement chez la famille/amis est de 4% moins populaire que l'échantillon total (17%) et que le chalet est 4% plus recherché. Donc rien de très significatif.

Avec ces mêmes répondants, le type de lieux préférés a également été comparé. Encore une fois, les résultats sont les mêmes avec une légère hausse de 4% pour les séjours en montagne (19% pour l'échantillon total).

Le même exercice a été répété avec les répondants qui ont effectué sept (7) longs séjours et plus au cours des cinq (5) dernières années. 30 répondants ont répondu à ce critère. Mais avant, voyons le nombre de longs séjours effectués par l'échantillon total.

Tableau 14 : Nombre de longs séjours effectués dans les cinq (5) dernières années (2001)

Nombre de longs séjours	Pourcentage
Moins de 1	10%
De 1 à 2	19%
De 3 à 4	27%
De 5 à 6	16%
De 7 à 10	24%
11 et plus	5%

Plus du quart des répondants ont réalisé deux (2) séjours et moins durant les cinq (5) dernières années. Ce résultat est plus faible que ce qui était annoncé dans la littérature. Cependant, 29% des répondants ont effectué plus d'un long séjour par année. Chez ce groupe, moins de la moitié (47%) est partie en courts séjours moins de dix (10) fois en deux (2) ans.

Chez les 20 répondants qui ont effectué plus de sept (7) longs séjours, il y a de très faibles variations pour les modes d'hébergement entre les résultats de ce groupe et l'échantillon total. L'hôtel est 2% moins populaire, mais le chalet est 2% plus recherché. Le camping est l'écart le plus important avec 5% de plus. Les modes d'hébergement ruraux semblent plus populaires en comparaison avec la question des courts séjours. Toutefois, en regardant de plus près la

question des lieux de séjours, la station balnéaire a été populaire à 28%, ce qui est 6% de plus que l'échantillon total.

La durée du séjour ne semble donc pas avoir d'impacts importants sur les modes d'hébergement et le type de lieux fréquentés.

5.3.6. Le tourisme sexuel

D'après Hughes (2000), l'homosexualité est toujours liée au tourisme. Pour se définir comme gais, les hommes voyageraient pour mieux se connaître, rencontrer des semblables et visiter d'autres communautés gaies et lesbiennes dans le monde. Par exemple, un gai de la Gaspésie ira très probablement faire des voyages à Montréal pour vivre au rythme du Village gai, participer à des événements organisés par la communauté, etc.. Le voyage permet donc aux gais d'être eux-mêmes et de vivre hors du contexte habituel sans le regard de proches. Toutefois, comme nous l'avons mentionné en introduction, le tourisme gai n'est pas synonyme de tourisme sexuel. Cette image peut être vue comme un cliché (Leduc, 2001a), mais il n'en demeure pas moins que certains faits nous font croire à une réalité du tourisme gai où l'acte sexuel a beaucoup d'importance et les hommes ont de nombreuses opportunités avec de nouveaux partenaires.

Malheureusement, il existe très peu d'études sur l'importance que prend la sexualité en voyage pour les touristes gais (Clift et Forrest, 1999; Hughes, 2000). Dans une étude sur les motivations de voyage des hommes gais, Clift et Forrest (1999) ont eu une répartition presque équitable des répondants concernant les résultats au sujet de l'opportunité d'avoir des relations sexuelles en vacances. Ce fait était très important pour 29,3% des répondants, plutôt important pour 35,5% et pas important pour 35,4% des répondants. Dans le même genre d'étude, Hughes (2000) avance un pourcentage encore plus important. 64% des répondants de son étude croyaient que les opportunités de sexe était un facteur important dans le choix d'une destination.

Toutefois, dans ces études, aucune information nous permet de savoir si les répondants avaient fait ou non leur *coming-out*. Le *coming-out* est un processus d'émancipation personnelle spécifique aux gais et aux lesbiennes qui consiste à reconnaître son homosexualité, à s'intégrer dans les communautés gaie et lesbiennes et à affirmer sa préférence sexuelle à ses proches. Le *coming-out* se fait pour affirmer sa réelle identité afin de vivre son homosexualité au grand jour (Gusew et Desmarais, 1994). Nous n'avons pas jugé nécessaire d'inclure une question concernant le *coming-out* dans le questionnaire parce que les membres d'associations gaies, les gens fréquentant le Village et les lecteurs de *Fugues* assument probablement déjà leur homosexualité.

Nous croyons que les résultats pourraient être très différents entre les hommes qui ont fait leur sortie et ceux qui ne l'ont pas faite. Ainsi, par exemple, un nouvel environnement pourrait réduire les inhibitions. D'après Clift et Forrest (1999), il est souvent présumé que les vacances fournissent l'occasion d'avoir des relations sexuelles pour les jeunes gais célibataires qui débudent dans l'affirmation de leur identité sexuelle. Cet environnement pourrait également être favorable pour les hommes qui n'ont pas déclaré leur homosexualité, mais qui ont tout de même des relations sexuelles avec d'autres hommes.

Nous émettons l'hypothèse suivante concernant l'achat de forfaits de voyages. Nous croyons qu'il est possible que les individus n'ayant pas fait leur *coming-out* iront peut-être dans une plus forte proportion dans des centres de villégiatures gais ou *gay friendly* dans le but de confirmer leur identité, rechercher des semblables ou vivre leur propre identité loin des gens qu'ils connaissent. Ces gais non affirmés pourraient ainsi rechercher davantage une agence de voyages spécialisée parce qu'il peut être difficile d'effectuer l'achat d'un forfait touristique gai dans une agence traditionnelle. Ce geste consisterait à affirmer en public leur homosexualité. Dans une agence spécialisée, l'homosexualité est implicite entre l'agent de voyage et le client.

Nous pourrions également être portés à penser que ceux qui vivent leur homosexualité ouvertement en ayant fait leur *coming-out* ont moins besoin d'une destination ou d'infrastructures touristiques gaies. Toutefois, selon Hughes (2000), il est possible que les

gais ayant fait leur *coming-out* y voient une occasion de confirmer et d'exprimer librement leur identité sexuelle.

Lorsqu'on regarde attentivement les brochures publicitaires de voyages gais et *gay friendly* ainsi que les guides de voyage ciblant la population gaie, on s'aperçoit rapidement que les références à la sexualité sont nombreuses. Dans les brochures, les images de mer, de sable et de beaux hommes musclés sont légions. Il semble que la publicité utilise des représentations sexuellement suggestives (Clift et Forrest, 1999). Comme le rappelle Hughes (2000), la sexualité n'est pas synonyme de sexe et ce fait devrait être reconnu par les intervenants touristiques. Les guides de voyage tel *Spartacus* sont beaucoup plus explicites en exposant les différentes approches à adopter pour rencontrer un nouveau partenaire sexuel et conseillent quels sont les meilleurs endroits pour faire ces rencontres. Dans ce guide, l'acte sexuel semble être un centre d'intérêt prédominant (Clift et Forrest, 1999).

S'il y a tourisme sexuel, c'est qu'il y a des habitants, pas nécessairement homosexuel, dans les pays visités qui «louent» leurs services. «Le danger du tourisme sexuel, compris surtout comme exploitation des gens du pays, est une réalité dans différentes régions de la planète» (Starcevic, 2000, p.47). Certaines destinations touristiques se publicisent à l'aide de photos représentant des habitants mâles sexuellement attirants. Ces images suggèrent donc que les résidents sont disponibles et attendent les touristes pour répondre à leurs besoins sexuels, images bien entendu fausses ayant comme unique but de vendre la destination. Le modèle de tourisme gai (mer, soleil et sexe) proposé dans les revues et brochures touristiques comme la culture gaie dominante est sûrement loin d'être représentatif de l'ensemble de la communauté gaie en ne représentant en fait que la culture apparente.

Dans la littérature, nous n'avons pu trouver de références ou d'études sur le tourisme sexuel chez les lesbiennes. Bien que les couples lesbiens semblent plus exclusifs que les couples gais (Cavaihes, 1984), il existe probablement une forme de tourisme sexuel pour les lesbiennes. Comparativement aux guides de voyages pour les gais, on n'aborde pas vraiment la question des rencontres sexuelles dans les brochures touristiques, les photos présentent plus souvent des couples ou des groupes d'amies que des femmes seules.

5.4 Où se situe l'offre touristique?

5.4.1 Les destinations arc-en-ciel

Avant de débiter cette section qui abordera les destinations touristiques gaies, nous allons définir le concept des destinations arc-en-ciel. Des conditions doivent être nécessaires afin de désigner une destination touristique comme *gay friendly*. Premier élément, les lois du pays d'accueil ne doivent pas brimer l'homosexualité. La localité doit tolérer l'homosexualité et il peut y avoir l'existence des communautés gaie et lesbienne locales avec sa presse gaie et lesbienne. Des opportunités de rencontres doivent être présentes avec des gais locaux ou d'autres touristes gais. De plus, il y a des infrastructures en place comme des commerces gais tels les bars et saunas et des magasins divers. Enfin, la destination touristique peut être opérée par un tour opérateur gai, mais cette condition n'est toutefois pas nécessaire (Hughes 2000; Tocquer et Zins, 1999).

Il existe chez certains consommateurs une tendance à être fidèle à une destination touristique. Cette fidélité peut s'expliquer par un niveau de satisfaction élevé chez le consommateur, mais aussi par une peur du risque d'un autre choix vers une destination inconnue (Tocquer et Zins, 1999). De plus, pour les gais et les lesbiennes, l'existence de l'homophobie peut être une autre raison aux destinations *gay friendly*. En effet, même si les voyageurs gais sont très ouverts à la nouveauté, «ceux-ci ne rechignent pas non plus à l'idée de retourner deux ou trois fois au même endroit, si le climat gai y est clément» (Lawrence, 1997, p.B4).

Cette fidélité n'est sûrement pas étrangère aux destinations gaies les plus populaires du monde. Dans la littérature, quelques destinations revenaient souvent par leur popularité. Nous avons dressé une liste de ces destinations les plus convoitées par plusieurs gais. Ces villes sont surnommées «mecques» par la communauté gaie internationale pour les rassemblements importants qu'elles accueillent comme des fêtes et des défilés. Ces événements attirent parfois plus que la destination elle-même (Anonyme, 2001, p.16). Nous aborderons ces événements

un peu plus loin dans le travail. En fait, il serait «presque impératif pour un gai qui aime voyager de s'y rendre au moins une fois dans sa vie» (Anonyme, 2001, p.16)

Donc, ces destinations les plus courues sont :

Amsterdam, Pays-Bas	Paris, France
Berlin, Allemagne	Playa Del Carmen, Mexique
Ibiza, Espagne	Puerto Vallarta, Mexique
Îles Canaries, Espagne	Salt Beach, États-Unis
Key West, États-Unis	San Francisco, États-Unis
Londres, Angleterre	Sitgès, Espagne
Mykonos, Grèce	Sydney, Australie

D'après les informations fournies par l'agence de voyages Cumulus, les destinations les plus importantes auprès de sa clientèle sont :

- 1 Puerto Vallarta
- 2 Mykonos
- 3 La Floride
- 4 L'Espagne (avec Sitgès et Ibiza)

Voyons maintenant en détails quelques destinations dont certaines parmi celles que nous venons de nommer.

Étonnamment, il y a peu de renseignements sur le tourisme gai au Canada. Peut-être parce que la structure n'est pas présente ou que l'ouverture au tourisme gai ne se fait pas aussi rapidement qu'à Montréal et à Toronto. Il n'est donc pas surprenant que plusieurs ont eu de la difficulté à répondre à la question «combien dépensez-vous en voyage au Canada?». Lors de la revue de la littérature, nous avons trouvé un article de Claudine Metcalfe (2002) sur l'île-du-Prince-Édouard. En plus de présenter l'île, les différents circuits et les bonnes adresses pour la nourriture, elle aborde même la vie gaie sur l'île-du-Prince-Édouard. Outre un groupe de discussions, il n'y a pas d'endroit proprement gai, mais plutôt des endroits de rencontres informelles. Elle termine son article en présentant un gîte gai, l'un des plus vaste à l'est de Québec.

La ville de Toronto fait également beaucoup d'efforts pour se positionner comme destination pour le tourisme gai. Cependant, «bien que Toronto ait commencé à gagner en popularité auprès des gays et lesbiennes, il faudra encore plusieurs années pour que ses efforts portent vraiment fruit.» (Presse canadienne, 2001c, p.B5).

Chez nos voisins du sud, plusieurs destinations sont très populaires auprès des voyageurs gais comme les villes de New York, San Francisco ou Miami, mais certaines destinations ont quelque chose de mythique comme c'est le cas de Key West et de Provincetown sur la côte est des États-Unis (Beauchemin, 2001). Ces destinations sont fréquentées par beaucoup de gays et lesbiennes québécois et québécoises. La popularité de la ville de Provincetown s'est accrue au cours des années 1970.

La proximité géographique, l'accessibilité financière, la beauté des lieux, la variété des activités offertes, la présence d'une culture lesbienne-féministe, la qualité et la diversité des établissements pour gais et lesbiennes sont autant de facteurs qui ont contribué à sa notoriété. (Chamberland, 2000, p.19).

Afin de donner un aperçu général du tourisme gai aux États-Unis, nous avons sélectionné quatre (4) articles de la revue *Fugues* qui présentaient des destinations touristiques dans ce pays. Nous avons fait un tableau synthèse afin d'alléger la présentation. Les «X» dans le tableau signifient que le thème est abordé dans l'article. Une copie de ces articles se trouve à la fin du travail en annexe 4 pour en donner un aperçu.

Tableau 15 : Résumés d'articles de voyages tirés de la revue *Fugues* (1999-2002)

Éléments dans l'article	Atlantic City Août 1999	Las Vegas Janvier 2001	Miami Février 2001	Provincetown Juin 2002
Description de l'endroit (historique, géographie)			X	X
Distinction entre tourisme gai et lesbien.	X	X		X
Hôtel gai ou <i>gay friendly</i> et coordonnées	X	X	X	X
Bar et endroits gais et coordonnées	X	X	X	
Bar et endroits lesbiens et coordonnées	X	X		X
Type de nourriture	X			
Activités pour tous	X			X
Endroits pour flirter ou rencontrer d'autres gais ou lesbiennes.			X	
Activités spéciales pour les gais et lesbiennes		X		X
Particularités		Pas de secteur qui fait office de quartier gai.	Plage gaie Pas de transport en commun.	Mecque gaie et lesbienne de la côte est américaine.
Commentaires	Activités tranquilles (antiquités, vignoble) à l'extérieur de la ville.	Arrêt dans l'itinéraire du circuit <i>party</i> gai avec le <i>wet and wild</i> .	Différent des centres de villégiatures gais par la diversité et la variété des attraits. Arrêt dans l'itinéraire du circuit <i>party</i> gai avec le <i>Winter Party</i>	Sensibilisation aux dunes de sables. Très cher et commercial Autant d'activités calmes que de vie active.

Enfin, fait à noter, l'État américain du Vermont est aussi un exemple de destination touristique gaie chez nos voisins du sud. Dans cet État américain, depuis que la loi sur les unions civiles est entrée en vigueur en juillet 2000, le tourisme est en hausse. Il s'agit d'une loi qui garantit aux couples gais et lesbiens les privilèges et les responsabilités comme ceux qu'ont actuellement les couples mariés civilement. C'est que pour les gais et les lesbiennes, il est désormais possible de se marier et de nombreux couples font le voyage pour pouvoir s'unir. Des propriétaires de restaurants, d'hôtels et d'auberges ainsi que des commerçants ont vu une hausse significative de l'achalandage touristique depuis l'adoption de cette loi. Le propriétaire d'une auberge affirme que son taux d'occupation a augmenté de 70% par rapport à l'année avant l'adoption de la loi (Grégoire, 2001).

Même si elles ne sont généralement pas considérées comme très *gay friendly*, les Caraïbes sont une destination populaire (Tourisme Montréal, 1999). Plusieurs agences offrent des forfaits pour le Sud. Ces destinations ont comme avantage qu'elles sont abordables et à proximité. Certaines destinations sont des classiques comme Puerto Vallarta et plus précisément la section de Los Muertos de la vieille ville qui serait une destination soleil très populaire auprès des gais québécois francophones selon le grossiste Club Exotika. Les demandes pour Playa del Carmen (dans la province du Yucatan) sont également plus importantes, mais la demande n'a pas pris autant d'ampleur que Puerto Vallarta (Désiront, 2001).

L'agence de voyages Voyages Le Drugstore souligne que Cayo Largo, à Cuba, est de plus en plus populaire. «Ce dont on pourrait s'étonner, puisque les Cubains, comme tous les régimes communistes, ne sont pas très portés sur l'éclectisme en matière de mœurs» (Désiront, 2001, p.H8). D'après un agent de voyages à cette agence, les résidents sont peut-être plus tolérants «parce que Cayo Largo n'était pas une île habitée et que les seuls Cubains présents sont ceux qui travaillent à l'hôtel» (Désiront, 2001, p.H8).

Dans la revue *Fugues* plusieurs types de destinations sont proposés comme les destinations soleil, aventure, découverte ou nouvelles tendances. Nous avons choisi quelques articles pour démontrer leur diversité et leur contenu. Souvent, l'auteur de l'article nous parle de son voyage. Les articles se présentent sous deux (2) formes, soit le récit de voyage ou la forme informative avec une série de renseignements sur divers aspects de la destination. Nous présentons ici des articles sur Cuba (Metcalfé, 2001b), la République Dominicaine (Lafontaine, 2001c) et Puerto Vallarta (Lafontaine, 2000b).

Tous les articles font une présentation des lieux et de l'histoire de la destination. L'article sur Cuba nous parle des bons et des mauvais cotés de l'embargo américain, de la ville de Holguín (comment s'y rendre, activités à faire) et des avantages des formules club. Les articles sur la République Dominicaine et Puerto Vallarta ont un style semblable probablement parce que M. Lafontaine a signé ces deux (2) articles. On y retrouve presque le même type d'informations sur les destinations comme l'hébergement (même des B&B pour gais à Puerto Vallarta), des bars et des endroits pour rencontrer d'autres gais (plage, évènements spéciaux et soirées thématiques pour lesbiennes), restaurants et spécialités locales. Toutes les coordonnées sont indiquées. Le magasinage n'est pas en reste avec les bons achats à faire et les particularités des destinations. Dans l'article sur Puerto Vallarta, on y mentionne également les mois d'achalandage, question de fuir les pointes.

Le Costa Rica a été nommé nouvelle destination gaie internationale par Tourisme Montréal en 1999. Malgré le fait que le pays ait une réputation homophobe, les touristes gais sont très bien reçus. Au Costa Rica, «il existe dans la capitale, mais aussi dans divers points du territoire national, une industrie hôtelière destinée à la communauté glbt [gai, lesbienne, bisexuel et transsexuel] et des entreprises de services touristiques affiliées.» (Starcevic, 2000, p.46). Il y a également la présence reconnue de commerces gais comme des bars, des discothèques et des saunas (Beauchemin, 2001; Starcevic, 2000). Certaines plages sont devenues véritablement des lieux populaires auprès de la clientèle gaie où se mêlent les touristes et les Costaricains (Starcevic, 2000).

En annexe 5, on pourra trouver une publicité du grossiste IDEM Tours qui proposait des destinations au Costa Rica.

L'Europe est un continent populaire qui offre une grande variété pour le choix des vacances. On peut autant y pratiquer le tourisme urbain, culturel que balnéaire. D'après Tourisme Montréal (1999), l'Europe est la destination qui reçoit le plus haut taux de satisfaction ainsi que la destination où l'on souhaite le plus retourner.

Comme le rappelle Désiront (2001), même si les gais affectionnent les destinations soleil, la vie urbaine est encore très populaire. Les quartiers gais de Paris (Marais), Londres (Soho), Madrid (Chueca) et Amsterdam (Reguliersdwarsstraat) sont toujours de hauts lieux du tourisme gai.

Du côté balnéaire, l'Espagne est un pays intéressant et très populaire pour les touristes gais. Les destinations de Sitgès et les îles Canaries sont reconnues internationalement comme stations balnéaires (Beauchemin, 2001). D'après l'agence de voyages le Drugstore, Sitgès est en voie de devenir un Provincetown européen. L'île de Ios dans les Cyclades (Grèce), est pour sa part «le rendez-vous d'une clientèle gay plus jeune. Ils y retrouvent une atmosphère de fête incomparable» (Désiront, 2001, p.H8).

Malgré le fait que les pays scandinaves soient à l'avant-garde pour l'égalité des droits des gais et lesbiennes, ces pays sont absents des grands circuits touristiques. Mais selon Caron, «Leur position en dehors des circuits touristiques les plus courants n'expliquerait qu'en partie cette situation. Aucune promotion n'est réalisée par les pays scandinaves pour se positionner comme destination gaie et lesbienne.» (2000, p.43). Dans l'édition de la revue *Fugues* de septembre 2001, Tessier raconte son voyage en Islande. Il signale que bien qu'«Il n'existe pas de quartier proprement gai à Reykjavik [...] il règne en Islande une tolérance absolue vis-à-vis de l'homosexualité.» (2001, p.190). L'article décrit la scène gaie, l'histoire du pays, sa littérature et quand et comment s'y rendre. Un voyage qui change des circuits touristiques traditionnels.

Bien que le continent asiatique soit immense, peu de destinations sont accueillantes et tolérantes envers les gais. Considérée comme *gay friendly*, la Thaïlande est une destination populaire pour plusieurs raisons tels la culture, le mode de vie et les paysages. Si plusieurs Québécois visitent ce coin d'Asie, la Thaïlande est surtout fréquentée par les gais australiens et européens. Les vacanciers peuvent trouver plusieurs petits hôtels tenus par des gais sur des plages moins courues. L'île de Phuket serait particulièrement intéressante pour la vie gaie (Beauchemin, 2001).

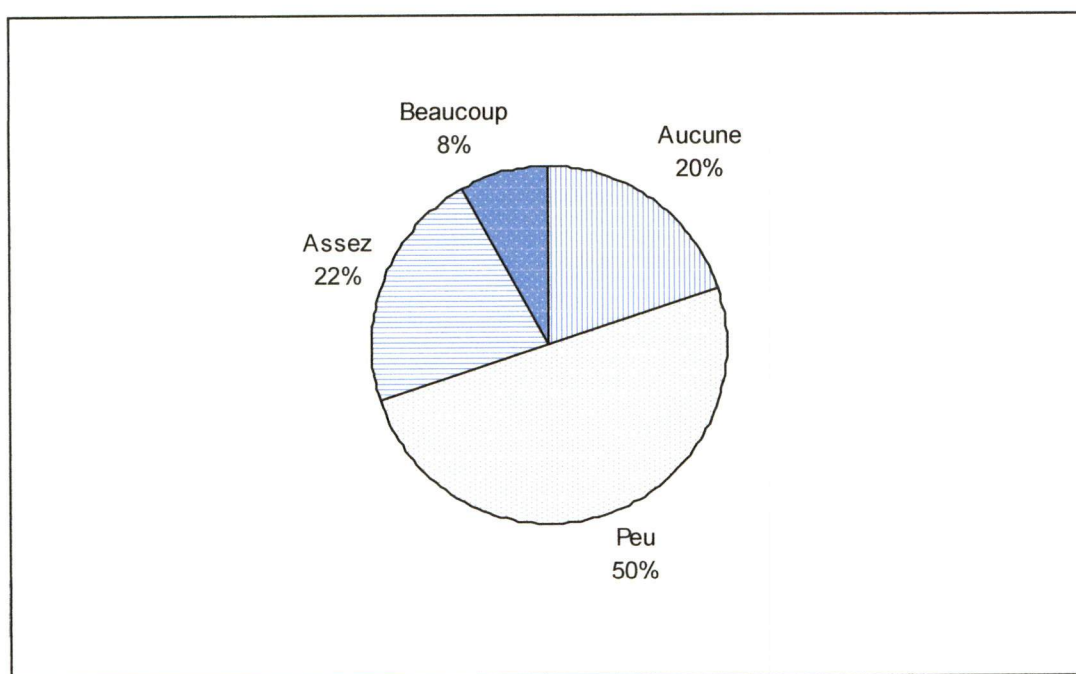
Nous avons brièvement présenté quelques destinations qui ont attiré notre attention dans la littérature. Il existe toutefois plusieurs autres endroits. Pour en donner un bref aperçu, nous avons placé en annexe 6 des publicités d'agences de voyages et de diverses destinations touristiques. Les publicités sont tirées principalement de la revue *Fugues*.

En terminant sur les destinations de voyages, un article dans la revue *Fugues* de décembre 1999 avait attiré notre attention. La venue du nouveau millénaire a été pour plusieurs l'occasion de réaliser des rêves ou d'entreprendre des activités originales durant le temps des fêtes. Bien entendu, les agences de voyages ont saisi l'occasion et ont offert plusieurs forfaits. Chez l'agence Voyages Express, le grossiste *Above and Beyond Tours* offrait une série de *Gay Millenium* de 3 à 4 jours ou plus dans des villes comme New York, Paris, Londres et Amsterdam avec vol, hôtel, *partys*, repas, visite de musées et autres activités. Pour un tel forfait, le consommateur devait s'attendre à payer de 4 200 à 5 600\$ canadien. Ce même grossiste offrait également un voyage à la station balnéaire de Hideaway aux îles Fidji à 3 300\$ canadien en occupation double avec départ de Los Angeles (ne comprend pas le vol Montréal/Los Angeles!) (Passiour, 1999). On peut se demander si ce type de forfait correspond réellement aux besoins de touristes montréalais ou s'il fait uniquement rêver.

5.4.2 Les destinations : le choix de l'échantillon

Nous avons vu que certaines destinations sont tout près de Montréal à quelques heures en voiture, mais d'autres destinations sont à plusieurs heures de vol en avion. C'est ce qui nous amène à nous demander si le facteur proximité de la destination influence les répondants de l'enquête dans le choix d'une destination touristique.

Figure 9: Importance du facteur proximité de la destination (2001)



Avec les résultats de la figure 9, nous avons été étonnée de constater que 70% de l'échantillon ne semblait pas affecté par les distances à parcourir pour un séjour de voyage. La littérature consultée n'a fait aucunement mention de cette question. Toutefois, l'agence de voyages Cumulus semblait penser que ce facteur prenait assez d'importance dans le choix d'une destination touristique.

Nous avons demandé aux répondants de notre questionnaire de classer, par ordre d'importance, les destinations qu'ils privilégiaient lors de voyages à l'étranger. Les répondants devaient classer de 1 à «X» leurs réponses et ils pouvaient choisir autant de réponses qu'ils le souhaitaient. Afin de faciliter l'analyse, nous avons pondéré les résultats afin d'obtenir une analyse plus près de la réalité. Douze (12) zones étaient disponibles comme choix de réponses. Nous avons regroupé les zones de l'Asie et de l'Afrique centrale et du sud.

Tableau 16 : Destinations privilégiées lors de voyages à l'étranger (2001)

Région du monde	Pourcentage
Amérique du Nord	21%
Europe de l'Ouest	21%
Amérique latine et Caraïbes	15%
Amérique du Sud	12%
Asie	10%
Afrique du centre et du Sud	5%
Europe de l'Est	5%
Océanie	5%
Afrique du Nord	4%
Péninsule arabe	2%

Premier constat lors de la lecture du tableau 16, la proximité géographique ne semble pas un facteur déterminant étant donné que les deux (2) premières réponses obtiennent le même pourcentage. L'Asie obtient également un résultat tout près de l'Amérique du Sud. Il est possible, toutefois, que le facteur proximité ait joué contre l'Océanie même si cette destination est reconnue très *gay friendly*.

Second constat : les destinations sont passablement classées, sauf l'Océanie, par ordre de tolérance envers l'homosexualité. Comme nous le verrons à la fin de cette section, le degré d'homotolérance varie énormément d'une région à l'autre et ce pour diverses raisons.

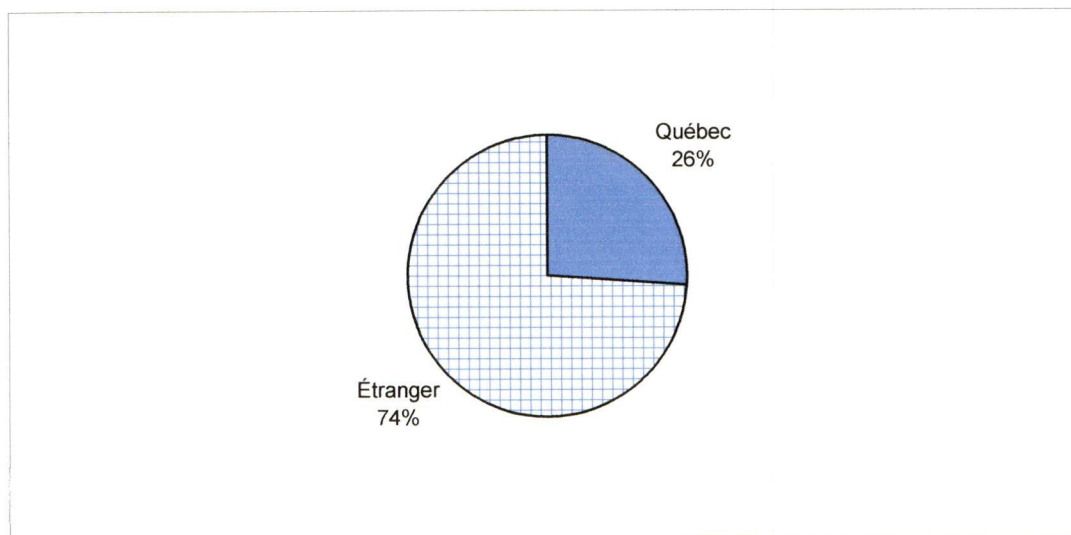
Enfin, les régions ayant une culture et une histoire près de la nôtre ont été choisies comme premiers choix. «Le Sud» tel que l'on nomme la région de l'Amérique centrale et des Caraïbes a également eu un pouvoir attractif auprès des répondants probablement en raison du climat qui y règne et de la proximité géographique avec seulement quelques heures d'avion. De plus, plusieurs endroits dans cette zone sont reconnus pour leur vie *gay friendly* avec commerces, hébergement et plages gaies.

Il est difficile d'appuyer nos résultats parce qu'une seule référence présentant des résultats québécois a été trouvée dans la littérature et comme la méthodologie a été différente de notre enquête, les comparaisons sont encore plus difficiles. Cette référence est un sondage Internet de la revue *Fugues*. Les internautes avaient à choisir leurs destinations de voyages préférées. Les sept (7) grandes zones de destinations étaient chacune classées sur 100%. De plus, ces zones sont différentes des nôtres.

Les internautes de *Fugues* semblent donner beaucoup plus d'importance aux destinations Amérique du Nord (Québec, États-Unis et Canada anglais) que notre enquête. De plus, l'Europe, est moins populaire que les destinations «Sud» c'est-à-dire l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud.

Nous venons d'aborder quelles étaient les destinations les plus populaires pour la clientèle gaie et lesbienne. Mais qu'en est-il du Québec? La province est-elle une destination populaire auprès des gais et des lesbiennes montréalais et montréalaises? Quels sont les activités et forfaits disponibles? Mais avant de s'aventurer sur le tourisme au Québec, nous nous sommes demandée où les répondants séjournaient-ils le plus durant leurs vacances. Au Québec ou à l'étranger?

Figure 10: Lieux où les répondants vont le plus souvent pour leurs vacances (2001)



Le résultat de la figure 10 laisse très peu de place au doute. Trois (3) répondants sur quatre (4) partent en vacances en dehors du territoire québécois. Spécifions toutefois que la catégorie «étranger» comprend le reste du Canada. Le pourcentage de 74% va contre les résultats de l'enquête de Zins Beausénes et associés. D'après leur étude (sans mentionner l'ordre de grandeur), les gais québécois aiment surtout voyager au Québec (Froment, 2000). Les internautes de la revue *Fugues* ont également pu préciser où ils aimeraient passer leurs vacances. Chacune des destinations étant sur 100%, le Québec a recueilli 49,3% des votes.

Outre ces petits renseignements, aucune documentation n'existe sur cette question. Toutefois, des comparatifs ont été trouvés chez les Américains et chez les Français. Plusieurs sources affirment que les gais américains voyagent beaucoup plus à l'étranger que le reste de la population. Les proportions sont toutefois très variables selon les sources. De 14 à 54% de gais effectueraient au moins un voyage international par année, c'est-à-dire en dehors du pays. Comparativement, de 4 à 9% de la population nationale américaine voyagerait à l'étranger au moins une fois l'an (Tourisme Montréal 1999; Bellerose et Perrier, 2000; Hachey, 1998). Ajoutons que d'après la firme *Community*

Marketing, 89% des gais et lesbiennes américain(e)s ont un passeport valide, ce qui est seulement le cas pour 29% du reste de la population (Presse canadienne, 2001c).

En France, c'est 68% des gais et 42% des lesbiennes qui quitteraient le pays chaque année pour leurs vacances contre 15% de la moyenne nationale (Fonquernie, 1997).

5.4.3 *Le tourisme gai au Québec*

Pour le tourisme gai, Montréal est une ville structurée et reconnue sur la scène internationale. Toutefois, l'organisation du tourisme gai au Québec en est encore à ses débuts, mais une volonté d'ouverture se fait sentir dans plusieurs régions de la province. D'après Hughes (2000), la faible popularité du tourisme gai en région serait en partie due à l'attitude peu libérale des habitants. Heureusement, la donne semble vouloir se modifier et comme preuve d'ouverture, le gouvernement provincial disposerait d'un budget d'environ 70 000\$ annuellement pour promouvoir le tourisme gai à Montréal et dans la province (Allard, 2000b). De plus, le centre d'informations touristiques du Village a mis sur pied une liste de lieux *gay friendly* comme des restaurants, hôtels, gîtes et camping en région (Allard, 2000b).

Dans son édition de juin 2000, la revue *Fugues* suggérait plusieurs endroits gais ou *gay friendly* pour vivre ses vacances et ses amours en toute liberté tant pour les gais que pour les lesbiennes. On y présentait des gîtes, auberges, cafés, bars, restaurants, et ce dans plusieurs régions du Québec (Bas-du-fleuve, Charlevoix, Beauce, Saguenay, Montérégie, Estrie, Cœur-du-Québec, Laurentides, Côte-Nord, Abitibi, Mauricie, Lanaudière, Outaouais-Ottawa et région de Québec) (Metcalfé, 2000). De plus, les régions près des grands centres comme les Laurentides et l'Estrie «tout comme les lieux de villégiature traditionnellement fréquentés par les artistes et les intellectuels» seraient particulièrement *gay friendly* (Allard, 2000b, p.B1).

Dans cette même édition (juin 2000), la revue présentait un spécial plein air avec des destinations écotouristiques comme la Route verte, le canyon Sainte-Anne, la gorge de Coaticook, de l'escalade, du kayak, de la spéléologie, etc.. Les groupes Aux Prismes et les Amazones à Montréal ainsi que le groupe La Trotte de Québec organisent régulièrement des activités à caractère écotouristique d'une journée à une fin de semaine.

Voyons maintenant quelques exemples d'activités *gay friendly* qui sont organisées en région.

En octobre 2001, la Chambre de commerce gaie du Québec a organisé une journée de la fête de la *Fierté gaie* en Estrie. Une première. Il s'agissait d'un repas champêtre dans une pommeraie. Outre la randonnée, la visite de l'économusée de la vigne et du vin (au vignoble de l'Orpailleur) était possible. Nous ne savons pas si l'activité a été un succès, mais les billets étaient assez chers (78\$ chacun, transport par autobus compris). Une impression du dépliant publicitaire se trouve en annexe 7.

La ville de Québec qui a quelques lieux de rencontres gais, principalement dans le quartier Saint-Jean-Baptiste, «constitue une sorte d'entre-deux, un mélange de la métropole et des régions.» (Gagné, 1999b, p.A1). Pourtant, malgré un air *gay friendly*, un journaliste du journal Le Soleil, Claude Vaillancourt, écrivait en décembre 2000, un article ayant le titre «Québec, une ville taboue pour les gays et lesbiennes». «Québec a beau se targuer d'être l'une des villes les plus touristiques du monde, elle continue de négliger, sciemment ou pas, une clientèle qu'en d'autres lieux, on traite aux petits oignons.» (Coté, 2001, p.150).

En dehors des grands centres, tourisme Chicoutimi-Valin a organisé, en août 2000, un voyage de familiarisation dans la région pour plusieurs médias de Québec et de Montréal où la revue *Fugues* était invitée. Cette simple invitation fait preuve d'ouverture face aux gais et lesbiennes dans la région du Saguenay (Passiour, 2000a).

Tout à l'est de la province, une fin de semaine de la *Fierté gaie* gaspésienne a eu lieu, en septembre 2001, près de Amqui en Gaspésie. Au programme : dîner-discussion, sports, bonne bouffe, bingo à Mado, visite touristique de la région, etc.. Ce projet était appuyé par le Centre Local de Développement (CLD) et l'Association touristique de la Gaspésie. Selon une agente de développement touristique et culturel au CLD, ce type de tourisme aurait des retombées économiques intéressantes. «Le touriste gai ne recherche pas seulement des sorties nocturnes à hautes émotions, il recherche aussi des endroits magnifiques au milieu naturel calme et reposant, une bonne table et un hébergement haut de gamme.» (Pelletier, 2001, p.A4).

Enfin, dans son édition d'août 2001, la revue *Fugues* proposait une destination québécoise : les Îles-de-la-Madeleine. On y expliquait comment s'y rendre, il y avait une description physique des lieux (plage, mer, soleil) et des activités à faire sur les îles. De plus, une liste d'hébergements et établissements *gay friendly* (avec les coordonnées) était donnée en référence. Même à l'autre bout de la province, on est *gay friendly!*

Le marché du tourisme gai a maintenant des destinations variées, populaires et des circuits connus de tous. Selon IGLTA, les gais recherchent la sécurité, la fête et l'ouverture pour pouvoir vivre leur homosexualité au grand jour (Beauchemin, 2001). Malheureusement, dans plusieurs pays, les gais et lesbiennes ne sont pas les bienvenus en raison de leur orientation sexuelle. C'est ce qui nous amène à présenter le prochain thème.

5.4.4 Situation du tourisme gai dans le monde

Selon Tocquer (1999), plusieurs critères sont utilisés par les organisateurs de voyages pour évaluer les destinations. Parmi ceux-ci on retrouve, entre autres, le potentiel de la destination, la capacité aérienne, la promotion des offices nationaux du tourisme auprès

du grand public, la politique de paiement et d'annulation, etc.. Pour les gais et les lesbiennes, il est également très important de choisir une destination où les conditions de vie et les droits des gais et lesbiennes locaux sont acceptés et respectés.

La croissance du tourisme gai est importante «à cause de l'ouverture d'esprit de la société envers les communautés gaies et de la volonté d'affirmation de ce groupe» (Tourisme Montréal, 1999, p.24), mais elle ne se fait cependant pas sans controverse. Plusieurs pays ou régions sont «fermés» aux gais et aux lesbiennes dû à des lois ou à une culture homophobe. L'homophobie peut se définir comme l'ensemble des attitudes sociales négatives envers l'homosexualité, allant du malaise à la peur irrationnelle. La dévalorisation de l'homosexualité peut se manifester par des préjugés, des propos haineux et même la violence (Berthelot, 1995).

Toujours selon Berthelot, «L'homophobie est plus prévalente dans des cultures attachées aux valeurs traditionnelles, où les rôles socio-sexuels sont stéréotypés, les croyances religieuses bien ancrées, le mariage et les enfants valorisés» (1995, p.16).

Lors des festivités de la *Fierté gaie* à Montréal, plusieurs journalistes ont écrit sur l'homosexualité. Pilon a présenté un article sur les conditions des gaies et des lesbiennes ailleurs dans le monde. Il en ressort un triste constat.

Les relations entre personnes du même sexe demeurent illégales dans quelque 80 pays, dont au moins 42 condamnent l'homosexualité masculine et féminine et 40 autres États interdisent uniquement celle masculine. De ce nombre, les pays qui appliquent la Charia (loi islamique) et plusieurs États d'Amérique latine figurent en tête de liste. Plus extrémistes, dix pays (Mauritanie, Soudan, Afghanistan, Pakistan, Iran, Arabie saoudite, Yémen, Tchétchénie, Émirats Arabes unis) imposent toujours la peine capitale comme châtement. (Pilon, 2000, p.34)

Soulignons que plusieurs États américains condamnent encore l'homosexualité (Tourisme Montréal, 1999). De plus, même si l'homosexualité n'est pas jugée criminelle dans certains pays, les gais sont parfois soumis à la discrimination et à la violence de la part des autorités en place (Sirois, 1999).

Pritchard (2000) démontre que les mêmes endroits (pays africains avec des traditions islamistes) étaient mentionnés par les répondants de son étude comme destinations où ils n'iraient pas à cause de leur orientation sexuelle.

Donc, avant d'arrêter son choix sur une destination, le futur voyageur gai devra prendre en considération «l'homotolérance» de la destination. «La situation des gais et des lesbiennes est toujours alarmante dans plusieurs régions du monde, limitant dans les faits la mobilité des voyageurs gais et lesbiens.» (Caron et Morisset, 2000, p.3). Plusieurs moyens sont disponibles pour s'informer. Les guides touristiques pour gais et lesbiennes comme *Spartacus* présentent les aspects légaux et sociaux qui entourent l'homosexualité. «un paragraphe très général qui met le touriste en garde et l'oriente quant à l'attitude qu'il doit adopter sur place, question d'éviter les ennuis, des surprises désagréables, des problèmes majeurs.» (Jovel, 2000, p.6).

Parce que la situation de la vie quotidienne des gais et des lesbiennes dans les pays homophobes se modifie selon les changements gouvernementaux et religieux, des sites Internet comme ceux du gouvernement fédéral canadien, de *International Lesbian and Gay Association* (ILGA), et de *Amnesty International* renseignent les voyageurs sur plusieurs destinations. De plus, *Amnesty International* a publié, en 1998, son premier rapport intitulé *Breaking the Silence* sur la situation des gais et des lesbiennes dans le monde. Le groupe a dénoncé des situations de discrimination, viol, emprisonnement, torture et absence de protection officielle. Démontrant ainsi que «l'homophobie était, dans la grande majorité des pays, une pratique courante et partagée, par le plus grand nombre.» (Boullé, 2001a, p.48).

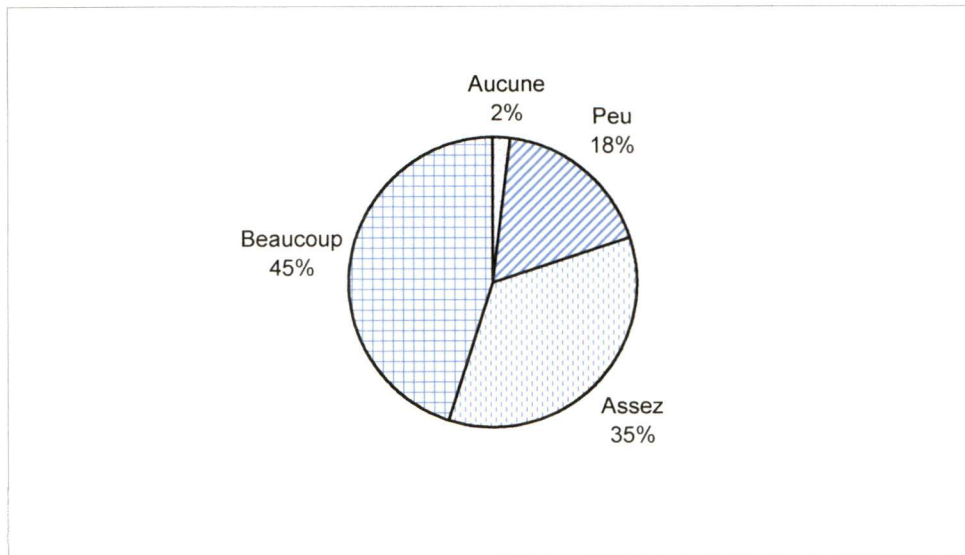
Comme le mentionne Jovel (2000), les destinations homophobes peuvent être boycottées en signe de mécontentement des politiques nationales, mais les voyageurs peuvent aussi décider de visiter ces endroits pour rencontrer les gais et les lesbiennes locaux et connaître la réalité de la condition de vie de ces gais et lesbiennes.

Même si un pays est reconnu pour son ouverture, il arrive parfois que des événements peuvent modifier la vision d'une destination. Par exemple, le 6 septembre 2000, sur un bateau de croisière qui était en escale dans une station balnéaire de Turquie, la police locale a arrêté environ 550 touristes gais américains, français et britanniques en plus de refuser à 250 autres passagers de descendre à terre. Il s'agit fort probablement d'un incident isolé, mais si ce genre d'événement venait à se reproduire, il est certain que les gais amateurs de croisières, y penseront à deux fois avant d'opter pour une croisière gaie, et ce, bien qu'ils optent généralement pour cette spécification 8 fois sur 10 (Lafontaine, 2000d). Les voyageurs gais pourraient alors opter pour des croisières en environnement hétéro ou pour des destinations plus accueillantes (Lafontaine, 2000d; Agence France-Presse, 2000a et Agence France-Presse, 2000b).

Pour plus de renseignements au sujet de l'évolution du tourisme gai au cours des 30 dernières années à l'échelle de la planète, nous vous invitons à consulter un travail antérieur où nous avons décrit et cartographié l'évolution des conditions de l'homosexualité dans de très nombreux pays (Larose, 2000). Le document est disponible à la bibliothèque de l'Université de Sherbrooke.

Il peut être difficile pour les gais et les lesbiennes d'évoluer librement dans les structures d'accueil et d'hébergement sans craindre des agressions verbales et physiques à caractère homophobe. L'élément de sécurité est essentiel au tourisme gai et lesbien et lui confère une dimension socio-politique. Nous avons demandé aux répondants du questionnaire quelle importance prenait la situation politique et la sécurité de la destination lors du choix d'une destination.

Figure 11: Importance du facteur situation politique et sécurité de la destination (2001)



Comme le présente la figure 11, 80% de l'échantillon se dit assez et beaucoup sensible à cette question, ce qui n'est pas négligeable comme proportion. Étonnamment, selon les renseignements de l'agence de voyages Cumulus, les clients accorderaient peu d'importance à ce facteur. Les clients de cette agence seraient-ils en mal de sensations fortes comme le 2% qui dit n'accorder aucune importance à la sécurité de la destination?

Pritchard (2000) mentionne également que le besoin de sécurité est le facteur de motivation le plus mentionné par les répondants de son étude.

5.5 Quand se fait l'offre touristique?

Comme nous venons de le voir dans les deux dernières sections, l'offre touristique est très variée et un grand nombre de pays reçoivent la visite de touristes gais et lesbiennes. Après nous être arrêtée aux destinations et aux différents produits offerts, nous avons voulu savoir quelle période de l'année la clientèle touristique gaie privilégiait pour prendre ses vacances.

5.5.1 Le tourisme de basse saison

Spontanément, on pourrait être porté à croire que le modèle de la période de vacances s'apparente au modèle hétérosexuel. Même si pour plusieurs gais et lesbiennes, la prise de vacances s'effectue durant la période estivale, il n'en demeure pas moins que le tourisme de basse saison semble plus important pour cette clientèle touristique. Il s'agit ici uniquement d'une hypothèse qui n'a pas pu être vérifiée dans la littérature, mais plusieurs facteurs nous poussent à croire à cette hypothèse.

Encore une fois, tout comme un revenu discrétionnaire plus élevé, le fait de ne pas avoir d'enfant à charge peut avoir de l'influence dans les comportements touristiques. Premièrement, le fait de ne pas être soumis à un calendrier scolaire permet de prendre ses vacances à n'importe quel temps de l'année. Il peut également sembler logique que les employeurs préfèrent donner des semaines de vacances consécutives à l'employé qui préfère partir en novembre ou en avril plutôt qu'aux mois de juillet et d'août. En plus de l'absence du calendrier scolaire, le fait de ne pas avoir d'enfant peut faciliter la prise de décision si une bonne occasion de voyage venait à se présenter. En effet, les clients ne sont pas insensibles à d'importantes réductions de prix sur des billets d'avion ou des forfaits tout inclus. Et comme le rappellent si bien Tocquer et Zins, l'offre spéciale est d'une durée limitée et «Elle est souvent appliquée en période creuse ou lors d'un évènement particulier» (1999, p.254).

Étant donné le moindre coût des transporteurs aériens et des hôtels en basse saison, plusieurs grossistes gais en profitent pour offrir des semaines 100% gaies sur des bateaux de croisières, dans des Clubs Med ou dans des stations de ski, évènements toujours populaires et attendus par plusieurs. Même des indépendants s'y mettent, comme une petite station de ski savoyarde (Alpes française) qui, pour rentabiliser ses équipements, a ouvert ses portes durant une semaine, en avril 2001, à une clientèle gaie exclusivement masculine pour le premier «meeting international ski gay». Selon les dires du promoteur, «cette clientèle est la bienvenue en pleine semaine creuse, juste avant les vacances de Pâques.» (Bougon, 2001, p.A15).

Si tous ces éléments nous amènent à aller dans le sens d'une hypothèse d'un tourisme de basse saison, nous avons voulu en savoir davantage, mais dans l'ensemble de la littérature, seulement deux (2) références abordaient la période de prise de vacances. Hofstein (1999), affirme que les hommes gais sont «...la clientèle qui voyage beaucoup en dehors des vacances scolaires.» Allard (2000a) va dans le même sens en avançant que «Les gais et les lesbiennes préfèrent voyager au printemps et à l'automne, quand les petites familles ont regagné le bercail.» Bien que petite, ces phrases appuient tout de même notre intuition.

Malheureusement, nous n'avons pas inclus de question pour savoir à quelle saison les répondants préféreraient prendre leurs vacances dans notre questionnaire. L'idée est alors lancée pour ceux qui voudront éventuellement exploiter ce sujet.

5.5.2 Le tourisme évènementiel

Même si nos renseignements sur la période de vacances demeurent incomplets, nous savons par contre que certains évènements sportifs, culturels ou récréatifs pour tous ou plus spécifiquement pour les gais et les lesbiennes attirent bon nombre d'individus et déterminent ainsi la période de vacances pour ces personnes.

«Dans une large proportion, les voyageurs homosexuels pratiquent le tourisme urbain et le tourisme évènementiel» (Anonyme, 2001, p.16). Plusieurs évènements s'offrent donc et peuvent ainsi, dans une certaine mesure, déterminer la période de vacances.

Au niveau culturel, l'incontournable dans l'univers gai et lesbien est la fête de la *Fierté gaie* ou souvent nommée par l'appellation anglaise du terme, *Gay and Lesbians Pride*. Ces fêtes sont célébrées dans des dizaines de villes dans le monde. Connil (2000) va jusqu'à spécifier que les fêtes de la *Fierté gaie* seraient célébrées jusque dans 125 villes à travers le monde. Les manifestations les plus importantes ont lieu à San Francisco (États-Unis), Sydney (Australie), Cologne et Berlin (Allemagne) ainsi que Londres (Angleterre). Chacune de ces manifestations attirerait près de 1,5 millions de personnes (des Rivières, 1999). Toutefois selon l'agence de voyages Le Drugstore, située dans le quartier gai à Montréal, les parades de la *Fierté gaie* susciteraient peu de demande de voyages, soit seulement deux (2) ou trois (3) demandes par an pour les destinations de Berlin et de Sydney. Le directeur de l'agence croit que le fait d'avoir un défilé de la *Fierté gaie* à Montréal suffit et diminue l'intérêt que l'on pourrait porter pour ces «défilés d'affirmation» ailleurs dans le monde (Désiront, 2001).

Soulignons qu'il existe d'autres évènements de ce type, mais à une plus grande échelle. Il s'agit de l'Europride et de la World Pride. Si toutes ces marches sont à l'origine pour promouvoir l'égalité pour tous et la fin de la discrimination au sujet de l'orientation sexuelle, le côté festif permet d'attirer l'attention des gens et des médias.

Les circuits *party* sont un autre type de tourisme évènementiel. Ces fêtes sont de grosses célébrations qui rassemblent des milliers de personnes de partout à travers le monde. Une majorité d'hommes jeunes et gais qui ont des moyens financiers élevés et qui voyagent beaucoup est le portrait type de ces fêtards.

Plusieurs évènements du «Circuit» sont des incontournables comme :

le Mardi Gras, à la fin février en Australie; Le Winter Party, en mars et le White Party en novembre à Miami; le Black Party, en mars, à New York; le Palm Spring White Party, en avril, en Californie; le Morning Party, en août, à Fire Island à New York, et LA célébration de la fin de semaine qui, chez les «circuit boys», obtient la cote : le Black & Blue à Montréal. (Chantelois, 1998, p.51).

Les premiers pas de ce phénomène débutent au début des années 80 à New York dans le club *Saint* qui organise le *Black Party*. Au fil du temps, cette fête est devenue une manifestation-bénéfice pour le sida.

À travers le monde, des évènements de ce genre commencent à s'organiser, avec le succès qu'on lui connaît. Aujourd'hui, plus d'une centaine de pays attirent, en différents lieux autour du globe, des milliers de personnes – souvent les mêmes! En 1995, le magazine gai *Out and About* estime qu'entre quatre et six millions de dollars américains ont été investis en Amérique du Nord dans le seul achat des billets pour assister aux divers partys du Circuit. (Chantelois, 1998, p.51).

Du côté des évènements récréatifs, la fête du Mardi Gras en Australie attire un lot impressionnant d'individus, toute orientation sexuelle confondue, qui se déplacent uniquement pour cette fête. Cette fête, qui dure un (1) mois est la plus grande manifestation homosexuelle du monde. En plus d'un imposant volet festif, un volet culturel est présent et semble assez diversifié avec des films, des spectacles, des lectures publiques, etc. (Xavier, 2002). Le défilé télévisé attire plus d'un demi-million de téléspectateurs. L'évènement est devenu l'une des grandes fêtes nationales de l'Australie, «surtout parce qu'il signifie que l'acceptation d'une communauté en particulier en fait marque l'expression de la diversité et l'acceptation de tous». (Noël, 2000, p.H10)

Plusieurs autres célébrations, plus petites, attirent des visiteurs par leur originalité, leur réputation ou par les causes sociales qu'elles défendent. C'est le cas du *Winter Party* en Floride, l'une des plus importantes fêtes gaies de l'année, et du festival *Black & Blue* à

Montréal, fêtes dont les profits vont à la recherche pour le sida. «Les fêtes bénéfiques ou *circuits parties*, fréquentées en masse par des hommes gais [...] sont aussi devenues un espace de rapprochement des communautés homosexuelles autour, notamment, de la cause universelle du sida.» (Caron et Morisset, 2000, p.4).

L'événement devient bien plus qu'une fête avec des activités complémentaires et divers volets, qui permettent d'être occupé et de demeurer dans les environs plusieurs jours. Ces deux (2) fêtes attirent beaucoup de personnes dont plusieurs se déplacent de loin pour y assister. Au *Winter Party* de 1999, 13 000 personnes s'y étaient rassemblées et près de 70% de ce nombre venait de l'extérieur de la région (Lafontaine, 2000a).

Du côté de l'originalité, le «Non Official Gay Days at Disney World», a attiré notre attention. Depuis 1991, le site est loué durant une fin de semaine (Presse canadienne, 1997). En juin 2000, près de 80 000 gais s'y sont rassemblés. Plus de 70 activités étaient organisées en périphérie de l'événement allant des BBQ, aux concerts, aux *party rave* et aux foires commerciales. Les répercussions sur l'économie locale sont importantes. Il s'agirait du plus gros évènement vacancier annuel de tout l'État de la Floride (Chantelois, 2000a).

Les évènements sportifs sont également à considérer dans l'analyse pour savoir quand se fait l'offre touristique. Outre divers championnats sportifs regroupant des athlètes gais, deux (2) évènements sportifs gais déplacent significativement les foules. À plus faible degré, les *NoraGaymes*, jeux qui s'adressent aux Canadiens, aux Américains et aux Mexicains, déplacent plus de 3 000 participants pour le volet sportif seulement (Springer, 2000). Enfin, summum du rendez-vous sportif gai, les Jeux gais ou *Gay Games*, qui se déroulent aux quatre (4) ans auront lieu à Montréal en 2006. Près de 24 000 personnes sont attendues (Presse canadienne, 2001b).

Comme nous venons de le voir, il existe quantité d'évènements qui ont le potentiel pour déplacer les foules et avoir un poids significatif pour la période de prise de vacances. Il existe toutefois un inconvénient avec tous les types d'évènements que nous avons

abordés, soit la ponctualité des produits (de une journée à un mois). En plus de leur brièveté, ces évènements sont très peu profitables aux agences de voyages de Montréal.

Des forfaits peuvent être conçus pour de tels produits, mais une grande partie du marché y accède directement. Les bénéfices recherchés sont souvent limités à l'attrait principal de l'événement et les offreurs de produits éprouvent des difficultés à récupérer cet attrait vers d'autres produits secondaires.» (Tocquer et Zins, 1999, p.166).

5.6 Comment se vend l'offre touristique?

5.6.1 Le marketing gai et le marketing touristique

À la fin des années 1980, les premières études marketing réalisées sur les gais dans les pays anglo-saxons ont été publiées (Fonquernie, 1997). Au Québec, ce nouveau segment d'étude a déjà fait couler beaucoup d'encre. Le marché gai «est même devenu à bien des égards le prisme dominant à travers lequel on s'intéresse aux homosexuels en Amérique du Nord et en particulier au Québec, où la tolérance envers l'homosexualité est la plus grande.» (Lafontaine, 2001). Mais c'est depuis le milieu des années 1990 que le marketing gai au Québec a réellement évolué parce que les gais d'ici ont été perçus comme des consommateurs (Lafontaine, 2001e). À preuve, il existe bon nombre de publicités pour des produits d'utilisation courante et générale comme la bière, des sous-vêtements ou des parfums qui ciblent la clientèle gaie masculine.

Des produits qui sont d'ailleurs publicisés, entre autres, dans de grands événements gais culturels ou sportifs, parce que le bassin de clientèle est plus grand, parce que ces événements sont souvent médiatisés par la télévision et les journaux et parce qu'ils attirent une foule variée. C'est en partie grâce à la participation d'entreprises que des événements tels la marche de la *Fierté gaie*, le Festival *Black & Blue*, et le Festival Image et Nation prennent de l'ampleur à chaque année. Les commanditaires apportent beaucoup (Gomez, 2000). À titre d'exemple, Divers/Cité édition 2000, avait un budget de 600 000\$ pour toute la semaine venant à parts égales de la vente de produits, de commanditaires et de subventions (Fernandez, 2000).

Certains annonceurs sont peut-être encore un peu réticents à courtiser le milieu gai. Toutefois, les entreprises ayant choisi de s'associer à la communauté gaie ont entrevu l'importance des bénéfices qu'elles peuvent retirer d'un investissement dans le marché gai et croient avoir une longueur d'avance sur leurs concurrents (Gomez, 2000). Et bonne nouvelle, à chaque fois qu'une entreprise a montré sa sympathie au milieu gai, elle

en a immédiatement vu les bénéfices sans pour autant perdre sa clientèle traditionnelle (Fonquernie, 1997). Ces entreprises ayant reçu une réponse favorable seront donc tentées de répéter l'expérience pour d'autres occasions et il y aura probablement un effet d'entraînement sur d'autres entreprises.

La compagnie Air Canada n'a pas eu peur de perdre une part de sa clientèle régulière en devenant le transporteur officiel des célébrations de la *Fierté gaie*. Selon un responsable des placements médias d'Air Canada, cette campagne est tout à fait logique puisque «les gais sont plus riches, voyagent davantage et décident plus souvent de prendre l'avion à la dernière minute» (Gomez, 2000, p.20). Les homosexuels sont parmi les sous-groupes les plus importants pour Air Canada, qui «a par ailleurs été l'un des premiers transporteurs au monde, sinon le premier, à reconnaître la clientèle gaie tel un segment de marché spécifique et à participer activement à des démarches promotionnelles visant spécifiquement cette clientèle.» (Bouffard et Gordon, 2000, p.54). La compagnie se donne donc beaucoup de visibilité en commanditant des événements reliés à ce groupe. Les sources n'indiquent toutefois pas s'il s'agit uniquement des célébrations à Montréal ou de partout à travers le Canada.

Selon une étude américaine, à l'instar des minorités hispaniques ou afro-américaines, les communautés gaie et lesbienne apprécieraient qu'on s'adresse à elles spécifiquement parce qu'elles sont peu habituées à voir des efforts de publicité qui les visent directement. Toutefois, pas question de vulgarité et de mauvais jeux de mots. Les commerciaux subtilement adaptés sont réellement privilégiés (Amalou, 2000).

Une autre étude, française cette fois, démontre que les gais se disent très réceptifs aux marques de soutien dans les quotidiens et durant les événements concernant les gais et lesbiennes. Trois (3) gais sur quatre (4) se disent prêts à faire évoluer leur comportement d'achat face à une marque qui prendrait en compte leur univers (Colombat, 1997). Toutefois, «80% des gais sondés par une firme de sondage française affirment qu'ils

boycotteraient sans hésiter toute entreprise ou marque qui se singulariserait par des attitudes homophobes.» (Revel et Verdier, 2001, p.61).

La compagnie United Airlines l'a appris à ses dépens après avoir subi des boycotts durant près de deux (2) ans par des lignes de défense des droits des gais aux États-Unis. La compagnie ne voulait pas accorder des avantages sociaux aux employé(e)s gais et lesbiennes. Cette mesure a été très négative pour la compagnie. En janvier 2000, la compagnie a annoncé «qu'elle voulait devenir la compagnie officielle des gais et des lesbiennes, lançant du même coup une campagne de publicité dans la presse gaie et de commandite auprès des événements gais.» (Lafontaine, 2001a, p.56).

En fait, deux (2) principales caractéristiques se détachent des comportements d'achats des gais et des lesbiennes. Premièrement, le public gai est reconnu pour sa fidélité. Pour une compagnie, rejoindre ce marché, c'est le rejoindre pour longtemps. Les gais et les lesbiennes ont une loyauté très élevée envers les entreprises qui s'intéressent à leurs communautés (Caron, 2000; Connil, 2000; Régis, 1999; Tourisme Montréal, 1999). Deuxièmement, ils semblent peu attachés aux notions de robustesse, de longévité des produits, de valeurs sûres. Les annonceurs proposent donc du charme, des loisirs, du culturel, des produits qui épousent mieux les aspirations gaies et lesbiennes (Tourisme Montréal, 1999).

L'idée de la commercialisation de tous les biens et services pour rejoindre les communautés gaie et lesbienne ne fait pas l'unanimité. Chez Hughes (2000), seuls certains produits peuvent être raisonnablement ciblés pour le marché gai comme c'est le cas dans les sphères où les gais trouvent leur identité. Le tourisme et les loisirs sont inclus dans cette catégories concernant le choix de la destination de vacances et des intermédiaires comme une agence de voyages, un tour opérateur, mais aussi pour des bars et des restaurants, produits qui reprennent l'idée de biens ou de services non durables.

Entre donc ici un autre type de produit de consommation que l'on retrouve sous l'égide du marketing touristique. Tocquer et Zins définissent le marketing touristique comme «un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d'un produit -ou service-, [...] dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs.» (1999, p.3).

Les premières phases du processus marketing consistent entre autres à analyser et à anticiper la structure de la demande, à «analyser globalement le marché et l'environnement, identifier à l'intérieur de la demande des «segments» qui correspondent à des besoins bien spécifiques des consommateurs, prévoir l'évolution dans le temps de la demande globale et de chacun des segments.» (Tocquer et Zins, 1999, p.4). On retrouve donc dans un immense marché touristique des petits ensembles, ou segments, qui correspondent à un besoin ou à un groupe bien particulier. Un de ces segment peut alors être le tourisme gai.

Entre les sphères de la communauté gaie et le marché touristique, des liens doivent toutefois se tisser afin de présenter les bons produits aux bonnes personnes. Un des ponts est la firme *Community Marketing* de San Francisco. Cette firme fait le pont entre le marché ou le produit touristique et les communautés gaie et lesbienne. «le développement de l'offre touristique dédiée à la communauté gaie et lesbienne doit se faire dans le respect de la diversité afin de renforcer son identité, accroître sa visibilité et générer un retour des investissements de la part des entreprises, un appui financier et politique aux causes et aux luttes des gais et des lesbiennes.» (Caron, 2000, p.42).

Une telle firme semble, de par sa double expertise, un excellent intervenant dans le monde restreint du tourisme gai, encore plus quand «Généralement, les entreprises marketing gaies ne visent que la portion la plus visible et la plus fortunée de la communauté, soit les hommes gais de trente à cinquante ans.» (Caron, 2000, p.42).

Donc, la littérature nous amène à croire que peu importe le type de produit, les gais semblent avoir un haut degré de fidélité envers des entreprises (et par le fait même des

produits) qui démontrent de l'intérêt face à la communauté. De plus, comme nous le verrons dans la section qui suit, cette fidélité semble s'appuyer de façon importante par des recommandations transmises de bouche à oreille. Ceci nous amène donc à aborder les thèmes des médias d'information et de la publicité qui influencent les choix touristiques.

5.6.2. Les sources d'informations

Nous sommes tous les jours soumis à la publicité. Elle se retrouve partout, tant dans des endroits publics que dans le confort de notre foyer. Si la publicité nous laisse parfois indifférent au produit proposé, certaines publicités nous touchent et s'introduisent dans notre subconscient. Qui ne se laisse pas aller à la rêverie par un temps froid d'hiver en voyant une publicité d'une destination touristique chaude et exotique? La publicité prend plusieurs formes. Même une conversation avec un ami peut devenir une forme de publicité et cette forme qui semble des plus banales se révèle des plus convaincantes.

Dans un ouvrage portant sur le marketing touristique, Tocquer et Zins (1999) distinguent trois (3) principales sources d'informations. Il s'agit des sources interpersonnelles, des médias de masse et des sources diverses. À l'intérieur de chacune de ces sources, l'information prend plusieurs formes.

Les sources interpersonnelles consistent en un contact direct entre le consommateur et la source elle-même. Il peut alors s'agir de représentants de compagnie, d'agents de voyages, de bouche à oreille ou de représentants touristiques. La personne doit être compétente, crédible et susciter de l'intérêt pour que ses informations soient vendeuses auprès du consommateur. À l'inverse des représentants de compagnies et des agents de voyages qui voient les profits à courts termes, le bouche à oreille a uniquement un rôle informatif et joue un rôle important lorsque l'interlocuteur est une personne en qui l'on a confiance et qui a les mêmes goûts et intérêts que nous. Entre les deux, les représentants

touristiques travaillent sur l'information, mais encore plus, sur le profit à court et long terme.

Par exemple, à Montréal, en plein cœur du quartier gai, un kiosque d'informations touristiques (spécialisé pour le tourisme gai) a ouvert ses portes à l'été 2000. Le mandat est de renseigner les touristes gais et les Montréalais sur les activités du Village, mais aussi de la grande région métropolitaine. La Chambre de commerce gaie du Québec augmente ainsi la qualité d'un service qui laissait à désirer et vise la satisfaction du visiteur afin qu'il revienne et soit un agent multiplicateur dans son milieu.

La source d'information la plus omniprésente dans notre quotidien est sans contredit les médias de masse qui se présentent sous une multitude de formes comme la télévision, la radio, les magazines et les journaux. Les reportages, en excluant les publicités, offrent de la crédibilité au futur voyageur parce qu'ils sont associés à un journaliste et à un réseau de média qui ont une réputation à conserver. L'information présentée peut alors conforter le consommateur dans un éventuel choix touristique. Quand la littérature nous apprend que «60% des gays organiseraient leurs vacances seuls» (Fonquernie, 1997, p.30), la source des médias de masse semble prendre encore plus d'importance.

Dans l'exemple de la clientèle gaie, il est important de noter que le marché est autant rejoint par les médias populaires ou *straight* que par les médias qui s'intéressent uniquement aux gais et aux lesbiennes (Bouffard et Gordon, 2000 et Hughes, 2000). Nous n'allons pas ici nous attarder aux médias populaires, mais aux médias gais.

Depuis 2001, il existe une chaîne de télévision canadienne qui cible les homosexuels, bisexuels et transsexuels du Canada. La chaîne payante *Pride Vision* se présente comme la première chaîne gaie au monde à émettre sa programmation 24 heures par jour et 365 jours par année. La chaîne donne des renseignements sur les communautés gaie et lesbienne du Canada et présente une grande diversité d'émissions comme des spectacles, des films, des documentaires et autres (Pertuiset, 2001 et Lafontaine, 2001b). Le concept en est encore à ses débuts, mais il semble prometteur. Si cette chaîne de télévision nous

intéresse, c'est qu'il pourrait éventuellement y avoir des émissions portant sur le thème du voyage et des publicités d'agences de voyages, d'offices de tourisme et de complexes hôteliers qui viseraient alors la clientèle gaie et lesbienne sans détours. Ce type d'émissions de voyage est tout à fait possible parce qu'il existe un comparable sur une chaîne de télévision anglaise, le *Rainbow Television Network* (Agence France-Presse, 1996).

Dans un article paru dans la revue *Téoros*, Bellerose et Perrier (2000) ont présenté les principales sources d'informations qui influençaient les touristes gais américains. On y apprend qu'Internet et les publications gaies locales sont des sources d'informations majeures. Autre point d'intérêt, les revues gaies et lesbiennes américaines à caractère plus généraliste comme *The Advocate*, *Out* et *Genre* semblent être des sources de renseignements non négligeables auprès des lecteurs. Utilisées dans seulement 25% et 24% des cas, les revues *Travel and Leisure* et *Out and About* qui «ont choisi le tourisme gai comme fer de lance» (Lawrence, 1997, p.B4) semblent avoir très peu d'impact auprès des gais et lesbiennes qui voyagent. Cela semble être probablement le cas pour le magazine américain *Our World* qui n'était même pas dans la liste de Bellerose et Perrier (2000). Toutefois, selon Caron, *Our World* est la «seule revue qui se spécialise dans le tourisme gai et lesbien» (2000, p.44). La page couverture de la revue *Our World* se trouve en annexe 8. Malheureusement, aucune information de ce type n'existe pour les touristes montréalais. Notons que le guide de voyage *Spartacus* n'était également pas mentionné dans la liste de Bellerose et Perrier. Cette absence est peut-être due au fait que ce guide a une fonction différente des autres guides et revues de la liste présentée. *Spartacus* est davantage une source à l'échelle internationale qui, en plus d'informer sur le tourisme gai, des lieux à visiter et des bonnes adresses, est également une source d'information sur les conditions des gais et des lesbiennes ainsi que sur les lois en place entourant l'homosexualité dans les pays présentés dans le guide.

Comme nous l'avons vu, la revue gaie *Fugues* publie chaque mois un article sur le tourisme. Les destinations sont diverses et tentent de répondre à tous les goûts et besoins.

Ces destinations sont autant des endroits reconnus comme destination touristique gaie, des régions qui présentent une ouverture *gay friendly* ou des endroits monsieur-madame tout le monde. Les destinations présentées peuvent être très près de nous (au Québec, au Canada) ou à l'autre bout de la planète. Même leurs suggestions de cadeaux de Noël, en collaboration avec Club Exotika, comportaient des idées de voyage. En effet, «Quoi de plus agréable que de recevoir un voyage!» (*Fugues*, 2000, p.138).

Si les sources interpersonnelles et les médias de masse servent principalement à nous influencer, c'est vers les sources diverses tels que les brochures et les guides de voyages que l'on se tourne lorsque notre choix d'une destination touristique a été arrêté. Les sources d'informations diverses sont très utilisées par les touristes parce qu'elles sont conçues pour renfermer une mine de renseignements supplémentaires (classification de sites à visiter, de restaurants, d'hôtels, de propositions d'itinéraire, etc.) et offrent beaucoup de coordonnées pour faciliter les réservations. Tout comme nous l'avons fait pour les médias de masse, nous verrons des guides de voyage et des revues promotionnelles qui ciblent uniquement la clientèle gaie et lesbienne.

Ross Higgins, un historien gai de Montréal nous apprend que déjà en 1964 le *International Guild Guide*, une sorte de guide touristique, énumérait les noms de restaurants et de bars. Toutefois, ces guides étaient nouveaux et peu diffusés même chez la population gaie. Malgré ce type de publications, le meilleur moyen de l'époque de se tenir au courant des endroits à visiter ou à éviter était le bouche à oreille. Il faudra attendre au début des années 1970 pour que les publications gaies locales commencent à établir leur propre liste de bars et de lieux d'intérêt. Mais à la fin des années 70, ces publications deviennent plus vendeuses avec l'insertion de photographies. Selon Higgins (1999), il est fort probable que ce type de publications ait contribué à faire reconnaître certaines villes comme destination gaie.

Il existe actuellement plusieurs guides de voyages spécialisés pour les gais qui présentent des destinations touristiques et offrent une foule de coordonnées. La grande différence

avec les autres guides est surtout l'accent qui est mis sur la possibilité d'entretenir des contacts sexuels durant les vacances. Le lien entre le sexe et les vacances est plus direct que dans les publications pour les touristes hétérosexuels. Un des guides les plus connus est le guide *Spartacus*. Depuis 1970, et ce à presque tous les ans, *Spartacus* est publié à l'usage des gais et des lesbiennes mais plus spécifiquement pour les hommes. Depuis peu, les commentaires du livre s'adressent également aux femmes. Ce guide qui se veut international est écrit en quatre (4) langues (anglais, français, espagnol, allemand). Des informations sur la situation légale des gais, des endroits touristiques à visiter, une liste de restaurants, de bars et d'hôtels homophiles est donnée ainsi que des endroits de drague.

En plus des guides, les revues promotionnelles sont une bonne source d'informations diverses. Les revues promotionnelles sont souvent conçues par des villes ou des offices de tourisme. À Montréal, l'organisme Tourisme Montréal a publié *Your gay and lesbian vacations à la Montréal*, un petit feuillet publicitaire de 3 pages recto-verso, uniquement en anglais. On y trouve de courtes descriptions de la ville, des événements et des activités s'adressant à la communauté, le tout avec beaucoup de photos. La brochure est colorée, simple, invitante et remplie de renseignements utiles.

En France, la revue promotionnelle *Gay Friendly France* a créé beaucoup de vagues lors de sa première parution. La revue qui est publiée depuis 1999 par la Maison de la France, l'office gouvernemental de la promotion du tourisme français à l'étranger, est diffusée aux États-Unis à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires. La revue vante à la communauté homosexuelle américaine l'ouverture *gay friendly* et la diversité de la France (Revel et Verdier, 2001). Le document de 23 pages présente la capitale, mais également des régions du pays, des endroits qui pourraient attirer davantage la clientèle gaie avec une multitude de photos d'attrait touristiques avec des couples gais devant. Le tout est suivi d'une série de coordonnées d'endroits gais et lesbiens (site web, numéros de téléphone, etc.).

Autre exemple, l'Office du Tourisme britannique a fait, en 1999, une campagne de promotion sans équivoque ciblant le marché gai en présentant la Grande-Bretagne comme une destination gaie et lesbienne. Sur sa page Internet, l'Office du Tourisme souhaite la «bienvenue au pays de Oscar Wilde, de Virginia Wolf, d'Elton John, de Rupert Everett et de Boy George» (Valles, 1999, p.H2).

Ce dernier exemple nous amène à introduire un dernier média, mais qui est l'un des plus important; Internet. «Le «net» constitue un médium que la clientèle gaie maîtrise exceptionnellement bien et dont elle fait largement usage.» (Bouffard et Gordon, 2000, p.54). Dans leur classement des sources d'informations, Tocquer et Zins (1999) incluent les médias électroniques dans les médias de masse. Nous croyons toutefois que les médias électroniques peuvent avoir des liens avec les sources interpersonnelles dans le cas de forums de discussions et de sessions de clavardage.

Ces modes de communication sont le bouche à oreille des temps modernes. De plus, comme il est possible de mettre à jour des données très rapidement, Internet s'avère un allié précieux pour les grossistes et agences de voyages qui désirent faire part de leurs dernières offres à de futurs clients. «Internet répond au besoin d'information de voyage spécialisée de la clientèle gaie et peut expliquer que 48% d'entre eux utilisent cet outil de recherche» (Tourisme Montréal, 1999, p.43).

Pour les gais et lesbiennes désireux de voyager au Québec, le site Internet directiongayquebec.com se présente comme un outil efficace. Ce site Internet se définit comme le seul portail interactif pour la promotion du Québec comme destination touristique gaie. Plusieurs sections sont offertes dont un important volet touristique. Ce volet offre un service de réservation en ligne (pour le transport et l'hébergement), la liste à jour d'établissements *gay friendly* dans tout le Québec et un calendrier d'événements d'envergure. Le site sert également de portail vers le monde par la mise en réseau des destinations gaies internationales. «Le site vise aussi à diversifier l'offre touristique pour les gais et lesbiennes et à améliorer l'accueil qui leur est réservé dans tous les milieux et dans toutes les régions du Québec.» (Bertrand, 2000, p.60).

Voyons maintenant quelles sont les sources d'informations qui ont influencé notre échantillon.

Tableau 17 : Médiums influençant le choix d'une destination touristique (2001)

Médium d'information	Pourcentage
Bouche à oreille	34%
Articles	22%
Agences de voyages	18%
Internet	10%
Revue gaies	6%
Publicités de radio et télévision	5%
Autres	4%

Nous avons, une fois encore, pondéré les résultats du tableau 17. Sans grande surprise, le bouche à oreille arrive au premier rang. Même si les agences de voyages sont souvent un élément clé dans la réservation d'un forfait ou de billets d'avion, leur influence concernant le choix d'une destination semble être faible puisque moins de 20% des répondants avait choisi ce médium dans leur trois (3) premiers choix. Même si nous avons vu que les gaies étaient branchés sur Internet, la prise d'informations touristiques semble peu déterminante lors du choix de la destination. Il est possible qu'Internet joue un rôle plus significatif une fois que la décision est prise comme pour consulter plus en détail le site, les activités à faire dans le secteur et faire des réservations par le web. Les revues gaies semblent très peu déterminantes même si *Fugues* publie des articles sur le tourisme et les voyages. Les revues américaines sont peut-être peu populaires par leur coût élevé et une réalité plus éloignée des consommateurs québécois. La catégorie autre regroupait des réponses comme guides divers, intérêts personnels et voyages d'affaire.

5.7. Besoins et particularités de la clientèle

Nous avons tous certains besoins et particularités qui influencent nos demandes touristiques. Comme le rappelle Higgins (1999), tout ce à quoi on s'identifie comme individu se manifeste par nos choix de consommation. Par exemple, les préoccupations concernant le volet santé, la situation politique et la sécurité de la destination sont communs à tous les voyageurs. Cependant, certaines particularités concernent tout spécifiquement les gais et les lesbiennes, comme l'identité sexuelle, le *coming-out* et la recherche d'une communauté gaie en voyage. Encore plus important, les besoins entre les gais et les lesbiennes sont bien différents comme nous allons le démontrer.

5.7.1 Identité sexuelle et identité ethnique (profil d'individus)

Selon la société *Online-Partners*, propriétaire du site Internet www.gay.com, il existerait quatre (4) profils d'individus à l'intérieur de la communauté gaie (Lafontaine, 2002a). On y retrouve les militants, les libérés, les confiants ainsi que les réservés, groupe ayant la majorité des individus. Si les militants sont les précurseurs de nouvelles tendances, les réservés, eux, ne s'identifient pas aux codes et à la culture gaie. Nous croyons qu'il est tout à fait probable que les besoins touristiques diffèrent de façon importante entre ces groupes. Ainsi, un événement comme la marche de la *World Pride* attire sans doute plus d'individus appartenant aux groupes des militants et libérés que ceux du groupe des réservés.

Tout à fait à l'opposé des militants, il existe un nouveau groupe de gais que l'on pourrait qualifier de conservateur. En plus d'adhérer aux valeurs et à la structure hétérosexuelle de la société, ils considèrent un quartier gai comme inconvenant et tous les rassemblements gais comme «une immense provocation qui donne une mauvaise image de l'homosexuel» (Boullé, 2000b, p.74). Ce ne sont donc pas les membres de ce groupe

qui participent à la journée gaie à Disney et qui réservent une place dans des lieux de villégiature et croisières gaies.

Les immigrants et réfugiés gais sont un autre groupe qui n'a pas été abordé, mais dont la réalité est bien présente à Montréal. Parce que les valeurs dominantes de certaines cultures bannissent l'homosexualité, certains gais et lesbiennes doivent quitter famille et amis pour trouver une terre d'accueil qui accepte leur orientation sexuelle. Le Canada est l'un de ces pays et, en plus, l'un des rares pays du monde à accepter un réfugié parce qu'il subissait des persécutions liées à son orientation sexuelle (Myles, 1999; Gagné, 1999a). À Montréal, il existe maintenant une dizaine d'associations ou de groupes de soutien pour les gais et lesbiennes provenant de diverses communautés culturelles, qu'ils soient d'origine italienne, sud-asiatique, arabe ou latino-américaine (Myles, 1999). La ville de Montréal n'est toutefois pas une exception. Par exemple, le *Long Yang Club International* constitue le plus grand réseau du monde de groupes asiatiques-occidentaux gais (Sirois, 1999). Cette association organise des rassemblements pour que ses membres puissent se rencontrer et échanger.

Même si le Canada est un pays de liberté comparativement aux pays opprimant l'homosexualité, plusieurs gais et lesbiennes qui sont membres de communautés ethniques désirent taire leur orientation sexuelle (Sirois, 1999) pour ne pas choquer les membres de leur communauté culturelle et causer du tort à leurs proches qui sont demeurés dans leur pays d'origine. De plus, en tant qu'immigrants, ces individus ont une culture et des traditions qu'ils partagent avec les membres de leur communauté, ce qui les rend doublement marginalisés et difficiles à rencontrer. Seulement deux (2) répondants de notre enquête, rencontrés par hasard dans le Village, ne sont pas canadiens d'origine.

Bien qu'il s'agisse d'une hypothèse et qu'aucune référence n'en fasse mention dans la littérature, nous croyons que les gais et les lesbiennes immigrants et immigrantes ont des habitudes de consommation touristiques différentes de notre population à l'étude. Il est tout à fait possible que ceux qui n'ont pas fui à cause de leur homosexualité retournent dans leur pays d'origine à la recherche de leurs racines, pour revoir famille et amis. Cette

motivation de voyage est donc très importante. De plus, les dépenses encourues sur place seront peut-être moindres parce que le logement chez la famille et les amis est possible, les repas au restaurant plus rares et les visites touristiques beaucoup moins nombreuses. Plusieurs facteurs et motivations de voyage seront ainsi tout à fait différents d'un voyage d'agrément.

5.7.2. Les lesbiennes; portrait de l'échantillon

Les lesbiennes sont souvent négligées dans la recherche en étude gaie. Les lesbiennes sont un groupe «mystérieux» et plus discret que l'on assimile trop souvent aux hommes gais. Pourtant, elles ont une histoire, une culture et des besoins différents des hommes. Dans un premier temps, nous verrons le portrait des répondantes lesbiennes que nous avons eu dans l'échantillon. Dans un second temps, nous aborderons les différences entre gais et lesbiennes d'un point de vue touristique.

Nous aurions aimé obtenir un échantillon composé à 50% des deux (2) sexes, mais ceci a été impossible. Selon Demczuk, (1994) les lesbiennes représentent de 4 à 8% de la population féminine et sont la catégorie de femme la moins étudiée parce que leur existence n'est pas pleinement reconnue. Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que ce sous-groupe est mal connu et mal servi par les services touristiques. Des phrases comme «Des recherches sont nécessaires afin de mieux cerner les pratiques touristiques contemporaines chez les lesbiennes.» (Chamberland, 2000 p.20) et «Le défi des prochaines années sera de réussir à offrir les mêmes services aux lesbiennes qu'aux gais. Pour l'instant, ces services se limitent à très peu de chose. [...] elles sont souvent trop peu ou trop mal connues.» (Godfriend, 2000, p.52) présentent bien la situation. Alors, comment offrir des produits touristiques alléchants et répondant aux attentes des lesbiennes si on ne les connaît pas?

Une des premières constatations qu'on peut faire sur les lesbiennes, c'est qu'il y a bien peu de données publiées sur elles au Québec tout comme aux États-Unis et en Angleterre, pays qui sont pourtant en avance dans les études sur les hommes gais. En plus de la rareté des études, il y a des difficultés à recruter des échantillons représentatifs parce que les lesbiennes ont développé des réseaux de contacts, lieux de rencontres, presse et associations parallèles aux gais (Saletti, 1998). Bien que les recoupements entre gais et lesbiennes semblent nombreux, les lesbiennes ont une identité très distincte des gais, ce qui explique peut-être leur faible poids dans l'échantillon étant donné que nous avons principalement centré nos efforts dans le Village et avec la revue *Fugues*. Toujours selon Saletti (1998), la faible visibilité des lesbiennes serait due aux commerçants du Village qui ciblent rarement leur communauté par le biais de publicité.

Tout comme les gais, le nombre de lesbiennes dans la société québécoise est totalement ignoré pour l'instant. «Compte tenu du manque de données disponibles, les résultats des différentes enquêtes menées à l'étranger suscitent une controverse sur le pourcentage de la population lesbienne.» (Conseil du statut de la femme, 1998). Tout comme les gais ou autres sous-groupes sociaux ou ethniques, les lesbiennes ne forment pas une population homogène. Le petit nombre de répondantes ne constitue donc pas une représentation des lesbiennes montréalaises, mais nous avons jugé ce nombre suffisant pour dresser un portrait des femmes qui ont bien voulu répondre à nos questions.

Notre échantillon est composé de vingt (20) femmes lesbiennes. L'âge moyen est de 33 ans et toutes les répondantes se situent entre 18 et 55 ans. Concernant le statut matrimonial, 11 répondantes étaient en couple et 7 étaient célibataires au moment de l'enquête. Une seule personne était séparée ou divorcée et une autre veuve. 19 répondantes avaient soit des études collégiales ou universitaires (respectivement 9 et 10 répondantes). Selon le Conseil du statut de la femme (1998), le niveau de scolarité des lesbiennes serait supérieur à celui de la population féminine. *Demography*, la revue de l'Association démographique américaine, croit également que les lesbiennes ont un niveau de scolarité plus élevé en moyenne (Presse canadienne, 2000). Bertrand, une

femme qui a beaucoup étudié les lesbiennes, est citée dans un texte du Conseil du statut de la femme, au sujet de l'éducation et du revenu.

sachant qu'elles ne pourraient compter sur un homme pour assurer leur sécurité, [les lesbiennes] ont poursuivi leurs études pour avoir accès à des emplois plus diversifiés et rentables. De plus, la plupart d'entre elles n'ayant pas eu d'enfants, «elles ont pu davantage se consacrer à une carrière et à leur évolution intellectuelle» (Bertrand, 1984, p.42 *in* Conseil du statut de la femme, 1999, p.12).

Ceci nous amène à présenter les résultats sur le revenu annuel des répondantes qui se trouvent dans toutes les catégories, soit de moins de 10 000\$ à plus de 60 000\$ par année. Le revenu annuel moyen est de 39 000\$.

Si quelques références font mention du revenu des lesbiennes, toutes ne s'entendent pas. Nous ne disposons actuellement d'aucune étude sur la situation économique des lesbiennes (Chamberland, 2000; Conseil du statut de la femme, 1998). Perreault (2001) avance que «La situation économique des lesbiennes est particulièrement précaire, elles sont soumises à une plus grande discrimination.» (2001, p.A4.). Si l'on suit le raisonnement que nous avons utilisé avec le revenu chez les hommes, nous pourrions dire que les lesbiennes ont des revenus de ménage moins élevés parce que les salaires féminins sont souvent plus faibles (Chamberland, 2000; Conseil du statut de la femme, 1998). Toutefois, chez les Américaines, il ne paraît pas y avoir d'écart de revenu chez les lesbiennes. «[...] leurs salaires sont comparables à ceux des hétérosexuels de la même tranche d'âge.» (Presse canadienne, 2000, p. inconnue).

Un plus faible salaire chez les lesbiennes semble avoir une conséquence sur la part du budget consacré au tourisme. En effet, 53% des répondantes investissent de 2 à 10% de leur revenu pour les vacances comparativement à 69% chez les hommes. D'après Allard «les lesbiennes ne dépensent pas massivement dans le tourisme comme les gays.» (2000a p.B3) et elles se préoccuperaient beaucoup plus de leur budget que les hommes (Lawrence, 1997). Donc, pour pouvoir profiter elles aussi de vacances, les femmes

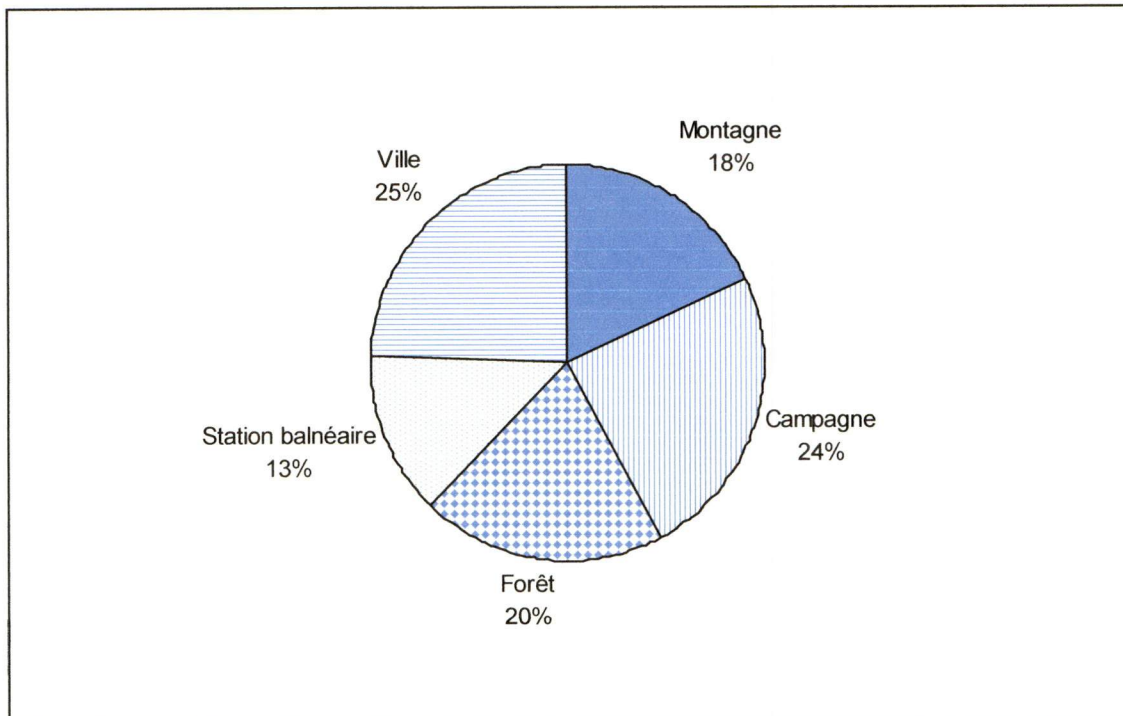
doivent y sacrifier une plus grande part de leur budget. Les vacances seront alors peut-être moins nombreuses, plus modestes et moins loin. Toutefois, «Les femmes homosexuelles, particulièrement celles qui n'ont pas la charge d'enfants, voyagent tout de même beaucoup plus que leurs consœurs hétérosexuelles» (Allard, 2000a, p.B3). En fait, au-delà des considérations financières, il existe de nombreuses différences du point de vue touristique entre les gais et les lesbiennes.

5.7.3. Différences entre gais et lesbiennes

Nous l'avons mentionné, les lesbiennes sont une communauté méconnue à plusieurs point de vue et le domaine touristique n'y échappe pas. Même si Chamberland avance que «Les ressources touristiques s'adressant spécifiquement aux lesbiennes, organisées sur une base associative ou, le plus souvent, commerciale, se sont considérablement accrues.» (2000, p.19), Fernand Godfriend, coordonnateur du comité tourisme de la Chambre de commerce gaie du Québec, croit que la Chambre devra faire face à un défi de taille pour les prochaines années pour offrir les mêmes services touristiques pour les gais et les lesbiennes (Godfriend, 2000). Tout un défi quand on sait que pour le moment, l'information touristique pour les lesbiennes est presque inexistante. Même constat de la part de Allard qui signale que «Les lesbiennes sont quelque peu négligées par les instances touristiques québécoises.» (2000a, p.B3).

Une bien triste réalité quand on sait que 45% des répondantes de notre échantillon préfèrent voyager au Québec (ce qui a attiré seulement le quart des répondants chez les hommes). Ceci s'explique peut-être par le fait que les répondantes soient réparties plus équitablement dans la préférence des différents types de lieux de vacances, comparativement aux hommes qui se concentraient dans les destinations urbaines et de villégiature.

Figure 12: Préférence du type de lieux de vacances chez les lesbiennes (2001)



Tout comme nous l'avons fait avec les hommes, il s'agit de résultats pondérés. Les zones non urbaines telles la campagne et la forêt sont nettement préférées chez les lesbiennes avec 18% de plus si on compare avec la figure 6 qui présente les résultats pour les gais. Bien que l'échantillon soit composé de vingt (20) femmes, cette tendance avait été annoncée dans la littérature. Alors que les hommes recherchent davantage les zones urbaines ou les destinations reconnues comme gaies, les femmes semblent préférer les régions plutôt rurales et les vacances discrètes (Allard, 2000a; Godfrind, 2000; Tourisme Montréal, 1999).

Même les événements rassembleurs chez les lesbiennes ne se déroulent pas en milieu urbain comme le démontre Chamberland. «Alors que les gais ont développé des circuits «party» dans les villes, c'est en dehors des grands centres et à l'abri des intrus que les lesbiennes [...] ont créé de toutes pièces des méga-événements où peut se déployer une culture lesbienne.» (2000, p.19). Les lesbiennes ont donc des événements distincts des gais et en dehors des villes. Comme le confirme Allard, «Les grandes fêtes gaies comme

le Black & Blue ne sont fréquentées que par 10% des femmes, dont une certaine partie d'hétérosexuelles.» (2000a, p.B3).

La situation est très bien résumée par Metcalfe. «Les lesbiennes ont un mode de vie différent des gais. Les femmes sont plus discrètes, effacées, même cachées. Les lieux de rencontre sont moins accessibles.» (2001a, p.140). Mais est-ce que leurs lieux de rencontres touristiques sont moins accessibles ou seulement plus marginaux, en dehors des grandes tendances touristiques actuelles? Outre un séjour, presque initiatique, à Lesbos dans les îles grecques, les lesbiennes seraient, semble-t-il, ferventes de tourisme d'aventure comme le *trekking* (Anonyme, 2001; Lawrence, 1997). Chamberland (2000) présente également d'autres possibilités touristiques pour lesbiennes tirées de la revue *Lesbian Connection* tels du camping sauvage en Alaska organisé par des guides lesbiennes et des croisières organisées par le grossiste Olivia. Les femmes de l'échantillon se sont dites à 80% assez et beaucoup influencées par l'aspect écotourisme et nature des voyages et à 60% par l'exotisme et l'aventure.

Mais là ne s'arrêtent pas les différences touristiques entre les hommes et les femmes. Concernant l'importance de certaines motivations lors du choix de la destination touristique, les femmes de notre échantillon n'ont été aucunement ou peu influencées à 55% par le divertissement et la vie nocturne et à 45% par l'action de la ville. Toutefois, la visite de parents et d'amis est un facteur assez et beaucoup important pour 75% des répondantes. Ces proportions contrastent beaucoup avec les répondants masculins.

Autre motivation de voyage, l'aspect culturel était également un élément de comparaison entre hommes et femmes parce que selon Tourisme Montréal (1999), les femmes «sont davantage intéressées par le volet culturel de leur voyage que les hommes» (1999, p.28). Bien que les femmes de notre échantillon semblent légèrement plus intéressées par les visites touristiques, les hommes, eux, se sont montrés un peu plus intéressés par les musées.

Méconnaissance de la clientèle touristique lesbienne ou simple préjugé envers les femmes et associations de lesbiennes, Tourisme Montréal avait également annoncé que les lesbiennes aiment magasiner «comme la grande majorité des femmes» (1999, p.28). Or cela n'est vraiment pas le cas pour les répondantes à notre questionnaire. Rappelons que 91% des hommes se disaient aucunement ou peu influencés par l'aspect magasinage en voyage. Pour les femmes, ce pourcentage augmente à 95%! Bien entendu, tous les résultats sont à prendre avec recul compte tenu de la faible taille de notre échantillon féminin.

Un autre élément annoncé par Tourisme Montréal et nous a laissé perplexe. Selon cet organisme, «Les femmes accordent davantage d'importance à la qualité de l'établissement d'hébergement» (Tourisme Montréal, 1999, p.28). Malheureusement, le concept de qualité n'était pas défini dans le rapport parce que la qualité du service aux chambres s'applique plus aux hôtels, mais les qualités beauté, repos, intimité correspondent davantage aux gîtes du passant et aux chalets. Tourisme Montréal ne nous informe donc vraiment pas au sujet de l'hébergement pour les lesbiennes.

Tiré de la revue *Lesbian Connection*, Chamberland (2000) nous fait voir d'autres facettes de la diversité d'hébergement pour les lesbiennes. On y retrouve par exemple des retraites artistiques, des couettes et café et des échanges d'appartements.

L'hébergement pour les vacances se présente sous les formes les plus diverses et les femmes de l'échantillon semblent parfaitement tirer profit de toutes ces possibilités. En effet, les répondantes ont été mieux réparties dans les différents types d'hébergement comparativement aux hommes.

Tableau 18 : Comparaison du type d'hébergement préféré en voyage entre l'échantillon féminin et masculin (2001)

Type d'hébergement	Chez les femmes	Chez les hommes
Hôtel	24%	35%
Chalet	21%	10%
Logement famille/amis	18%	21%
Camping et caravaning	18%	7%
Gîte du passant	17%	20%
Auberge de jeunesse	3%	5%

Même si l'hôtel demeure le premier choix dans les préférences, avec un très faible écart avec les autres modes d'hébergement, les modes du chalet et du camping ont chacun reçu 11% de plus si l'on compare au même résultat chez les hommes. Les modes d'hébergement alternatifs, permettent plus de contacts entre les voyageurs et les hôtes et sont probablement moins chers. À l'exception des auberges jeunesse, ces types d'hébergement ont semblé correspondre davantage aux besoins touristiques des femmes de l'échantillon.

La répartition de la préférence de ces modes d'hébergement va dans le même sens des lieux de vacances préférés des répondantes. Ainsi, le chalet et le camping s'associent aux lieux de la campagne et de la forêt.

Nous voyons ici qu'il y a des différences au sujet des besoins touristiques entre les gais et les lesbiennes. Nous avons également voulu savoir si les sources d'informations qui influencent le choix d'une destination avaient un impact différent selon le genre. D'après les résultats obtenus, le bouche à oreille a eu un grand écart positif comparativement aux résultats chez les hommes. À l'inverse, l'agence de voyages a eu un écart négatif. Les femmes semblent ainsi davantage se fier aux recommandations d'un proche.

Tableau 19 : Influence des médias d'informations pour l'échantillon féminin (2001)

Média d'informations	Chez les femmes	Chez les hommes
Le bouche à oreille	40%	34%
Article de revue et quotidien	23%	22%
Agence de voyages	12%	18%
Publicité radio/télévision	10%	5%
Internet	11%	10%
Autres	4%	4%
Revue spécialisée de voyages spécifiquement pour les gais.	2%	6%

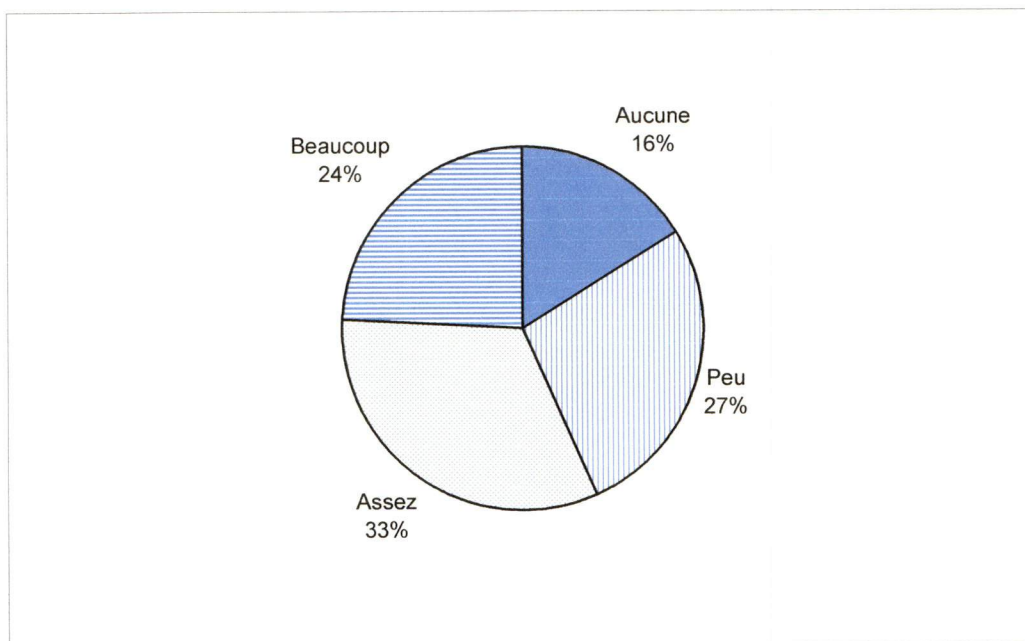
Les agences de voyages sont donc peu populaires, ce qui va dans le sens des réponses à la question de l'utilisation d'une agence de voyages spécialisée pour le tourisme gai et lesbien. Sur les vingt (20) femmes questionnées, seulement deux (2) répondantes avaient eu recours à ce type d'agence et l'expérience n'a pas semblé être très appréciée. Une répondante mentionne qu'elle ne veut plus faire affaire de nouveau à ce service et l'autre répondante ne le sait pas. Parmi celles qui n'ont jamais utilisé le service d'une telle agence (18 personnes), neuf (9) y seraient éventuellement intéressées, une (1) n'y aurait pas recours et huit (8) ne le savent pas. On peut donc avancer qu'il existe un bassin important de clientes potentielles, mais celles qui ont déjà eu affaire à ce type d'agence n'ont pas été satisfaites.

Enfin, selon Tourisme Montréal, (1999), il semblerait que les hommes accordent plus d'importance aux entreprises touristiques gais. En effet, 93% des hommes recherchent des tours, des destinations et des fournisseurs gais contre 30% des femmes qui recherchent des fournisseurs lesbiens. De plus, les tours (par exemple les croisières ou les hôtels exclusivement gais) avec des personnes du même sexe seulement sont davantage préférés par les hommes que par les femmes.

5.7.4. La recherche de communautés gaies en voyage

Nous avons auparavant vu que le voyage pouvait être un élément important dans la quête identitaire chez certains gais. Le voyage permet alors à certaines personnes d'explorer leur homosexualité dans un contexte anonyme. Nous avons voulu connaître quelle importance prenait le facteur de l'existence d'une communauté gaie lors du choix d'une destination touristique.

Figure 13 : Importance accordée à l'existence d'une communauté gaie en voyage (2001)



Comme le démontre le tableau ci-haut, les résultats de ce facteur touristique sont très partagés, ce qui étonne parce que la littérature annonçait ce facteur comme étant très important pour les hommes gais. Même si selon Tourisme Montréal (1999), «Les destinations visitées comportent souvent une communauté gaie importante et visible» (1999 p.24), seulement une minorité de voyageurs opteraient pour une destination gaie essentiellement dans le but d'afficher librement leur homosexualité (Lawrence, 1997). Seul Hughes (2000) fait mention que plusieurs gais recherchent un environnement

anonyme en voyage tout en spécifiant que la socialisation avec d'autres gais et l'accès à la culture gaie locale sont des facteurs importants pour les touristes, ce qui est également mentionné par Clift et Forrest (1999). Il semble que la dimension sociale des vacances tels le développement de son appartenance, l'opportunité de rencontrer d'autres gais et le besoin d'interactions avec des semblables soient effectivement des motivations importantes (Caron et Morisset, 2000; Caron, 2000; Clift et Forrest, 1999).

Caron et Morisset (2000) vont plus loin en annonçant un nouveau type de tourisme, soit le tourisme communautaire, ayant comme base la volonté de créer des liens entre gais et lesbiennes de partout dans le monde. Lors de recherches sur Internet, nous avons trouvé un site pour des lesbiennes qui offraient ou souhaitaient échanger une chambre, un appartement ou une maison pour la période des vacances. Encore plus loin que la volonté de faciliter le logement, ce site permet à des femmes de se faire des contacts, d'échanger et de connaître d'autres cultures.

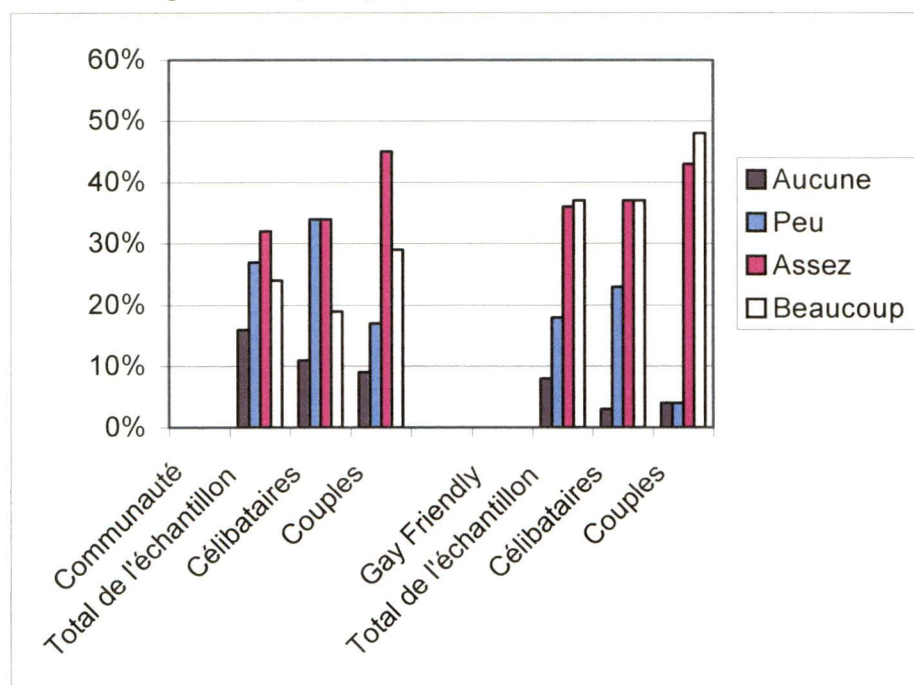
D'après Leduc, les éléments distinctifs du tourisme pratiqué par les gais concerne premièrement «leur désir de se rendre là où une communauté gay est déjà bien installée et d'autre part, là où une vie culturelle et nocturne animée saura les divertir» (2001a, p.E2). Dans un second temps, le facteur de l'authenticité semble être un élément très important dans la recherche d'une communauté gaie. «Quand les gays cherchent à échapper à leur quotidien, ils aiment bien se retrouver en des endroits où ils peuvent être eux-mêmes» (Leduc, 2001a, p.E2). Propos également confirmé par Hughes (2000). Comme il existe de nombreux guides touristiques et sites Internet qui publient des adresses de clubs, bars, saunas et autres lieux de rencontres pour gais (Starcevic, 2000), les touristes connaissent au départ ces adresses et savent où ils pourront rencontrer d'autres gais. La recherche d'une communauté gaie peut ainsi être perçue comme une motivation avant le départ.

Les intervenants touristiques ont bien compris l'importance que prend la dimension sociale en voyage pour les gais, en insistant dans leurs brochures publicitaires «sur la possibilité de rencontres (culturelles, sexuelles, amicales) et sur le contexte socio-politique favorable de la destination» (Caron, 2000, p.43).

Ceci nous fait rapidement revenir sur l'importance du facteur *gay friendly*. Selon une source, «les gays célibataires affectionnent les destinations qui bougent et qui ont un environnement gay très développé, tandis que les couples gays choisissent davantage un environnement *gay friendly*.» (Anonyme, 2001, p.16). Cela laisse supposer que les célibataires rechercheraient davantage la présence d'une communauté comparativement aux couples gays. Les partenaires de voyages influenceraient ainsi les motifs et probablement les destinations de voyage.

Si on analyse les données de la figure 14 et les résultats du tableau 8 qui portent sur l'importance du facteur accordé à l'accueil favorable réservé aux gais on s'aperçoit que pour les réponses positives assez et beaucoup, 17% des répondants ont accordé plus d'importance à l'accueil *gay friendly* qu'à la recherche d'une communauté gaie.

Figure 14 : Influence des facteurs accordée à l'existence d'une communauté gaie et à l'accueil favorable réservé aux gais en comparaison avec le statut matrimonial des répondants (2001)



Les couples sont influencés à 21% de plus que les célibataires (réponses favorables de assez et beaucoup) par le facteur existence d'une communauté gaie en voyage.

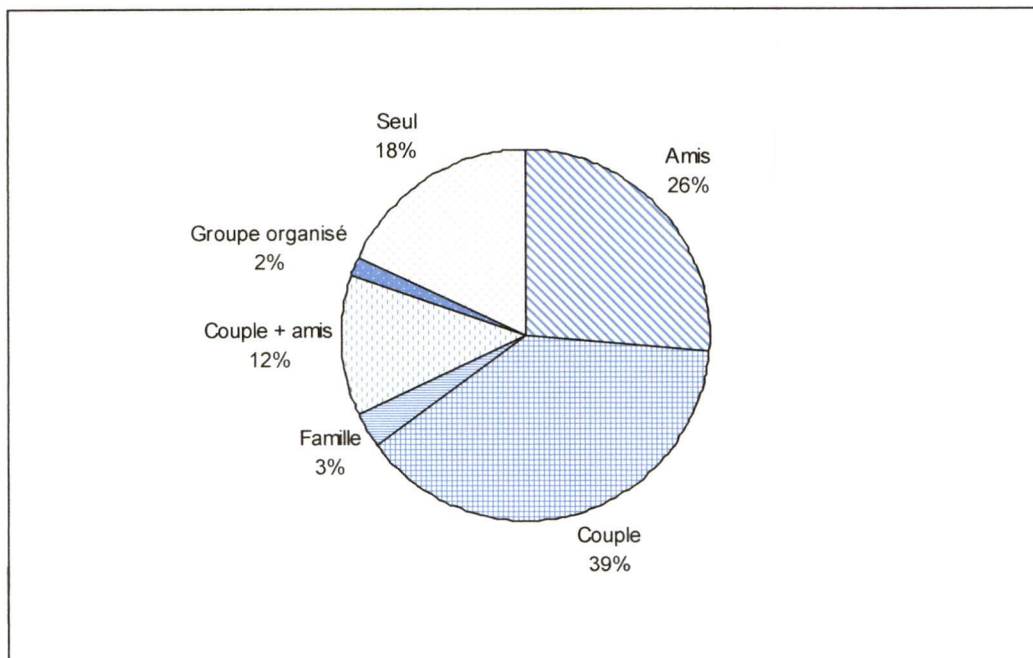
Rappelons que le pourcentage pour l'échantillon total est de 56% pour ces mêmes données. Nous avons également vérifié l'influence du facteur accueil réservé aux gais. Pour le groupe des célibataires, les résultats sont les mêmes que l'échantillon total, soit 74% de réponses positives (assez et beaucoup). Comme le groupe des couples a été grandement influencé par l'existence d'une communauté gaie, nous nous sommes attendue à un fort taux de réponse, mais nous avons été étonnée par l'ampleur des résultats. 91% des répondants en couple se sont dits beaucoup et assez influencés par l'accueil *gay friendly* d'une destination.

Il semble en effet que le statut matrimonial influence ces deux (2) facteurs, mais pas comme l'avait prédit la littérature. Certains voyagent donc en couple, mais concrètement, avec qui les répondants de l'enquête préfèrent-ils voyager?

5.7.5. *Qui sont les partenaires de voyage?*

D'après la première grande enquête sociologique sur les modes de socialisation et de sociabilité des gais, publiée en 1954, le groupe d'amis occupe une place centrale dans l'univers des gais (Higgins, 1999). Dans les résultats obtenus suite à la question «avec qui préférez-vous voyager?», les amis obtiennent une place importante. En additionnant les réponses amis et couple et amis de la figure 15, 38% voyageraient avec des amis. La réponse couple reste toutefois la plus populaire.

Figure 15: Avec qui l'on préfère voyager lors de vacances (2001)



Étant donné que les hommes célibataires représentent la moitié de l'échantillon, nous avons voulu savoir avec qui ils voyagent. Étonnamment, le quart des répondants célibataires préfèrent voyager en couple. Beaucoup plus populaire que l'échantillon total, les choix amis et seul ont eu 10% de plus de répondants chacun.

Les groupes organisés ont été très peu populaires, ce qui peut surprendre compte tenu qu'il y a plusieurs offres de tours organisés dans les revues de voyage. Il est difficile d'approfondir davantage sur les groupes organisés, mais il est possible que même si les répondants n'aiment pas voyager en groupes organisés, cette méthode de voyage est plus populaire pour certaines destinations comme l'Asie où il y a de nombreuses barrières culturelles et linguistiques.

Les réponses diffèrent toutefois énormément dans l'échantillon féminin. Seulement 15% des répondantes ont dit préférer voyager avec des ami(e)s et 55% voyagent en couple. Les femmes semblent donc avoir une propension à préférer l'intimité conjugale. La combinaison amie et conjointe n'a eu aucune réponse. De plus, aucune des répondantes n'a signalé préférer voyager seule.

Seulement 3% des répondants masculin et 30% des répondantes féminines ont dit préférer voyager avec la famille. Mais est-ce que la catégorie famille constitue uniquement le modèle parent-enfant? Nous avons voulu savoir si les répondants voyageaient avec des enfants.

5.7.6. Voyager avec des enfants

Il est très difficile de savoir combien il y a de familles homoparentales. Des sources estiment qu'il y aurait de 15 à 22% de lesbiennes qui auraient un enfant (Bernier-Genest, 1999; Léger, 2001; Perreault, 2001; Conseil du statut de la Femme, 1998 et 1999). Chose certaine, les familles homoparentales sont une réalité bien présente. À Montréal, l'Association des mères lesbiennes compte environ 300 membres (Léger, 2001). Si 15% des lesbiennes étaient mères, il y en aurait environ 35 000 au Québec. Selon Bernier-Genest (1999), la réalité des familles homoparentales touche déjà au moins 2% de la population québécoise.

Il y a déjà des gais et des lesbiennes qui sont parents et cette tendance va probablement s'accroître au fil des ans avec l'ouverture des gouvernements fédéral et provincial face aux questions concernant l'union de fait et les questions de l'homoparentalité. Actuellement, l'adoption n'est pas encore permise pour les couples gais et lesbiens au Québec. Peut-être verrons-nous bientôt un nombre de démarches d'adoption plus élevé si des mesures étaient en place dans la société pour favoriser l'adoption aux couples de même sexe.

Très peu d'articles font mention des pères gais. On estime qu'ils représentent de 3 à 17% des hommes gais (Conseil du statut de la femme, Presse canadienne, 2000; Robichaud, 2002). La Cohorte Oméga s'est intéressée à la portion des pères gais de son échantillon.

Ces hommes seraient plus âgés que la moyenne des répondants de la Cohorte, auraient de meilleurs emplois et ceux-ci seraient mieux rémunérés. De plus, ils vivent davantage à l'extérieur de l'île de Montréal et fréquentent moins les restaurants, cafés ou commerces gais. Les grands événements gais tels la fête de la *Fierté gaie* et le *Black & Blue* sont également peu courus par ce groupe d'hommes gais. Toutefois, ils participent, dans une forte proportion, plus activement à des groupes sociaux et de discussions (Le Clerc, 2000). La plupart des enfants seraient nés dans le cadre d'un mariage hétérosexuel, avant que l'un des parents affirme son homosexualité (Conseil du statut de la Femme, 1999).

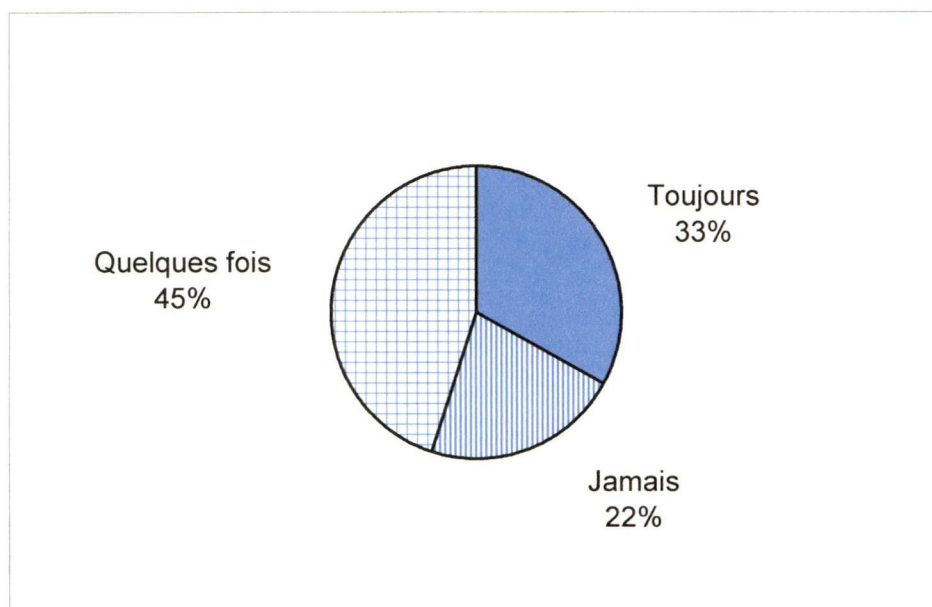
Nous ne savons pas combien il y a de parents dans notre échantillon parce que nous n'avons pas posé la question directement. Par contre, nous avons voulu connaître si les répondants voyageaient avec des enfants. Ceci ne nous indique toutefois pas s'il s'agit de leur propre enfant ou de l'enfant d'un membre de la famille (neveu, filleul...).

De tous ceux qui ont mentionné voyager quelques fois et toujours avec des enfants il y a neuf (9) hommes et sept (7) femmes. Huit (8) ont dit voyager quelques fois avec des enfants et un (1) homme voyageait toujours avec des enfants. Chez les femmes, la répartition est plus égale. Quatre (4) voyagent quelques fois avec des enfants et trois (3) voyagent toujours avec des enfants. Du nombre total, seulement sept (7) ont indiqué que le voyage en famille était leur type de voyage préféré. L'agence de voyages Cumulus estime à quatre (4) par année le nombre de demandes de la part de clients gais et lesbiennes pour voyager avec des enfants.

Mais voyager avec des enfants ne signifie pas pour autant que l'on préfère voyager en famille. Comme nous pouvons le voir dans la figure 16, neuf (9) répondants, hommes et femmes confondus, ont dit préférer voyager en famille. De ce nombre, seulement trois (3) sont des hommes. La large majorité des répondants qui préfèrent voyager en famille le font donc avec des enfants. Toutefois, seulement le tiers des répondants est toujours

accompagné d'enfants. Ceux qui préfèrent voyager en famille et ne voyagent jamais avec des enfants le font probablement avec des parents ou d'autres membres de la famille.

Figure 16: Répondants préférant voyager en famille; avec ou sans enfants (2001)

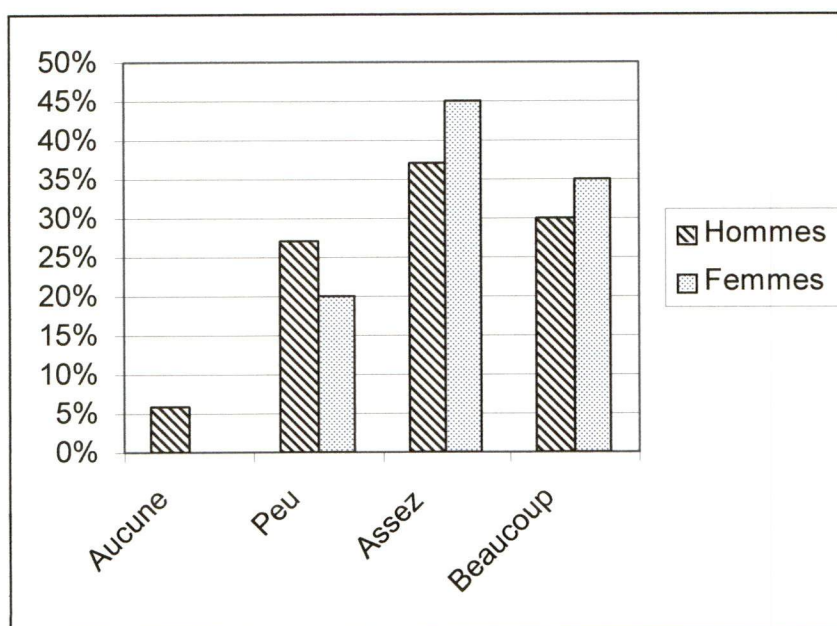


5.7.7. Le volet santé

Même s'il existe de nombreuses publications au sujet de la santé chez les homosexuels, nous n'avons pu trouver dans la littérature de liens entre le volet de santé et le tourisme chez les gais. Nous n'avons donc pas de données comparables pour appuyer les résultats de notre enquête. Premier constat, les répondants tous genres confondus sont assez sensibles au facteur santé lors du choix de la destination touristique. Second constat, la possibilité de contracter une maladie ou la nécessité de se faire vacciner avant le départ semble moins perturber les hommes que les femmes. Pour les influences assez et beaucoup, les femmes ont été 13% plus nombreuses à voir de l'importance dans le volet

santé. Selon l'agence de voyages Cumulus, le volet santé serait peu important pour les voyageurs. Cette différence entre la perception de l'agence et la réalité est peut-être due au fait que les clients ne font peut-être pas part de leur inquiétude ou ne posent pas de questions touchant ce facteur à leur agence. Les clients s'informent peut-être davantage à des professionnels de la santé tels leur médecin ou à la clinique du voyageur pour ce type de questions.

Figure 17 : Importance du facteur volet santé; différences entre les répondants masculins et féminins (2001)



Mentionnons que certains pays dont, les États-Unis, ont des politiques d'admission aux frontières, même comme touristes, qui interdisent l'entrée aux séropositifs. Quand on sait qu'une personne séropositive peut vivre sans conséquences majeures durant des années, de telles mesures ferment la porte de ces pays à de nombreux touristes.

6. Confirmation des objectifs et des hypothèses

6.1. Confirmation de l'objectif 1

Démontrer l'existence d'un tourisme spécifique pour les gais et les lesbiennes.

Tout au long du mémoire, nous avons tenté de démontrer l'existence d'un tourisme qui rejoint spécifiquement les gais et les lesbiennes. Nous avons présenté des produits, des particularités ainsi que des outils mis en place pour rejoindre cette clientèle touristique. L'existence d'un tourisme qui rejoint les gais et les lesbiennes n'est pas un phénomène récent, mais le changement dans les mœurs et l'acceptation plus générale de l'homosexualité dans les sociétés occidentales contribuent à rendre l'homotourisme plus visible. Aujourd'hui, le tourisme gai n'est plus un phénomène *underground*, mais une réalité bien présente avec des structures touristiques implantées comme les agences de voyages pour gais et lesbiennes, des lieux d'hébergements, des moyens de transports et des événements particuliers qui ciblent uniquement la clientèle gaie et lesbienne.

6.2. Confirmation de l'objectif 2

Présenter quels sont les produits et les particularités des clientèles gaies et lesbiennes du point du vue touristique.

Le tourisme gai n'est pas un bloc monolithique. Il y a diversification des besoins et par conséquent de l'offre touristique. Toutefois, certains produits sont unificateurs comme certaines fêtes et événements gais. Des lieux d'hébergement gais ou avec une atmosphère *gay friendly* sont également des produits qui rejoignent cette clientèle.

Les gais et les lesbiennes ont également des besoins touristiques particuliers tels la sécurité de l'endroit dû à l'homophobie. La recherche d'une communauté gaie et

d'établissements *gay friendly* sont également des besoins propres à cette clientèle. Certaines particularités comme les familles homoparentales sont plus spécifiques à un petit groupe de gais et lesbiennes, mais il n'en demeure pas moins que l'industrie touristique qui cible les gais et les lesbiennes doit en tenir compte.

Enfin, nous avons présenté rapidement qu'il existait des différences entre les gais et les lesbiennes au niveau de leurs besoins touristiques. Les femmes ne recherchent pas la même chose que les hommes. Leurs moyens d'hébergements, de transports et leurs motivations de voyage sont différentes.

6.3. Confirmation de l'objectif 3

Connaître quels sont les produits qui attirent davantage les voyageurs gais et lesbiennes montréalais et montréalaise et quels sont les outils existants pour rejoindre ce marché.

Nous avons abordé ce troisième objectif à travers différents chapitres. Les produits (destinations, forfaits, événements spéciaux, etc.) ont été vus aux points 5.3, 5.4 et 5.5. Nous avons démontré que certains produits étaient les mêmes que ceux utilisés par les hétérosexuels, mais d'autres produits étaient spécifiquement créés pour la clientèle gaie et lesbienne. Une destination touristique n'existe pas pour cette clientèle, mais elle peut être plus attirante qu'une autre destination pour diverses raisons. La présence d'événements spéciaux, l'établissement d'une communauté gaie reconnue ou le simple fait que la destination soit *gay friendly* peut attirer davantage de touristes.

Les points 5.2 et 5.6 se sont rapportés aux outils (grossistes, agences, publicité et marketing). Même si les gais et les lesbiennes peuvent utiliser les services d'une agence traditionnelle ou être influencés par de la publicité de voyage qui s'adresse à la population générale, il existe un réseau (de grossistes, d'agences de voyages, et de publicité) parallèle qui cible uniquement la clientèle gaie et lesbienne. Nous avons

démontré que ce réseau était connu et utilisé par les répondants de l'enquête. Nous avons toutefois relevé quelques lacunes afin d'améliorer ces services spécialisés. Signalons enfin que les lesbiennes sont influencées différemment des gais en ce qui concerne les agences de voyages spécialisées ou le marketing touristique.

La littérature est la base de ces chapitres qui a servi à positionner nos résultats d'enquête à l'intérieur du travail afin de rencontrer nos hypothèses de départ.

0.4. Confirmation de l'hypothèse 1

La question de l'identité sexuelle influence les motifs et les destinations de voyage.

Comme nous l'avons vu, il existe bon nombre de destinations arc-en-ciel et d'évènements gais (certains sont reconnus à l'échelle internationale) qui attirent une foule de touristes, ce qui influence les motifs et les destinations de voyage. Suite aux réponses obtenues avec les questions se rapportant aux facteurs (question 12) concernant l'existence d'une communauté gaie et l'accueil réservé aux gais, nous confirmons notre hypothèse que l'identité sexuelle influence les motifs et les destinations de voyage. Les répondants ont été sensibles à ces facteurs et leurs réponses quant aux destinations (questions 6, 14, 15, 16) présentaient des destinations reconnues comme *gay friendly*.

De plus, contrairement à ce que laisse supposer Connil, les gais qui voyagent en couple ont accordé plus d'importance à la recherche d'une communauté gaie en voyage et à l'accueil *gay friendly* d'une destination comparativement aux répondants qui étaient célibataires. Ainsi, nous croyons que le voyage en couple influence davantage les motifs et les destinations de voyage. Un homme seul, peut probablement plus facilement voyager vers des destinations homophobes, qu'un couple qui demande une chambre pour les deux.

Enfin, nous croyons que l'identité sexuelle influence réellement les comportements touristiques lorsque nous comparons les besoins et les motifs de voyage des lesbiennes et des gais. Ces deux groupes forment deux sous-groupes distinct dans le segment de l'homotourisme.

6.5. Confirmation de l'hypothèse 2

Le marché touristique constitue un segment, mais il y a hétérogénéité des demandes et des besoins à l'intérieur de ce segment.

Nous avons précédemment démontré l'existence d'un tourisme gai. L'homotourisme se distingue par certaines caractéristiques et constitue un segment particulier dans le secteur touristique. Mais suite à l'analyse des résultats, nous avons démontré qu'il n'existe pas de tendance nette et propre à tous les répondants, bien que certains éléments se démarquent. Même s'ils ont une culture qui leur est propre, les gais et lesbiennes consomment relativement les mêmes attraits touristiques que les hétérosexuels et ils souhaitent se sentir en sécurité en voyage. Il est délicat de regrouper en un seul segment des individus qui ont seulement leur orientation sexuelle comme dénominateur commun. Ainsi, même si un segment touristique a pu être identifié, il y a une très grande fragmentation dans les besoins touristiques, ce qui peut causer un problème d'identification au segment du tourisme gai.

Étant donné l'unicité de chaque individu, nous pensons qu'il y a des profils de consommation touristiques qui laissent entrevoir la diversité des styles de vie. La communauté gaie est plurielle et le segment n'est pas homogène. La demande touristique à l'intérieur de la communauté gaie n'est donc pas monolithique et aucun produit unique ne peut regrouper les besoins de ce créneau et rejoindre tous les gais et lesbiennes. Il existe plusieurs formes ou sous-segments, de tourisme gai composé de différents produits. Toutefois, il arrive que ces sous-segments distincts puissent se croiser.

7. Conclusion

Bien plus qu'un simple phénomène de civilisation, le tourisme se traduit par un sens d'ouverture, autant par les visiteurs que par les visités, un goût de connaître d'autres individus, cultures ou modes de vie. Le tourisme est maintenant un moyen de communication et d'échange où chaque endroit a ses particularités et ce, même dans un contexte de mondialisation. Le grand phénomène touristique ne répond toutefois pas à une seule définition ou modèle. Le tourisme se décline de multiples façons et le tourisme gai est seulement l'une d'entre elles. Comme nous l'avons démontré avec ce travail, le tourisme gai est une réalité bien présente et diversifiée. En fait, nous devrions présenter le tourisme gai dans les cours sur le tourisme au même titre que le tourisme religieux, l'écotourisme ou le tourisme d'aventure. De plus, au-delà du tourisme rose qui cible les gais et les lesbiennes, l'homotourisme peut également devenir un outil de développement culturel pour tous.

À la suite de cette étude, plusieurs interrogations subsistent et parmi ces questions, nous nous sommes demandée si le tourisme gai était un segment viable. Les points de la stabilité et de la suffisance du marché ne sont peut-être pas rencontrés pour avoir un marché viable. Est-ce que 10% de la population est un marché viable et pour combien de temps? Rappelons que le 10% de gais et de lesbiennes dans la population est une estimation et que ce n'est pas tous les gais et lesbiennes qui sont intéressés à consulter une agence de voyages spécialisée ou à fréquenter des endroits gais, souvent perçus comme des ghettos. De plus, les gais et lesbiennes sont aujourd'hui mieux acceptés par la société.

Qu'advendra-t-il lorsque l'homosexualité sera totalement acceptée? Dans combien de temps cela arrivera-t-il? Que sera la place de tels produits spécialisés dans le futur? Est-ce que des agences de voyages, des forfaits voyages, hôtels, bars gais seront devenus désuets? L'identité gaie et lesbienne aura-t-elle encore une raison d'exister? Ces

éléments devront ne pas être considérés à la légère dans le développement futur de projets touristiques pour gais et lesbiennes.

En attendant le moment où les préjugés cesseront, il est important de donner de la visibilité aux réalités gaies et lesbiennes pour parler de nouveaux sujets actuels comme l'adoption d'enfants, le mariage, la culture gaie et diverses thématiques dont le tourisme. Avec le temps, le tourisme gai sera plus connu de tous et ne suscitera plus autant d'interrogations. Nous croyons toutefois que les professionnels de l'industrie touristique devraient préférablement cibler distinctement le marché des gais et des lesbiennes, à cause de la différence entre ces deux communautés. Les grossistes et agences de voyages auraient un intérêt à développer des marchés laissés pour compte et orienter leurs produits pour des sous-groupes d'individus plutôt que de cibler de larges marchés comme c'est souvent le cas actuellement. Parmi ces groupes qui ne sont pas représentés par ce que l'on vend actuellement dans les agences, on peut mentionner les familles homoparentales, les jeunes gais et les gais à la retraite.

Le marché des grossistes et des agences de voyages devra être plus sensible à la réalité des familles homoparentales dans un proche avenir. Lors de la distribution de notre questionnaire, une maman nous a fait part de cette lacune dans le marché du voyage gai et lesbien. Même si les centres familiaux du type Auberge du Petit Bonheur sont intéressants pour des vacances en familles, il y reste que la structure de l'établissement est hétérosexuelle tout comme Walt Disney qui demeure un incontournable pour des vacances familiales. Il y a toutefois un manque de destinations qui allient l'homosexualité des parents et les activités familiales. Ainsi un enfant ne fera pas face à des commentaires désobligeants et homophobes de la part des autres enfants et parents. Avec le temps, ces familles nouveau genre seront plus acceptées dans la société et par le fait même dans les infrastructures touristiques.

Les jeunes gais sont également rarement ciblés par les agences de voyages spécialisées. En effet, très peu de documentation existe sur les jeunes gais et encore moins sur le tourisme de ce groupe d'âge. Seules les festivités du Mardi Gras à Sydney en Australie semblent porter une attention aux jeunes gais en leur réservant un *party* spécial pour les 13 à 17 ans. Nous croyons que des recherches plus approfondies devraient être effectuées auprès des jeunes gais afin de mieux connaître les besoins et attentes touristiques de la nouvelle génération de gais et des futurs voyageurs. Leurs besoins touristiques sont-ils différents de la génération actuelle? Selon eux, existe-t-il un tourisme gai et si oui, comment est-il perçu? Sentent-ils le besoin d'un tel tourisme? Ces réponses pourraient servir à préparer l'industrie touristique de demain.

Les gais à la retraite sont un autre groupe qui n'est actuellement pas bien desservi par l'industrie touristique. Pourtant, avec le vieillissement de la population, les gais du troisième âge seront de plus en plus visibles au cours des prochaines années. De plus, les retraités d'aujourd'hui sont dynamiques, ont une bonne forme physique, ont les moyens financiers de voyager, mais surtout, ils ont du temps devant eux. Il existe déjà à Montréal l'association des retraités gais qui se réunissent pour plusieurs activités comme les sports, la randonnée pédestre, des voyages, des spectacles, des repas au restaurant, etc. Des courts séjours de quelques jours offrant des activités diverses et des thématiques pourraient bien répondre à ce type de clientèle. Mais peu importe la forme de l'offre touristique, les grossistes et agences de voyages devraient être plus attentifs à cette clientèle sous peine de voir une manne touristique qui pourrait s'envoler.

Les lesbiennes sont aussi un groupe mal desservi par l'industrie touristique. Présentement, très peu de produits sont offerts pour ce créneau et encore moins de recherches sont entreprises sur le tourisme pratiqué chez les lesbiennes. Heureusement, l'étude des lesbiennes commence à trouver une place plus importante dans la littérature gaie. Le tourisme lesbien sera donc probablement davantage étudié prochainement, ce que nous souhaitons ardemment afin de mieux connaître ce groupe encore dans l'ombre.

Cette recherche était une étude exploratoire qui avait pour but d'identifier les profils des habitudes de consommations touristiques des gais et des lesbiennes montréalais et montréalaises. Plusieurs embûches se sont dressées sur notre chemin lors de la distribution des questionnaires et de la recherche dont un important manque de documentation sur le tourisme gai (au niveau québécois ou canadien, l'intérêt du tourisme gai étant plutôt porté vers le visiteur) ainsi qu'une documentation principalement américaine et anglaise qui ne rejoint pas nécessairement la réalité québécoise.

Enfin, refaire un questionnaire plus détaillé et à plus grande échelle pourrait donner plus de renseignements sur les groupes étudiés ce qui améliorerait la recherche sur les différentes formes de tourisme pratiqué par les gais et les lesbiennes. Des entrevues apporteraient également beaucoup de renseignements, mais nous savons que le processus serait encore plus long avec des coûts probablement plus élevés. Au cours de ce travail, nous avons mentionné certaines lacunes ou faiblesses de notre questionnaire. Nous espérons que ces manquements pourront éventuellement être dépassés et aiderons quiconque s'intéressera à la question du tourisme gai à ne pas refaire les mêmes erreurs et faciliter sa démarche. Nous croyons que l'étude sur le tourisme gai en est encore à ses débuts et nous espérons que notre projet de maîtrise pourra encourager d'autres étudiants à poursuivre dans cette voie ou aider ceux qui sont déjà intéressés par le sujet.

Références

- Agence France-Presse. (2000a) Des touristes gays interdits d'entrée dans une station balnéaire. La Presse, Montréal, p.H14.
- Agence France-Presse. (2000b) Turquie: Les gays ne sont pas les bienvenus. Le Soleil, Québec, p.H10.
- Agence France-Presse. (1996) Bientôt une télé gay. La Presse, Montréal, p.C11.
- Agence Hors-série. Forfait (2000) brochure agence Hors-série inconnu, France, 18 pages.
- Allard, M. (2000a) Les femmes préfèrent en général la campagne et les vacances discrètes. La Presse, Montréal, p.B3.
- Allard, M. (2000b) Voyage au pays du tourisme gay. La Presse, Montréal, p.B1.
- Amalou, F. (2000) La publicité commence timidement à draguer les pacsés. Le Monde, Paris, p.24.
- Anonyme. (2001) Le tourisme gay démystifié. Le magazine l'agent de voyages, p.16.
- Arcand, D. (1998) Des millions de dollars gay pour Montréal. La Presse, Montréal, p.C11.
- Beauchemin, R. (2001) Destinations gaies internationales. Voir, Montréal, vol 15, no 20, p.V11.
- Bellerose, P et Perrier J-F. (2000) Le tourisme gai, un marché porteur pour Montréal. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, pp.49-51.
- Bérard, D. (1996) À la recherche de l'argent rose. Les Affaires, Montréal, vol.98, no 4, p.49.
- Bernier-Genest, C. (2001) Pour en finir avec le ghetto. Le Point, Montréal, vol 1, no 3, p.8.
- Bernier-Genest, C. (1999) Familles homoparentales. pp.1-3.
- Berthelot, P. (1995) Jeunes homosexuels maculins. Équipe de recherche CQRS sur les MTS et le SIDA: La personne et son environnement. Centre de santé publique de Québec, Québec, p. 95.
- Bertrand, S. (2000) Tourisme gai et Internet. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, p.60.
- Bérubé, N. (2002) Tourisme rose; Montréal ou Toronto: laquelle est la plus gaie? La Presse, Montréal, pp.B1 et B3.
- Bouffard, J. et Gordon F. (2000) La promotion d'une destination auprès de la clientèle gaie. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, pp.53-55.
- Bougon, F. pour agence France Presse. (2001) Une station de ski savoyarde affiche une «altitude gay». La Presse, Montréal, p.A15.
- Boullé, D.-D. (2001a) La mondialisation se fera-t-elle sans les gais et les lesbiennes? Fugues, Montréal, vol 18, no 2, p.48.
- Boullé, D.-D. (2001b) Le coming-out à l'italienne. Fugues, Montréal, vol 17, no 10, p.71.
- Boullé, D.-D. (2000a) La différence versus l'intégration? Fugues, Montréal, vol 16, no 10, p.72.

- Boullé, D.-D. (2000b) Le conservatisme rose est-il en croissance? Fugues, Montréal, numéro 10, p.74.
- Boullé, D.-D. (2000c) Quand les gais des villes se transforment en gais des champs. Fugues, Montréal, no 3, pp.136-138.
- Bulletin voyages. (1998) IDEM Tours et le marché gai. Bulletin voyages numéro 976, Montréal, pp.11-12.
- Caron, A. (2000) Repenser le marketing gai et lesbien. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, pp.42-44.
- Caron, A. et Morisset L.K. (2000) Le tourisme des gais et des lesbiennes. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, pp.3-5.
- Cavaillhes, J. et al. (1984) Rapport gai, enquête sur les modes de vie homosexuels. chapitre 4, le couple, éditions Persona, Paris, pp.157-185.
- Chamberland, L. (2000) Le tourisme et les lesbiennes. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, pp.16-21.
- Chamberland, L. (1999) La lente émergence du champ des études lesbiennes en langue française. Voix Féministes, no 7, Ottawa, pp.1-29.
- Chamberland, L. (1997) Homosexualités: enjeux scientifiques et militants, Du fléau social au fail social. L'étude des homosexualités. Sociologie et sociétés vol XXIX, no 1, pp.5-18.
- Chamberland, L. (1996) Mémoires lesbiennes. les éditions du remue-ménage , Montréal, 285 pages.
- Chantelois, M. (2000a) Gay Disney. Voir, Montréal, vol 24, no 14, p.16.
- Chantelois, M. (2000b) Gazon Maudit. Voir, Montréal, p.18.
- Chantelois, M. (1998) Les «Circuits party». Voir, Montréal, vol 12, no 40, p.51.
- Chapoutier, K. (2002) My beautiful Virgin. La Presse, Montréal, p.B5.
- Clift, S. et Forrest, S. (1999) Gay men and tourism : destinations and holiday motivation. Tourism management, Angleterre, vol 20, no 5, pp.615-625.
- Cliche, J.-F. (2001) Premier Forum sur l'homosexualité adolescente. Le Soleil, Québec, p.A13.
- Colombat, C. (1997) Trouver le ton juste pour séduire les gays. Management, France, no 26.
- Connil, P. (2000) Pour un agenda de recherche sur le tourisme des gais. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, pp.11-15.
- Conseil du statut de la femme. (1999) Commentaires sur le projet de loi concernant les conjoints de fait de même sexe. Avis du Conseil du statut de la femme, Québec, 36 pages.
- Conseil du statut de la femme. (1998) Une de plus: recherche sur la reconnaissance légale des couples de lesbiennes. Québec.
- Côté, J.-G. (2001) Le Soleil: Le tourisme gai est-il négligé? Fugues, Montréal, vol 17, no 11, p.150.
- Dansereau, S. (2001) Les gays: oui au FFM, non aux VTT. Les Affaires, Montréal, p.21
- Debays, B. (2001) Fête de la fierté. Le Droit , 3.

- Demczuk, I et Remiggi F (1998) *Sortir de l'ombre*, VLB éditeur, Montréal.
- Demczuk, I. (1994) *À l'ombre du grand frère: être lesbienne une réalité méconnue*. Association pour la santé publique au Québec, Acte de colloque Forum pour la santé des gays : au-delà de l'orientation sexuelle, 27-28 octobre, Montréal, pp.11-20.
- des Rivières, P. (1999) *Le modèle québécois: La manne gaie*. Le Devoir, Montréal, p.A1.
- Désiront, A. (2001) *Les grandes destinations «gay friendly»*. La Presse, Montréal, p.H8.
- Désiront, A. (1998) *Le marché gay:deux grossistes québécois se le disputent*. La Presse, Montréal, page inconnue.
- Elkouri, R. (2000a) *Êtes-vous gay friendly?* La Presse, Montréal, p.A6.
- Elkouri, R. (2000b) *La minorité invisible*. La Presse, Montréal, p.A6.
- Elkouri R. (2000c) *Plus riches, les gays? Le mythe se dégonfle...* La Presse, Montréal, p.A6.
- Fernandez, A. (2000) *Le défilé de la Fierté gaie en choquera-t-il certains?* Journal de Montréal, Montréal, p.9.
- Fonquernie, P. (1997) *Marketing gay: vers la fin de l'ignorance?* Ex aequo no 6, France, pp.30-31.
- Froment D. (2000) *Les gays et les lesbiennes, une communauté organisée*. Les Affaires, Montréal, p.8.
- Gagné, J.-S. (1999a) *Gais et lesbiennes: 30 ans de lutte*. Le Soleil, Québec, p.A5.
- Gagné, J.-S. (1999b) *Homosexualité: Il y a fierté et fierté*. Le Soleil, Québec, p.A1.
- Godfrind, F. (2000) *La chambre de commerce gaie*. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, p.52.
- Godin, G. et al. (1996) *L'environnement social des hommes ayant des relations sexuelles avec d'autres hommes. Résultats de l'enquête québécoise*. Service Social, vol 45, no 2, pp.5-19.
- Gomez-W, M. (2000) *La couleur de l'argent*. Voir, Montréal, p.20.
- Grégoire, I. (2001) *Les mariés du Vermont*. L'Actualité, vol 26, no 1, pp.36-42.
- GRIIGES Groupe de recherche interuniversitaire et interdisciplinaire sur la gestion sociale. (1988) *Homosexualité et tolérance sociale*. Édition d'Acadie, Moncton, 194 pages.
- Gusew A. et Desmarais D. (1994) *L'identité homosexuelle et son dévoilement dans le contexte du VIH*. Association pour la santé publique au Québec, Montréal, pp.47-61.
- Hachey, I. (1998) *Montréal fait la cour aux gays*. La Presse, Montréal, p. B1.
- Higgins, R. (1999) *De la clandestinité à l'affirmation. Pour une histoire de la communauté gaie montréalaise*. édition Comeau et Nadeau, Montréal, 167 pages.
- Hofstein, C. (1999) *Destination gay «par excellence»*. Le Figaro, Paris, page inconnue.
- Hughes, H.L. (2000) *Gay Men's Holidays*. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, pp.22-27.

- Hughes, H.L (1998) *Sexuality, Tourism and Space : The Case of Gay Visitors to Amsterdam*. D. Taylor, Y. Guerrier and M. Robertson editors, *Managing Tourism in Cities*, pp.163-178.
- Jovel, R. (2000) *Gais et lesbiennes en voyage*. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, pp.6-10.
- Labrie, I. (1999) *Gais et lesbiennes, les préjugés persistent malgré tout*. Le Quotidien, p.7.
- Lafontaine, Y. (2002a) *Le marketing gai*. Fugues, Montréal, 3 pages. 2002.
- Lafontaine, Y. (2002b) *Plus qu'une simple question de richesse*. Fugues, Montréal, 3 pages.
- Lafontaine, Y. (2001a) *Au fil des mois...* Fugues, Montréal, vol 17, no 10, pp. 56-58.
- Lafontaine, Y. (2001b) *Deux chaînes pour les gais*. Fugues, Montréal, vol 17, no 10, p.38.
- Lafontaine, Y. (2001c) *La République Dominicaine*. Fugues, Montréal, vol 18, no 2, p.190.
- Lafontaine, Y. (2001d) *Sur les flots bleus des Antilles*. Fugues, Montréal, vol 18, no 1, pp.172-173.
- Lafontaine, Y. (2001e) *Une communauté ciblée*. Fugues, Montréal, vol 18, no 5, p.6.
- Lafontaine, Y. (2000a) *Danser sous le soleil de la Floride*. Fugues, Montréal, no 10, p.176.
- Lafontaine, Y. (2000b) *Destination Puerto Vallarta*. Fugues, Montréal, vol 17, no 9, pp.188-190.
- Lafontaine, Y. (2000c) *La vieillesse rose: une réalité peu visible*. Fugues, Montréal, vol 17, no 9, pp.100-102.
- Lafontaine, Y. (2000d) *Touristes refusés lors d'une escale en Turquie*. Fugues Montréal, vol 17, no 7, pp.186-188.
- Laforgerie, J.-F. (2000) *Stewarts*. Illico, Paris, p.20.
- Larose, S. (2000) *Description et analyse sur le tourisme gai et ses diverses composantes*. Rapport de Baccalauréat, Département de géographie et de télédétection, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 70 pages plus annexes.
- Lawrence, G. (1997) *L'homotourisme en plein essor*. Le Devoir, Montréal, pB4.
- Le Clerc, R. (2000) *Les pères gais, ces mieux connus*. Fugues, Montréal, no 3, pp.84-86.
- Leduc, L. (2001a) *Jeux gais*. La Presse, Montréal, p.E2.
- Leduc, L. (2001b) *Un recensement politiquement chargé*. La Presse, Montréal, p.A8.
- Lemieux, L.-G. (2000) *Bienvenue dans l'ère du tourisme de masse*. Le Soleil, Québec, p.A6.
- Lévy, J.J., Dupras, A., Perreault, M., Dorais, M. et Frigault, L.-R. (1995) *Style de vie et comportements sexuels des hommes francophones de Montréal ayant des rapports sexuels avec d'autres hommes*. Montréal, 64 pages plus annexes.
- Metcalfé, C. (2002) *Le paradis terrestre antidote au stress*. Fugues, Montréal, vol 19, no 1, pp.160-162.
- Metcalfé, C. (2001a) *De quoi être fières!* Fugues, Montréal, vol 17, no 10, p.140.

- Metcalfé, C. (2001b) Rien n'est impossible à Cuba. *Fugues*, Montréal, vol 18, no 7, pp.188-190.
- Metcalfé, C. (2000) Les gais espaces en région. *Fugues*, Montréal, no 3, pp.124-134.
- Myles, B. (1998) De toutes les couleurs, les autres gais. *Le Devoir*, Montréal, p.A1.
- Noël, J. (2000) Sydney, la ville la plus gay au sud de San Francisco. *La Presse*, Montréal, p.H10.
- Otis, J. (2001a) Des sous et du boulot. *Fugues*, Montréal, vol 17, no 12, pp.86-88.
- Otis, J. (2001b) Hommes gais au travail. *Fugues*, Montréal, vol 18, no 1, pp.102-104.
- Otis, J. (2001c) Le tourisme rose. *Fugues*, Montréal, vol 18, no 5, pp.160-162.
- Otis, J. (2000a) Le village gai vu par... *Fugues*, Montréal, no 10, pp.56-58.
- Otis, J. (2001b) Une nouvelle génération de gais? *Fugues*, Montréal, no 8, pp.56-60.
- Otis, J et Engel, K. (2000) Lever le voile sur les pratiques bisexuelles. *Fugues*, Montréal, vol 17, no 6, pp.128-130.
- Passiour, André, C. (2001) Le 20è anniversaire du Village sera célébré en 2002. *Fugues*, Montréal, vol 18, no 6, p.54.
- Passiour, André, C. (2000a) Ecce Mundo. *Fugues*, Montréal, vol 17, no 6, p.170.
- Passiour, André, C. (2000b) Partir pour l'aventure. *Fugues*, Montréal, no 3, p.186.
- Passiour, André, C. (1999) Le soleil ou le laser. *Fugues*, Montréal, no 9, pp.186-188.
- Pelletier, R. (2001) Première fin de semaine de la fierté gaie gaspésienne . *Le Soleil*, Québec, p.A4.
- Perreault, L.-J. (2001) Divers/Cité prend son envol. *La Presse*, Montréal, p.A4.
- Pertuiset, S. (2001) PrideVision, la première télé gay continue, démarre demain. *Le Soleil*, Québec, p.E7.
- Pilon, E. (2000) Géographie anti-gais. *Ici*, Montréal, vol 3, n 46, p.34.
- Presse canadienne. (2001a) Les homosexuels recensés. *Le Soleil*, Québec, p.A2.
- Presse canadienne. (2001b) Montréal obtient les jeux gais de 2006. *Le Soleil*, Québec, p.A6.
- Presse canadienne. (2001c) Toronto: opération tourisme homosexuel. *La Presse*, Montréal, p.B5.
- Presse canadienne. (2000) Les homosexuels américains gagnent moins d'argent que les hétérosexuels.
- Presse canadienne. (1997) Week-end des oreilles gaies. *Le Droit*, p.30.
- Pritchard, A. (2000) Sexuality and holiday choices : conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure studies*, Angleterre, vol 19, no 4, pp.267-282.
- Régis, A. (1999) L'argent est maintenant rose. *La Presse*, Montréal, p.A 19.
- Remiggi, F.W. (2000) Homosexualité et espace urbain. *Téoros*, Montréal, vol 19, no 2, pp.28-35.

- Revel, R. et Verdier, A. (2001) Le pouvoir gay en France. L'Express, Paris, vol 2607, pp.54-61.
- Robichaud, M. (2002) Hommes gais recherchent... Estime et affirmation de soi. Congrès de l'Association Canadienne Française pour l'Avancement de la Science (ACFAS), Université Laval, Québec pp.1-5.
- Saint-Pierre, N. (2001) Une plus grande différenciation sociale des populations homosexuelles. Fugues, Montréal, vol 18, no 5, pp.140-142.
- Saletti, R. (1998) Gai luron, gaie luronne. Le Devoir, Montréal, p.D7.
- Samson, J.J. (1999) Arc-en-ciel sur Montréal. Le Soleil, Québec, p.A13.
- Sirois, A. (1999) Gays, ethniques et souvent discrets. La Presse, Montréal, p.A4. 99.
- Springer, È. (2002) Maturité et dynamisme. Fugues, Montréal, vol 19, no 1, p.126.
- Stafford, J. (1999) La recherche touristique. Introductions à la recherche quantitative par questionnaire. Presses de l'Université du Québec, Québec, 164 pages.
- Starcevic, D. (2000) Costa Rica. Téoros, Montréal, vol 19, no 2, pp.45-48.
- St-Onge, M. et Pellerin P. (2000) La Cohorte Oméga, c'est quoi? Fugues, Montréal, vol 17, no 7, pp.158-160.
- Tamagne, F. (1998) Naissance du troisième sexe. l'Histoire, vol 221, pp.48-55.
- Tessier, J.-F. (2001) O Reykjavik! O Reykjavik! Fugues, Montréal, vol 18, no 6, pp.190-192.
- Tocquer, G. et Zins M. (1999) Marketing du tourisme. Gaëtan Morin éditeur (Europe), Boucherville (Québec), 303 pages.
- Tourisme Montréal. (2000) Your gay and lesbian vacations à la Montréal. Montréal, 5 pages.
- Tourisme Montréal. (1999) Le tourisme gai, fiche marketing. Montréal, 56 pages plus annexes.
- Tourisme Montréal. (1998) Montréal est l'hôte de Divers/Cité, les célébrations de la fierté gaie et lesbienne. Montréal.
- Tourisme Québec. (2000) Stratégie de marketing touristique 2000-2005. Québec, 49 pages.
- Valles, M.-N. (1999) La Grande-Bretagne exploite sans complexe sa Face Gay. Le Soleil, Québec, p.H2.
- Vigneault, R. (2001) Week-end de la fierté gaie en Gaspésie : du 7 au 9 septembre. Fugues, Montréal, vol 18, no 6, p.56.
- Xavier, S. (2002) La folie du Mardi Gras. Fugues, Montréal, vol 19, no 2, pp.160-162.

Les sites Internet consultés

Amnistie Internationale www.amnesty.org ou www.amnistie.qc.ca

Annuaire des ressources gaies du Canada www.cglbrd.com

Fugues www.fugues.com

Gaycanada www.gaycanada.com

GayPlanet.com www.gayplanet.com

International Lesbian and Gay Association , www.ilgta.org

Our World www.pimps.com/ourworld

Toile gaie du Québec www.latoilegaie.qc.ca/menu.html

Annexe 1

Copie du questionnaire

ÉTUDE COMPARATIVE ENTRE MONTRÉAL ET PARIS : PROJET DE RECHERCHE UNIVERSITAIRE EN TOURISME

Le tourisme et les populations gais

Dans le cadre d'un projet de recherche universitaire en tourisme portant sur le tourisme et les populations gais : étude comparative entre Montréal (Canada) et Paris (France), une étudiante de l'université de Sherbrooke, Stéphanie Larose, vous demande votre aide afin de rassembler des statistiques récentes et précises. **VOUS DEVEZ RÉPONDRE À UN CRITÈRE : ÊTRE UN HOMME GAI OU UNE FEMME LESBIENNE.** Plus il y aura de gens qui remplissent le questionnaire et plus la crédibilité de la recherche sera grande. Vous n'avez pas à vous identifier et les informations recueillies seront traitées de manière anonyme et confidentielle. Les résultats de cette étude seront ultérieurement publiés dans *Fugues* et dans *Illico*.

Tout d'abord, une question pour vous situer face au présent questionnaire.

QUEL EST VOTRE INTÉRÊT POUR LE TOURISME ET LES VOYAGES?

- Très grand Grand
 Modéré Aucun (passez à la question 23)

1. AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES, COMBIEN DE COURTS SÉJOURS, LORS DE VOS VACANCES, AVEZ-VOUS EFFECTUÉS? PAR COURTS SÉJOURS, NOUS ENTENDONS LA DURÉE D'UNE FIN DE SEMAINE, SOIT DE 2 À 3 JOURS.

- 4 et moins De 5 à 10
 De 11 à 15 De 16 à 20
 De 21 à 30 31 et plus

2. AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES, COMBIEN DE LONGS SÉJOURS LORS DE VOS VACANCES AVEZ-VOUS EFFECTUÉS? PAR LONGS SÉJOURS, NOUS ENTENDONS UN SÉJOUR D'UNE SEMAINE ET PLUS.

- Moins de 1 De 1 à 2 0
 De 3 à 4 De 5 à 6 0
 De 7 à 10 11 et plus

3. QUEL EST VOTRE TYPE DE VOYAGE PRÉFÉRÉ? (UNE SEULE RÉPONSE SVP)

- Avec des ami(e)s En couple
 En famille En couple avec des ami(e)s
 En groupe Seul

4. VOYAGEZ-VOUS AVEC DES ENFANTS?

- Toujours Quelques fois Jamais

5. GÉNÉRALEMENT, OÙ SÉJOURNEZ-VOUS LE PLUS PENDANT VOS VACANCES (LONGS SÉJOURS)?

- Au Québec À l'étranger

6. LORS DE VOS VOYAGES À L'ÉTRANGER, QUELLES DESTINATIONS PRIVILÉGIEZ-VOUS? CLASSEZ-LES PAR ORDRE D'IMPORTANCE (1 ÉTANT LA RÉPONSE FAVORITE).

- Europe de l'Ouest Europe de l'Est
 Amérique du Nord Amérique Latine (Caraïbes)
 Amérique du Sud Afrique du Nord
 Afrique centrale sud de l'Afrique
 Péninsule arabique Asie Sud-est
 Asie, autres Océanie

7. GÉNÉRALEMENT, QUELS TYPES DE LIEUX PRÉFÉREZ-VOUS FRÉQUENTER? CLASSEZ-LES PAR ORDRE D'IMPORTANCE (1 ÉTANT LA RÉPONSE FAVORITE).

- La montagne La campagne
 La forêt Les stations balnéaires
 Les villes

8. LORS DE LONGS SÉJOURS, AVEZ-VOUS RECOURS AUX SERVICES D'UNE AGENCE DE VOYAGES QUI SE SPÉCIALISE DANS LE TOURISME GAI ET LESBIEN?

- Oui Non

SI OUI, AURIEZ-VOUS À NOUVEAU RECOURS À CE TYPE D'AGENCE?

- Oui Non Ne sais pas

SI NON, PENSEZ-VOUS UTILISER UN TEL SERVICE ÉVENTUELLEMENT?

- Oui Non Ne sais pas

POUR LES QUESTIONS 9 À 11, VEUILLEZ INDIQUER VOS PRÉFÉRENCES SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 3 (1 EST L'ÉLÉMENT DE RÉPONSE FAVORI).

9. LORSQUE VOUS VOYAGEZ, QUELS SONT VOS 3 MOYENS DE TRANSPORT PRÉFÉRÉS?

- Automobile ou véhicule personnel Avion
 Bateau (croisière, voilier, etc) Autocar
 Motocyclette Train
 Véhicule motorisé (camping car) Marche
 Autre, précisez : _____

10. QUELS TYPES D'HÉBERGEMENT PRIVILÉGIEZ-VOUS EN VOYAGE? (DE 1 À 3)

- Logement chez famille/amis Hôtel
 Gîte du passant ou séjour chez l'habitant
 Chalet Camping/caravaning
 Auberge de jeunesse Autre, précisez : _____

11. COMMENT, EN GÉNÉRAL, CHOISISSEZ-VOUS UNE DESTINATION TOURISTIQUE? (DE 1 À 3)

- Agences de voyages Le bouche à oreilles
 Articles de revues et quotidiens
 Publicité radio/télévision
 Revues spécialisées de voyages spécifiquement pour les gais
 Internet Autre, précisez : _____

12. QUELLE IMPORTANCE CES FACTEURS PRENNENT-ILS LORS DU CHOIX DE VOTRE DESTINATION TOURISTIQUE?

	BEAUCOUP	ASSEZ	PEU	AUCUNE
La proximité de la destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'existence d'une communauté gaie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accueil favorable réservé aux gais (gay friendly)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La langue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le climat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le taux de change et le coût de la vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Situation politique et sécurité de la destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le volet santé (vaccins et maladies possibles)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres, précisez _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. CHOISISSEZ CE QUI CORRESPOND LE MIEUX À L'IMPORTANCE QUE VOUS ACCORDEZ À CES MOTIVATIONS DE VOYAGE.

	BEAUCOUP	ASSEZ	PEU	AUCUNE
Visite de parents ou d'amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivals et événements culturels particuliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

sondage

	BEAUCOUP	ASSEZ	PEU	AUCUNE
Événements sportifs et de plein air	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visite touristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visite de musées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'action d'une grande ville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calme et repos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertissement et vie nocturne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Écotourisme et nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exotisme et aventure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recherche de nouvelles expériences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plus grande connaissance du monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasinage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspect thématique (gastronomie, horticulture, parc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel type ? _____				
Autres, précisez _____				

14. **Parmi les destinations que vous avez visitées jusqu'à présent, quels ont été vos 2 endroits préférés (villes ou régions)? Expliquez en quelques mots pourquoi.**

1: _____
 2: _____

15. **Y a-t-il des endroits que vous n'avez pas aimé visiter? Si oui, pouvez-vous préciser (villes, régions). Expliquez très brièvement?**

1: _____
 2: _____

16. **Quelles sont les destinations que vous aimeriez visiter et pourquoi?**

1: _____
 2: _____
 3: _____

17. **En moyenne, lors d'un séjour d'une semaine, combien dépensez-vous approximativement incluant le transport, l'hébergement, la nourriture, les dépenses personnelles et les souvenirs?**

	Au Québec	Au Canada	À l'étranger
Moins de 100 \$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 101 à 300 \$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 301 à 500 \$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 501 à 1 000 \$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 1 001 à 1 500 \$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 501 \$ et plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. **Approximativement, quel pourcentage de votre revenu total annuel est alloué au tourisme?**

2 % ou moins De 3 % à 5 %
 De 6 % à 10 % De 11 % à 15 %
 De 16 % à 20 % 21 % et plus
 Ne sais pas

19. **À Montréal et plus particulièrement dans le village, sentez-vous la présence de touristes gais étrangers, et, si oui, d'où viennent-ils selon vous?**

Réponse: _____

20. **Selon vous, quelles sont les forces du tourisme gai à Montréal?**

Réponse: _____

21. **Quelles sont les faiblesses du tourisme gai à Montréal?**

Réponse: _____

22. **Auriez-vous des suggestions pour améliorer le tourisme gai à Montréal?**

Réponse: _____

RENSEIGNEMENTS DÉMOGRAPHIQUES

VEUILLEZ COCHER LES CERCLES APPROPRIÉS.

23. **VOTRE SEXE?** masculin féminin

24. **VOTRE ÂGE?**

Entre 18 et 25 ans Entre 26 et 30 ans
 Entre 31 et 35 ans Entre 36 et 40 ans
 Entre 41 et 45 ans Entre 46 et 50 ans
 Entre 51 et 55 ans Entre 56 et 60 ans
 61 ans et plus

25. **VOTRE STATUT MATRIMONIAL?**

Célibataire Marié(e)
 Conjoint de fait Séparé(e) ou divorcé(e)
 Veuf (ve)

26. **VOTRE NIVEAU DE SCOLARITÉ?**

Primaire Secondaire
 Collégial Études supérieures

27. **VOTRE LIEU DE RÉSIDENCE ACTUEL?**

Montréal (ville) Quartier _____
 Autre ville que Montréal Ville _____
 Autre pays que le Canada Nom _____

28. **VOTRE LIEU DE NAISSANCE?**

Montréal (ville) Quartier _____
 Autre ville que Montréal Ville _____
 Autre pays que le Canada Nom _____

29. **VOTRE EMPLOI ACTUEL?**

Ouvrier spécialisé Travail de bureau
 Vente et service Gestion et administration
 Domaine de la santé Enseignement
 Travailleur autonome Étudiant (e)
 Sans emploi Autres professions, spécifiez _____

30. **QUEL EST VOTRE REVENU ANNUEL BRUT?**

Moins de 10 000 \$ De 10 001 à 20 000 \$
 De 20 001 à 30 000 \$
 De 30 001 à 40 000 \$
 De 40 001 à 50 000 \$
 De 50 001 à 60 000 \$ Plus de 60 001 \$

MERCI DE VOTRE COLLABORATION.

APRÈS AVOIR RÉPONDU À CE QUESTIONNAIRE, VEUILLEZ LE FAIRE PARVENIR PAR COURRIER À L'ADRESSE SUIVANTE :

OU PAR TÉLÉCOPIEUR AU NUMÉRO SUIVANT :

Annexe 2

Publicité du grossiste Olivia Cruise



2001-2002



Olivia

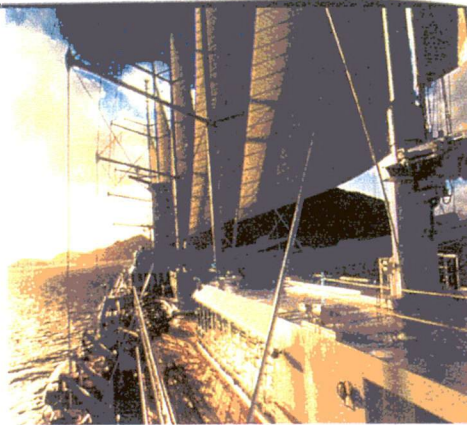
CRUISES & RESORTS



VACATIONS FOR WOMEN

*Come with us
for the best vacation
of your life...
all in the company
of women.*

Olivia



GREAT VACATIONS, GREAT PRICES

What makes the Olivia experience different from any other cruise or resort vacation? It's the assurance that this is a vacation designed especially for you – a woman and a lesbian. By chartering the entire cruise ship or resort we create a fun, romantic, exciting and safe environment with a range of activities and quiet spaces to meet the needs of everyone who travels with us. The same is true of our exclusive land tours.

FUN IN THE SUN

Olivia Style

Thanks to our customers both longtime and new, our Turkoise Club Med has proven to be so popular that it's Wait List Only! There are always cancellations, so feel free to call us - we will be happy to put your name on the wait list and will notify you as soon as space becomes available. See page 37 for Turkoise Club Med pricing information.

And if you have your heart set on a Caribbean resort - have no fear! We are very pleased to introduce to you our newest resort, the deluxe Columbus Isle Club Med in the Bahamas. See page 7 for information.



THE OLIVIA EXPERIENCE

Unique women's entertainment is an Olivia signature – we present some of the finest women comedians, singers, and musicians on every trip. Any Olivia traveler will tell you that the entertainment creates a special ambience that simply does not exist anywhere else.

No matter what kind of vacation you dream of, we make it easy. Our travel consultants are ready to help you choose from a wide variety of vacation options, accommodations, and tour packages. If the main consideration is your vacation budget, let Olivia assist by providing a unique long-term monthly payment plan. And, by reserving your space now, you can take advantage of our "Early Bird" discounts, as high as 48% on some trips.

Give us a call and experience a whole new concept in travel – vacations as exciting and diverse as the women we serve.

Annexe 3

Publicités de campings gais

DOMAINE CAMPING GAY-LURON
LE NATURISTE

261, Grande-Terre Saint-François-du-Lac
Tél: (450) 568-3634
www.treelur.com/membre/89gayluron


CENTRE DE VILLEGIATURE POUR HOMMES
Tous les services sont offerts

ANIMATION ET DANSE TOUS LES SAMEDIS SOIR

• Spectacle «BROADWAY» tous les samedis
• Spectacle «LES MATHÉMATIQUES» tous les samedis
• Spectacle «DE LA TIGRE» tous les samedis
• GAYS LURONS OF MENAGERIE

CAMPING AVEC TOUS LES SERVICES
COMPRENANT RESTO-BAR ET PISCINE
Tous les services sans services • Chalets • Cabanes
• Cabines • Appartements (à la nuit ou à la semaine)

Encore un service
merci d'arriver
cette saison
soison 2005
ensemble



BINGO TOUS LES VENDREDIS SOIR / SPECTACLE TOUS LES SAMEDIS

CAMPING OASIS des Pins

LE SEUL CAMPING GAI (HOMME ET FEMME) QUI ACCUEILLE VOTRE FAMILLE, VOS AMI(E)S, VOS ENFANTS, SANS EXCEPTION, ET CE À DES PRIX DÉFIANTS TOUTE COMPÉTITION.

Camping Sauvage, section naturiste et très boisée

90 terrains dans un OASIS DES PINS...
NOUVEAU terrains sauvages disponible
piscine • restaurant • dépanneur • salle de réception
ballon volant jeu de fer • bistro Don H.
bar-piscine • service 30 ampères • téléphone

Tél: 450 754-3819 RECINE CARTI LE MEMBRE

383, boul. Brassard, Saint-Paul-de-Joliette
www.oasisdespins.zip411.net
Courriel: campingoasisdespins@hotmail.com


Rainbow Woods Campground
NEW YORK CAMPING

Serving the Gay and Lesbian Community
(separate campground for women)

Beaches - Pool (for men only) - General Store
Clean Restrooms - Canoe Rentals
Wilderness sites RV to Tents
Seasonal sites still available but going fast

1-87 Exit 28 - Route 74, east 1/2 mile
P.O. Box 853, Schroon Lake, New York 12878
Jim Hoover 518 532.9728

www.rainbowwoodscampgrounds.com
e-mail: rbw1@nycap.rr.com



Masculin
Beaucoup plus qu'un simple B&B

Une petite auberge haut de gamme, situé à une heure de Montréal où il fait bon se reposer seul, en couple ou avec des amis.

Profitez de 6 centres de ski d'importance dont Stowe au Vermont à moins d'une heure de l'auberge.

Cantons de l'Est, Qc
Tél: (450) 243-5904
Visitez notre site internet:
www.aumasculin17.com

LA SAINTE PAIX!

Le gay camping GRAND BOISÉ

LAC, rivière, eau cristalline, Cascades sauvages
Plage sablonneuse naturisme, sauna
Spécial étudiant
Roulottes à louer

246, RANG 4 OUEST, CHERTSEY, QC J0V 3K0
INFORMATIONS / RESERVATIONS (514) 823-1190

DOMAINE DU MOULON NOIR
Camping Champêtre pour hommes

Situé à 20 min. du Manoir Richelieu (casino), des services et nombreux attraits touristiques. Aussi, on offre des voyages groupe avec départ du métro Longueuil

Infos: 450-922-5572

Activités: 22 et 24 juin week-end St-Jean
29 juin ou 1er juillet week-end anniversaire au Moulin
13 juillet week-end tout en blanc
27 juillet «Beach Party» pistolet à eau blanches
3 août «party uniforme»

2050, Rang Sainte-Madeleine, La Malbaie (St-Fidèle) (Québec) G5A 2C4
Tél: (418) 434-1111

LE PLUS GRAND CAMPING EN AMÉRIQUE DU NORD

CAMPING de la FIERTE


Ouvert à l'année pour hommes seulement

ACTIVITÉ
8 JUIN: Soirée Bavaroise
15 JUIN: Soirée uniforme et cuir
22 JUIN: Tournoi volleyball récréatif
5 à 7 Hot Dog
Feux de la St-Jean et spectacle
29 JUIN: Journée country

NOUVEAUTÉS: PISCINE, SPA, SAUNA, GYMNASÉ, CHAMBRETTES

SERVICES
• Restauration
• Bar avec permis
• Discothèque tous les week-end
• Table de billard
• Ligne téléphonique pour les résidents

(450) 834-2888
2905, Montée Hamilton
Sainte-Julienne/Rawdon
www.campingdelafierte.com



ENTRÉE DES VISITEURS 12H 5,75\$ / RESTAURANT • BAR • ACTIVITÉS • SPECTACLES • DANSE • PISCINE

CAMPING VAGABOND

12 septembre: • Spectacle de 30 à 40 min
• Animation de 15 min concert
9 septembre: • Eau chaude gratuite 45°
• Pêche aux truites - 100000 litres
16-17 septembre: • Fête de la Bière
• Eau chaude gratuite 45°
24 septembre: • Match de football américain
• Amusez-vous à la piscine
30 septembre: • Fête de la bière
• Pêche aux truites - 100000 litres

1878, 5e Rang Ouest, St-Jovite, Québec G0A 1R0
Téléphone: 418 728-5522 • Fax: 418 728-2422

CAMPING OASIS des Pins

LE SEUL CAMPING GAI QUI ACCUEILLE VOTRE FAMILLE, VOS AMI(E)S, VOS ENFANTS, SANS EXCEPTION, ET CE À DES PRIX DÉFIANTS TOUTE COMPÉTITION.

90 terrains dans un OASIS DES PINS.
piscine • restaurant • dépanneur • salle de réception • ballon volant
jeu de fer • bistro Don H. • bar-piscine • service 30 ampères • téléphone

BINGO TOUS LES VENDREDIS SOIR / SPECTACLE TOUS LES SAMEDIS

SPECTACLES:
samedi 26 août: Richard Birch
samedi 2 sept.: Rétro
samedi 9 sept.: Le Milénium
samedi 16 sept.: Gala de fermeture
samedi 23 sept.: Danse sociale

ACTIVITÉS:
dimanche 3 sept.: Maurice vous reçoit
L'équipe de l'Oasis des Pins, vous dit un GROS MERCI!
À la saison prochaine...

Tél: 450 754-3819 Fax: 450 754-1381
381, boul. Brassard, Saint-Paul-de-Joliette
www.oasisdespins.zip411.net • Courriel: campingoasisdespins@hotmail.com

Annexe 4

Articles de voyage de la revue Fugues

Courir sa chance à Atlantic City

Yves Lafontaine

Bien que de nombreuses personnes fréquentent Atlantic City pour le jeu, le Boardwalk (la promenade longeant l'océan) et le paysage, beaucoup s'y rendent également pour les casinos et spectacles présentés par des célébrités telles que Johnny Mathis et Tina Turner. Vous constaterez que plusieurs endroits autour de Atlantic City, située dans le sud du New Jersey, offrent diverses activités qui méritent le détour, comme la visite des antiquaires et la dégustation de vins.



Atlantic City ne manque pas d'attraits et on y respire une légère bouffée de culture américaine que vous pourrez apprécier quand vous serez lassé de jouer à la roulette. Ainsi, vous découvrirez tout le bazar historique du concours Miss America, mais aussi des musées dont le Atlantic City Art Center et l'Historical Museum, situé sur Garden Pier, sur le Boardwalk.

Si vous allez à Atlantic City pour y ren-

contrer d'autres hommes, sachez que le Surfside Resort Hotel (18 S. Mt. Vernon Ave, Atlantic City; tél. 609-347-7873) est l'un des plus importants hôtels à attirer d'abord et avant tout une clientèle gaie dans une atmosphère très détendue. Ce complexe hôtelier, à cinq minutes de marche des casinos, de la plage et du boardwalk, abrite trois bars, le Brass Rail, le Deck Bar et le Oak Room Bar, ainsi qu'un club, le Studio 6. Le Brass Bar sert des hamburgers ou des repas légers 24h/24, du mercredi au dimanche.

Quant à la faune du Studio 6, elle devient de plus en plus hétéro après 17 h.

Les lesbiennes ont l'habitude de fréquenter le Studio 6 et le Brass Rail. Pour connaître les événements qui s'adressent exclusivement aux femmes dans divers endroits de la région, appelez Ladies 2000 au 609-784-8341.

Le Reflections, un petit bar décontracté avec un juke box et deux tables de billard, attire un mélange de touristes gais et lesbiennes et d'habités (135 S. South Carolina Ave.; tél. : 609-348-1115).

À un coin de rue de Resorts Casino et à moins de 70 pieds du boardwalk, les chercheurs d'aventures sensuelles y découvriront également le Ocean House (127 S. Ocean Ave.; tél. : 609-345-8203), un hôtel réservé aux gais, pour la plupart adeptes du nudisme. L'ambiance est qualifiée d'«informelle» (ce qui vous donne une idée). Il y a un stationnement sur place. Le prix des chambres varie entre 28 \$ et 99 \$.

Si vous êtes peu friand(e) de la frénésie du boardwalk, de la vie nocturne et des casinos,

actualité

choisissez le D. Jonathan Pitney House (57 North Shore Road, Absecon; tél.: 888-7-PITNEY), situé à huit milles à l'ouest d'Atlantic City. Ce couette et café est installé dans une maison de style moitié italo-victorien, moitié colonial, est meublée d'antiquités et pourvue d'un foyer dans chacune des chambres (photo ci-contre). Trois chambres ont leur bain tourbillon, et il y a aussi une suite mise à la disposition des adeptes du conditionnement physique. Sur place, les invités peuvent faire leur thé l'après-midi et prendre un petit-déjeuner gastronomique le matin.

Si vous êtes peu passionné(e) par le jeu, la drague ou la nourriture de casino, il existe plusieurs alternatives dans la région. Le village historique de Smithville, qui déborde d'antiquaires, est à cinq milles d'Atlantic City, alors que le vignoble Renault Winery (73 N. Bremen Ave. Egg Harbor; tél. : 609-9652111) est également situé à proximité, à Egg Harbor, et possède un restaurant gastronomique. Pour un repas de six services, incluant deux dégustations de vin, le dessert et le café (à la carte), il vous en coûtera 90 \$ pour deux personnes. Le restaurant est situé dans une salle, dont le plancher original a été conservé et où l'on produisait un mousseux méthode champenoise au siècle dernier. Ouvert les fins de semaines seulement, ce restaurant offre le souper, les vendredis et samedis soirs, et les brunchs et le souper, les dimanches. Il est recommandé de réserver; une tenue habillée ou de ville est fortement suggérée.



À 25 milles d'Atlantic City, à Enlwood, New Jersey, entre Egg Harbor et Hammonton, vous trouverez le Red Moon Saloon (5027 White Horse Pike; tél. : 609-965-4755), un bar et un restaurant invitants, qui a l'allure d'une grange dans les Poconos et qui attire une clientèle gaie et lesbienne. Le Red Moon possède une table de billard, un juke box et un bar extérieur. Le menu présente des hamburgers, des pizzas, des steaks au fromage, des pâtes de crabes, des crevettes fourrées et plusieurs desserts. Un souper pour deux se chiffre à environ 30 \$ et, les dimanches, vous pouvez payer un repas et en obtenir un second à moitié prix.

L'action est là où vous la cherchez dans le sud du New Jersey. Aussi, vous pouvez vous étourdir de lumières et de bruit sur le boardwalk et dans les casinos, assister à un spectacle ou encore jouer au petit ami d'un gangster aux tables de dés d'Atlantic City. Vous pouvez aussi tenter votre chance en recherchant le fauteuil antique idéal ou en dégustant un verre de Cabernet dans les alentours plus bucoliques de la ville.

DEXTER'S INN



A TRADITIONAL CAPE COD GUEST HOUSE

Private Baths - Sundeck - Parking - TVs Fridges - In Room Phones Continental Breakfast - Central Location - Airport Pickup - A/C

6 Conwell Street, Provincetown, MA 02657
508-487-1911 Toll-free 888-521-1999
e-mail: dextersinn@aol.com
www.provincetown.net/dextersinn

Le 1200 Amherst

Immeuble datant du début du siècle

Nouveau!

9070489

Loft
espace
lumière

- 19 lofts rénovés avec un concept contemporain
- Plafond de 10' à 16'
- Superficie de 1000 à 1975 pi.²
- 9 choix de modèles
- Terrasse privée, balcon, puits de lumière,
- Garage, planchers de bois franc.
- Insonorisation
- Prix à partir de 97 500\$
- Près de Rene-Lévesque

CONDO TÉMOIN: visite du mardi au dimanche, de 13h à 17h ou sur rendez-vous.

Pierre Melillo
Danièle Marcotte

Agents Immobiliers

Bureau: 514-271-2131

RE/MAX
du Quartier
à Outremont

PROVINCETOWN

Le pèlerinage annuel...

par Claudine Metcalfe

Me croirez-vous si je vous dis que je connais des gens qui ne sont jamais allés à Provincetown? J'en suis moi-même surprise... C'est presque gênant pour des gais de Montréal, alors que notre Mecque gaie est seulement à sept ou huit heures de route, près de Boston! Il n'y a pas d'excuses pour ne pas avoir vu ses rues bouillantes d'animation, les couples gais qui se promènent main dans la main, des gangs de lesbiennes s'amusent et rient fort en plein milieu de la rue Commercial, où c'est quasi impossible de se promener en auto après 10 heures le matin tant les piétons faisant du lèche-vitrine l'envahissent.

La vie est simplement féérique. Après un petit déjeuner sur la terrasse animée du Bubula's ou au café Heaven, ou simplement une gâterie de la Pâtisserie Portugaise, on file à la plage où les lesbiennes se retrouvent, entre Race Point (familial) et Herring Cove où, plus à l'ouest, les gars se font souvent bronzer en costume d'Adam. Attention de ne pas marcher dans les dunes, elles sont la survie de la péninsule, la protégeant contre la mer. Les aventuriers iront jusqu'au phare de Long Point... mais méfiez-vous de la marée!

La plupart des touristes font du vélo, visitent le monument historique — dont la vue du haut de ses 252 pieds est splendide —, se remémorent des leçons d'histoire avec le bateau Mayflower qui y emmena les pèlerins immigrants en 1620. On aime aller voir les pêcheurs, gardiens de l'héritage des Portugais qui s'y sont établis et y ont fondé un village de pêche. On va aussi voir les baleines et on admire la nature.



Puis, après un cocktail, on visite les galeries d'art et les boutiques, les marchands d'objets de la fierté, les confiseries et les magasins d'articles de pêche. On assiste à des pièces de théâtre, à des lectures publiques et à des concerts. Provincetown est une ville d'art. Pour le 5 à 7, les gais se rassemblent au traditionnel tea dance, et une foule de spectacles donnés autant par des personnalités féminines que par des musiciens de rue vous attendent. On y voit souvent mon amie Frankline qui gratte sa guitare devant un coucher de soleil.

Ensuite vient la vie trépidante: il y a plusieurs salles accueillant une quarantaine de spectateurs, ce qui fait des shows intimes comme ceux du Tropical Joe's ou du Vixen (pour les lesbiennes). Il y a une variété de boîtes de nuit (qui ferment à 1 heure), comme le Crown & Anchor et le Boastslip et leurs partys sur le bord de la mer, ou le bar pour les adeptes du cuir, l'Antro, sans oublier l'inébranlable Atlantic House... de tout pour tous!

De nombreux festivals et semaines spéciales sont organisés pour plaire à tous les goûts: semaine des plus beaux corps ou des adeptes du cuir, semaine des femmes, des parents gais, le carnaval et son défilé gigantesque sur la rue principale, les amoureux de Noël, le festival du vin, l'Halloween. N'oubliez pas que plusieurs modes et vedettes viennent de P-Town ou y sont passés!

Je sais, c'est très «américain», commercial et frivole; les prix de l'hébergement, de la bouffe, de l'entrée dans les bars, des cocktails sont exorbitants, et on y mangeait mal. Je le dis au passé, parce que de bonnes adresses, y ont maintenant pignon sur rue.

À mon avis, le meilleur restaurant est un agréable resto avec terrasse, The Commons. Le proprio, Chuck Rigg, est un homme charmant qui tient son restaurant de main de maître: à la fois chic et convivial, service expressé et courtois. Au menu: poissons et fruits de mer délicieux (oubliez la friture), grillades, pâtes actualisées avec des sauces raffinées. Chester et Esther's sont également des restaurants de grand calibre.

Pour l'hébergement, The Captain's House, tenue par les sympathiques Bob et David et sa fabuleuse collection de Marylin Monroe et Lucy Ball, est un B&B où vous serez bien. Je vous suggère aussi le Carpe Diem, pour vivre la vie de gens riches et



célèbres, dans une atmosphère sereine et détendue. Les petits-déjeuners sont gargantuesques, pas du genre américain habituel. Jurgen et Rainer sont un couple d'Allemands qui, après des vacances à P-Town, ont décidé d'y déménager! Ils ont acheté, puis rénové à grands frais, une magnifique demeure, ce qui en fait

Inn on Somerset
Victorian Elegance in the heart of Ottawa
Near shopping, dining, bars and major tourist attractions.
www.innonosomerset.com
info@innonsomerset.com
137 Somerset St. West
Ottawa, ON K1P 0H6 Tel: (613) 236-9309

Allez hop! Voyages

PARIS : 664^e du 1 au 14 juin
CUBA : Cayo Santa Maria 978\$ tx incl.
Réduction 100\$ couple si achete avant le 1 juin

1655, rue Amherst • Montréal
Tel.: (514) 528-9091 Fax: (514) 528-9122
Permis du Québec

Vignobles et Bâteaux de la Loire

20 septembre au 5 octobre 2002
Limité à 8 personnes

VOYAGES le drugstore

LE DRUGSTORE
Mezzanine 2, Local Panet
1366, rue Ste-Catherine Est,
Montréal (Québec) H2L 2H6
Tel.: 514.529.8999
sans frais: 1.877.529.8999
téléc.: 514.529.4544
info@voyagesdrugstore.com

Détenteur d'un permis du Québec

un des principaux guesthouse de prestige de la ville.

À moins de séjourner au camping, Provincetown coûte cher, mais ça vaut la peine, et il faut y aller au moins une fois dans sa vie. Ne serait-ce que pour prendre un bain de foule gai. Je gage que vous ne voudrez plus revenir dans votre vie rangée! C'est ce qui est arrivé à une Québécoise qui est allée à Provincetown il y a 20 ans, Sylvie Richard, et qui y est restée. Percussionniste avec le band de Zoé Lewis, elle vit à PT. «Sur la rue Commercial, les gens font le party! C'est euphorique, divertissant, amusant. Mais à l'arrière, on découvre un pays tranquille, serein. Idéal pour les amateurs de nature, de pêche, de feux de camp sur le bord de la mer à la pleine lune. La vie est paisible, il n'y a pas de criminalité. On peut, soit venir s'y reposer et faire le vide, soit venir pour tripper... Peu importe ce que vous choisissez, vous serez comblés...» dit-elle.

Et vous, que choisissez-vous? Du repos ou la vie gaie trépidante? P-Town vous l'offre.

À VOUS DE CHOISIR...

...sur quelle version de fugues.com vous voulez naviguer :

- version gaie
- version lesbienne
- english version

fugues.com



DANS LA CAPITALE DU KITSCH ET DE L'EXCÈS

Las Vegas, Nevada

par Yves Lafontaine

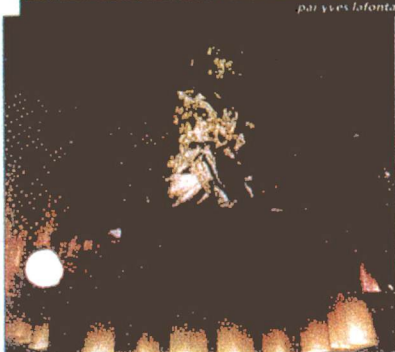


Photo : MGM Grand

Il n'y a rien de vraiment «gai» à Las Vegas, capitale mondiale du kitsch et de l'hyper-réalisme. Par contre, ce qui est fascinant, c'est la métamorphose d'une ville en quelques années. Ce qui a commencé par un terrain de jeu contrôlé par la mafia, au milieu des années 50, est devenu, dans les années 90, un parc d'amusement à la Disney pour toute la famille, avec un volcan, une bataille navale entre bateaux de pirates, un château de conte de fées, des montagnes russes, des spectacles légers et des fontaines invraisemblables. La «Sin City» (ville du péché) d'hier a été transformée en centre de villégiature avec la construction des supers hôtels-casinos comme le Bellagio, MGM Grand et le Venetian.

Il faut comprendre que Las Vegas est d'abord et avant tout un endroit pour vous faire dépenser. Et comme l'argent ignore les orientations sexuelles, les propriétaires d'hôtels et de casinos de Las Vegas accueillent à bras ouverts tous ceux qui lancent leur argent sur les tables de jeux ou insèrent leurs pièces de monnaie dans les machines à sous. D'ailleurs, plusieurs gais et lesbiennes la fréquentent régulièrement.

La communauté gaie de Las Vegas est inscrite dans l'itinéraire du circuit-party, étant l'hôtesse d'un party *Wet and Wild*, organisé par Atlantis depuis trois ans. La ville, par

ailleurs, célèbre la fierté gaie depuis 1998. Le premier gai a été élu à la chambre des représentants de l'état du Nevada, David Parks, a présenté une loi contre la discrimination de l'orientation sexuelle en milieu de travail, qui a été entérinée en 1999 par le gouvernement de l'État. Quoique qu'aucun secteur de la ville ne puisse être qualifié de quartier gai, vous trouverez un groupement de bars et de places d'affaires gais dans le secteur des casinos Paradise et Flamingo.

SCÈNE GAIE

Un premier endroit pour se mettre directement en contact avec la vie gaie et

lesbienne de Vegas, c'est la petite librairie **Get Booked**. Tél. : (702) 737-7780.

Vous y trouverez une bonne sélection de titres aussi bien que des magazines, des vidéos, des cadeaux et des nouveautés. La librairie-boutique fait face aux bars les plus populaires de la ville **Angles et Gipsy** (4640 Paradise Road), situés de chaque côté d'un terrain de stationnement fort apprécié dans le secteur. Les hommes gravitent autour du **Angles** tandis que les femmes préfèrent le **Club Lace**, bar situé derrière la piste de danse. Il y a un foyer et des chaises gonflables, des tables de billard et une foule, où tous les âges (surtout les 20-30 ans) et les ethnies sont représentés, dans une atmosphère amicale propice au flirt. Tous les soirs un thème ou un spectacle différent est à l'honneur (concours de bière, spectacles *drag* etc.). 4633 Paradise Road, coin Tropicana. Tél. : (702) 791-0100 et (702) 791-1947.

Un petit club, à l'échelle de Montréal, le **Gipsy**, ne laisse personne indifférent quand il s'agit de bonne musique et de gens qui aiment s'amuser. Une rénovation récente a transformé le décor (quelque chose dans le style bordel grec antique), mais la piste de danse est relativement dégagée avant minuit, les fins de semaine; à partir d'une heure du matin, c'est la cohue. La foule est jeune et amicale comme les bar-

mans et le personnel à l'accueil. Prix d'entrée. Voisin du **Angles**. 4605 Paradise Road, coin Tropicana. Tél. : (702) 731-1919.

En face du **Angles** et du **Gipsy**, il y a le **Bullafo**. Le nom dit tout : Levi's, western, cuir, plus vieux et chevelus. À côté du **Get Booked**. 4640 Paradise Road, coin Tropicana. Tél. : (702) 733-8355.

Freezone est situé directement en face du **Bullafo** et semble être plutôt fréquenté par des femmes. Il sert aussi de café. 610 E. Naples. Tél. : (702) 794-2300.

OÙ SE LOGER À LAS VEGAS

Évidemment, le choix est vaste. Vous n'avez à choisir le style qui vous plaît.

HOLLYWOOD • Avec ses 5 014 chambres, le **MGM Grand Hotel** est le plus colossal casino-hôtel du monde. À l'intérieur, l'Emerald City est peuplée de robots animés par ordinateur. Les quatre casinos, l'enfilade de restaurants et de bars, l'interminable galerie de magasins, de boutiques et de salles de jeu ne constituent qu'une partie du charme des lieux. MGM Grand Adventures, un parc thématique de 33 acres, remporte également un énorme succès. Plusieurs zones à thème s'offrent aux visiteurs : Casablanca, une artère de New York, un coin d'Asie, un petit bout de France, un port du sud des États-Unis, la Nouvelle Orléans, une taverne mexicaine et un canyon de l'Ouest américain. Vous y expérimentez quelque chose comme un voyage dans le septième art, version américaine. Prix : de 69 à 289 \$US. 377, Las Vegas Blvd. S., tél. : 1 800 929-1111 ou (702) 891-1111. www.mgmgrand.com

Photo : Luxor



L'ÉGYPTE • Le symbole le plus fou de la démesure de la nouvelle Las Vegas se dresse de l'autre côté de la Strip. Grandiose pyramide de verre noir, hérissée d'un laser lumineux visible à 30 km à la ronde, le **Luxor** est réellement spectaculaire. Ne manquent, bien sûr, ni le sphinx (trois fois plus grand que l'original) ni l'obélisque. Une fois franchies les portes gardées par des soldats égyptiens, on peut embarquer une felouque en faux papyrus pour une courte croisière sur «le Nil qui serpente autour de la pyramide. 3900 Las Vegas Blvd. S., tél. : 1 800 288-1000 ou (702) 252-4000. www.luxor.com

RÉGION DES LACS EN ITALIE • Avec la construction du **Bellagio**, Steve Wynn a écrit un nouveau chapitre



Photo : Cirque du Soleil

du livre des excès avec son spectaculaire centre de villégiature d'un milliard de dollars. De l'énorme coupole de verre du hall avec sa serre de fleurs, en passant par la galerie d'art où sont présentées des œuvres de Picasso, Van Gogh, Gauguin et autres grands maîtres, au sublime spectacle aquatique **O** du Cirque du Soleil à 100 \$ le billet (qui les vaut amplement), Wynn a construit un monument à l'extravagance. Ah oui, chacune des 3 400 chambres est aussi très belle! Prix : de 159 à 1 400 \$US. 3600 Las Vegas Blvd., tél. : 1 888 987-6667. www.bellagiolasvegas.com

VENISE • Les 3 000 (bientôt 6000) chambres de l'hôtel **Venetian** viennent en forfait avec les gondoliers chantants et la place Saint-Marc. Il n'y manque que les pigeons. Prix : de 125 à 399 \$ US pour une chambre standard. 3355 Las Vegas Blvd., tél. : 1 888 283-6423. www.venetian.com

ROME ANTIQUE • Le **Caesar's Palace** demeure le plus outrancier de tous avec sa galerie de boutiques et de restaurants de la taille d'une avenue, ses répliques de statues de Michel-Ange, son navire et ses lits vibrants, sans parler des superbes jeunes hommes costumés en centurion qui se font photographier avec les touristes. Prix : de 99 \$ à 299 \$US. 3570 Las Vegas Blvd. S., tél. : 1 800 634-6661 ou (702) 731-7110. www.caesars.com

Photo : Caesar's Palace



VOYAGES

CANTATE FLORIDIENNE

Miami : South Beach

par Yves Lafontaine



Lieu d'adoption de Madonna. Endroit de prédilection des grands photographes dans les années 90. Havre pour des douzaines de groupes ethniques originaires de toute l'Amérique latine et de l'Amérique du Nord. Terre où les températures atteignent 80° F plus de 300 jours par année. Enfin, secteur unique au monde qui regroupe sans interruption 15 pâtés de maisons de style Art déco (et qui forme en plus le quartier gai).

Telles sont Miami et Miami Beach où la vie gaie a connu une transformation dramatique au

cours des dix dernières années. Dans les années 80, tout se passait dans le calme, voire en secret et de manière plutôt désorganisée, pour cette collection disparate de bars et de groupes communautaires. Aujourd'hui, Miami Beach se glorifie de son Gay Community Center, de ses pâtés de maisons gais dans le secteur Art déco, d'organisations politisées actives et d'une vie nocturne brillante qui est en train de rejoindre New York en intérêt et en vitalité.

Ce n'est pas une simple coïncidence si South Miami Beach, célèbre pour son architecture Art déco ou SoBe (prononcez «so bees») est devenu le point de mire de la vie gaie dans le sud de la Floride. Autant l'architecture que l'économie de ce quartier furent remises sur pied en grande partie par des adeptes de la sauvegarde du patrimoine et des propriétaires de petites entreprises issus de la communauté gaie.

Puisque les transports en commun offrent un service pitoyable, vous devez louer une auto pour vous déplacer dans le sud de la Floride. Cependant, Miami et Miami Beach ne manquent guère de grands hôtels luxueux, mais réservez vous-même une chambre dans un des petits hôtels déco le long de South Beach. Là, vous serez au centre du tohu bohu.

Le long du Lincoln Road Mall à South

LES BARS La grande nouveauté dans le milieu des bars est le Score (727 Lincoln Rd; 305-535-1111), installé dans l'ancien Kremlin restauré et situé sur le Lincoln Road Mall. Le club est très populaire, bien aménagé et attire une clientèle moins frivole qu'ailleurs. Plusieurs habitués ont même été vus en train de lire un bouquin! La section avec vue sur le trottoir est fréquentée par ceux qui aiment regarder la foule déambuler, et comme il est ouvert tard tous les soirs, plusieurs préfèrent s'y rendre pour le Happy Hour et spécialement pour le Sunday T, de 17 à 21 heures. Le Palace Bar & Grill (1200 Ocean Drive; 305-531-9077) donne directement sur la plage gaie et demeure l'endroit de prédilection en fin d'après-midi, après la plage, pendant le 5 à 7, pour y faire des rencontres. Amnesia (136 Collins; 305-531-5535) est le bar où l'on aime le plus aller danser. Des soirées gais sont organisées seulement lors d'événements spéciaux. Clientèle mixte de lesbiennes, de gais et d'hétéros à l'esprit ouvert. Boardwalk (17008 Collins; 305-949-4119) est un bar avec piste de danse et spectacles; des danseurs hétéros y harcèlent les gais; aussi soyez prudent. Hommes gais, atmosphère de cruise. Si vous désirez fréquenter un bar haut de gamme, le Club Liquid (1438 Washington; 305-9154) est L'ENDROIT. La foule s'y rassemble après minuit. Ce club vient à peine de célébrer son deuxième anniversaire; à l'échelle de Miami, cela équivaut à 20 ans. Clientèle mixte, beaucoup de célébrités. Tout aussi populaires: le Eagle (1252 Coral Way; 305-448-9148) est un bar multi-ethnique de quartier fréquenté par des gais, en majorité des Latinos; le Waterfront (3615 NW South River Drive; 305-635-5500) est un bar thématique de danse pour lesbiennes et gais; le Splash (5922 South Dixie Highway; 305-662-8779) et le Sugar (17060 West Dixie Highway; 305-940-9887), deux bars de danse attirant en majorité des hommes gais.

VOYAGES

Beach, réservé aux piétons, prolifèrent les cafés-bars, les librairies, les galeries d'art et les boutiques gérées par des gais ou des sympathisants. Plusieurs bars gais parsèment également le secteur situé entre les avenues Collins et Michigan.

Plus au sud sur la plage, ou face à la plage, Ocean Drive, et sa ribambelle de magasins et de bars le long des avenues Washington et Meridian, est l'endroit le plus populaire pour flirter. Aucun voyage dans le sud de la Floride ne serait complet sans passer quelques heures dans le club de danse le plus populaire du coin, le Warsaw Ballroom. Et quoi que vous fassiez, n'oubliez pas vos lunettes de soleil!

Quand les voyageurs gais se promettent une partie de plaisir sous le soleil de Miami, ils



se rendent habituellement à South Beach, centre de la communauté gaie de Miami et rendez-vous des touristes.

HÉBERGEMENT Le TIDES (1220 Ocean Drive; 305-604-5000 ou 1-800-OUTPOST. Tarifs : entre 150 et 425 US\$; suites : entre 600 et 2 000 \$) a subi une méticuleuse restauration qui en fait un élégant hôtel de choix pour ceux qui disposent d'un budget sans limite. Les chambres sont gigantesques, le décor est stylisé et accueillant. Le personnel est amical et efficace. L'aménagement des chambres est fonctionnel et répond aux attentes de la clientèle. La plage sillonnée de véliplanchistes, de baigneurs, de joueurs de volleyball

et gars musclés à faire pâmer est située de l'autre côté de la rue. La piscine est grande, le hall est joli et les suites du neuvième étage sont divines. Le KENT (1131 Collins Ave; 305-531-6771 ou 1-800-OUTPOST. Tarifs : entre 95 et 195 \$; suites : entre 150 et 275 US\$), situé au cœur de l'action, ne grèvera pas votre budget. Les chambres sont propres et bien entretenues, et, malgré que cet hôtel ne soit pas exclusivement gai, les clients gais semblent prédominer. Le LESLIE (1244 Ocean Dr; 305-534-2135 ou 1-800-OUTPOST. Tarifs : entre 95 et 350 US\$) a retrouvé depuis 1997 son décor tropical propre et brillant. Quoique les chambres soient petites, elles sont gaies et abordables. La clientèle est à 50 % gaie et le personnel est très renseigné sur les événements et les endroits gais. Le DELANO (1685 Collins; 305-672-2000 ou 1-800-555-5001. Tarifs : entre 170 et 415 US\$) représente le triomphe du style sur le contenu. Conçu par Philippe Starck, cet hôtel est une étonnante vision en blanc immaculé: des rideaux blancs en forme de nuages suspendus entre des colonnes blanches aux blancs uniformes en tissu des garçons de table, tout simplement craquant. Les chambres vous transportent au septième ciel, mais manquent un peu de chaleur et d'intimité. L'attitude du personnel a perdu de sa prétention, mais il n'en demeure pas moins que cet endroit s'adresse surtout à ceux qui sont en quête de la reconnaissance de leur fabuleuse réputation. La piscine est à couper le souffle. Les hôtes peuvent accéder au gym David Barton sur place pour 15 US\$ par jour, ainsi qu'à la piscine. Le CENTURY (140 Ocean Dr; 305-674-8855 ou 1-888-982-3688. Tarifs : entre 95 et 350 US\$) brigue dans une ambiance plus que branchée, avec ses douches en marbre et en verre, ses murs tapissés de tissus et ses planchers en bois franc. Toutes les chambres d'hôte sont luxueuses et équipées de divers aménagements à la fois pratiques et design. Le JEFFERSON HOUSE (1018 Jefferson; 305-534-5247. Tarifs : entre 95 et 200 US\$; Internet : www.thejeffersonhouse.com) est un coquet et café gai, véritable oasis de paix. Les chambres ont été décorées selon les principes du feng shui. Le personnel est amical et bien renseigné; une piscine à jets spa et une terrasse pour les bains de soleil complètent l'aménagement de la propriété. Auparant réservé à une clientèle masculine gaie, le Jefferson accueille maintenant les lesbiennes. Les tarifs comprennent le petit déjeuner.



Même si peu d'endroits où se loger ou manger sont exclusivement gais, toute la région est si populaire auprès des gais que les lieux de rendez-vous hétéros sont tous accueillants, et les voyageurs gais sont en grande partie, sinon en majorité, la source de leurs profits. South Beach est une destination gaie complètement différente de la plupart des centres de villégiature gais traditionnels. Tandis que ces derniers offrent peu d'attraits, South Beach déborde d'énergie et est très à la mode. Elle attire une foule de passage incluant des Newyorkais qui s'y rassemblent les week-ends

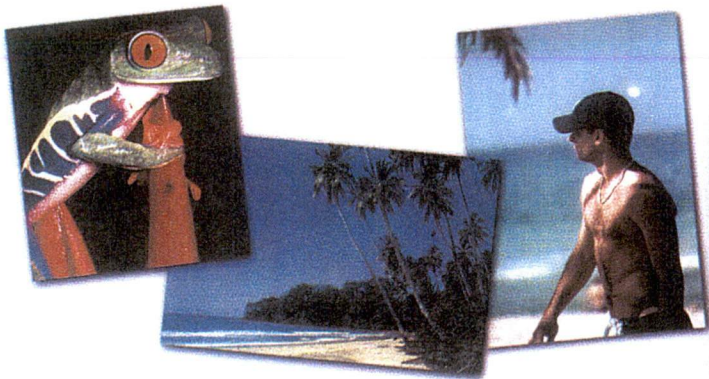
Annexe 5

Publicité du grossiste IDEM Tours pour le Costa Rica



Le *Costa Rica* est le trait d'union entre les deux Amériques. Privilégié par une diversité d'écosystèmes, vous y découvrirez des forêts verdoyantes jusqu'aux incroyables plages tropicales. *San José*, sa capitale de type colonial, est la plus grande ville du pays, de ce fait la vie gaie y est en pleine effervescence. À 30 minutes de vol se situe la petite ville de *Quepos*, à proximité du Parc Manuel Antonio, reconnu pour ses plages et comme le rendez-vous des gais de toute provenance. Idéal pour les amateurs de la nature.

Situated as a natural land bridge between North and South America, *Costa Rica* is blessed with immense diversity of ecosystems from exuberant green forest to breathtaking tropical beaches. *San José*, the colonial type capital, is the largest city of the country. Gay life is in full swing and expanding everyday. A 30 minute flight will take you to the little town of *Quepos*, near the Manuel Antonio Park, famous for its beach and for being the gathering place for gays from all over the world. The ideal retreat for nature lovers.



KEKOLDI, San José



Cet établissement historique est situé dans le populaire district Barrio Amón. À quelques minutes de marche de tous les points d'intérêts de San José dont les musées, restaurants, bars et discos. Endroit idéal pour un séjour dans la capitale. *14 Chambres ventilées avec salle de bain et téléphone. *Coffret de sûreté et service de buanderie.

This historic renovated building is located in the popular Barrio Amón district. Within walking distance to all points of interest in San José like museums, restaurants, bars and discos. Ideal localization for a stay in the capital. *14 ventilated rooms with bathroom and telephone. *Safety deposit box and laundry service.



COMBINÉ VILLE - PLAGE:

Idem Tours a élaboré pour vous des forfaits combinés incluant le vol interne. Ceux-ci vous permettront de découvrir la capitale ainsi que les plages ensoleillées de ce pays enchanteur.

VILLAS EL PARQUE, Quepos

Niché à flanc de colline, au cœur de Manuel Antonio, Villas El Parque vous offre des vacances romantiques ou excitantes dans une atmosphère intime et amicale. Pour ceux qui recherchent une expérience tropicale ponctuée de vertes forêts et de plages de sable blanc. *34 unités avec salle de bain, grand balcon avec hamac. Suite avec cuisinette. *Piscine, restaurant et bar à la piscine.

Nestled harmoniously in a rain forest hillside in the heart of Manuel Antonio, Villas El Parque offers you a romantic or exciting vacation in an intimate and friendly atmosphere. For those in search of a truly tropical experience amid the jungle and sandy white beaches. *34 units with bathroom, large balcony and hammock. Suites have kitchenette. *Pool, pool side restaurant and bar.



CASA BLANCA, Quepos



Cet hôtel fut le premier à s'afficher comme totalement gai au Costa Rica. Sur une colline surplombant le Parc Manuel Antonio et à 20 minutes de marche de l'unique plage gaie en Amérique Centrale. À proximité des restaurants et des bars de la vibrante petite ville de Quepos. *11 unités climatisées avec salle de bain, ventilateur, mini-frigo et téléphone. *2 piscines avec bar, sun-deck (possibilité de naturisme).

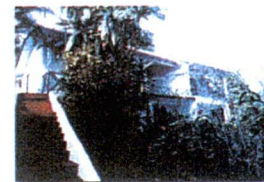
This was the first hotel in Costa Rica to come out as totally gay. Located on a hill overlooking Manuel Antonio Park and only a 20 minute walk to the unique gay beach in Central America. Near restaurants and bars of the trendy little town of Quepos. *11 air conditioned units with bathroom, fan, mini fridge and telephone. *2 pools, pool bar, sun deck with clothing optional.

KEKOLDI BEACH VILLA LA ROCA, Quepos



Ce charmant petit hôtel de 5 chambres avec balcon vous offre une vue spectaculaire sur les plages et le Parc National. Situé à seulement quatre kilomètres de la ville côtière de Quepos et à mille cinq cents mètres du Parc Manuel Antonio. Profitez d'un environnement luxuriant dans un cadre de forêt tropicale. Chambre avec salle de bain et mini-frigo.

This charming little hotel offers 5 rooms with balcony and an astonishing view of the beaches of Manuel Antonio National Park. Located only 4 kilometers (2,5 miles) from the coastal city of Quepos and 1,5 kilometers (1 mile) from Manuel Antonio Park. Enjoy a lush environment in a tropical forest setting. Room with bathroom and mini fridge.



COMBINED CITY AND BEACH PACKAGES:

Idem Tours created combined packages including domestic flight, enabling you to discover the capital and the sunny beaches of this wonderful country.

Annexe 6

Exemples de publicités de destinations touristiques

Italie

Semaine Gaie à Otranto

16 septembre au 23 septembre 2001

Nous avons combiné le soleil, la mer, le sable et la bonne bouffe pour vous offrir d'inoubliables vacances cet été dans un environnement parfait où gais et lesbiennes pourront se rencontrer, s'amuser et jouir de la dolce vita!

LE CLUB MED • OTRANTO, ITALIE

Otranto est situé à la pointe sud de l'Italie où les mers adriatique et ionienne se rencontrent dans un climat chaud et ensoleillé. Le Club Med Otranto est situé sur une petite baie et s'étend sur 38 acres avec sa plage privée. Toute la baie appartient au Club Med, les 38 acres seront donc exclusivement réservés pour notre groupe!! Le Club Med Otranto compte avec 425 chambres climatisées et rénovées en 1999. Chaque chambre possède sa petite terrasse privée...

CHOIX DE 16 ACTIVITES SPORTIVES & DE LOISIRS

- Aérobie (instructeurs spécialisés)
- Tir à l'arc (instructeurs du Club Med)
- Bicyclettes (\$\$)
- Bateaux
- Soccer
- Golf (9 trous/instructeurs du Club Med)
- Gym (poids, altères et cardiovasculaire)
- Voile (instructeurs du Club Med)
- Plongée en apnée (excursions tous les jours)
- Natation
- Tennis (10 terrains/instructeurs du Club Med)
- Volleyball
- Equitation (\$\$ ranch à 6 km du Club Med)
- Plongée sous-marine (\$\$)
- Excursions pour visiter la région (\$\$)
- Dolce vita

LA FETE TOUS LES SOIRS!!

Etant donné que le Club Med Otranto nous est exclusivement réservé, tous les soirs ce sera la fête avec une panoplie de spectacles. Discos, party à thème et PLUS...

TARIFS par personne

	INCLUANT VOL	PORTION TERRESTRE
Double	\$2599.	\$1149.
Simple	\$2949.	\$1499.
Triple	\$2369.	\$ 919.

COMMENT S'Y RENDRE...

DE ROME

Vous pouvez atterrir à Rome et joindre une excursion de 2 jours avant et après le séjour au Club Med Otranto:

AVANT LE SEJOUR - ROME/SORRENTE/OTRANTO

(\$210/DBL • \$245/SPL)

(possibilité de nuits d'hôtel additionnelles à Rome, sur demande)

APRES LE SEJOUR - OTRANTO/NAPLES/ROME

(\$210/DBL • \$245/SPL)

(possibilité de nuits additionnelles à Rome, sur demande)

DE BRINDISI (\$85.)

Vous pouvez atterrir à Brindisi. La journée du 16 septembre, des transferts en autocar seront organisés à différentes heures au départ de l'aéroport de Brindisi. (trajet de 1H30)

DE NAPLES (\$140.)

(possibilité de nuits d'hôtel additionnelles à Naples, sur demande)

Vous pouvez atterrir à Naples et joindre les départs organisés de cette ville.

EN VOITURE

Possibilité de location de voiture au départ de différentes villes en Italie. (prix sur demande)

EN TRAIN

Vous pouvez choisir de voyager en train. Lecce est la station de train la plus près du Club Med Otranto. Des transferts en autocar partiront de la gare à chaque deux heures (trajet de 20 minutes). Tarif pour transfert aller-retour de la gare de Lecce au Club Med Otranto: \$45.

VOTRE FORFAIT CLUB EXOTIKA INCLUT

- Transport aérien aller-retour de Montréal à Rome, Naples ou Brindisi, en classe économique (selon votre choix)
- Hébergement pour 7 nuits au Club Med Otranto
- Pension complète style buffet (petit déjeuner, déjeuner et dîner)
- Vin, bière et liqueurs douces avec déjeuners et dîners
- Activités sportives et de loisirs avec entraîneurs
- Soirées avec spectacles et party - tous les soirs
- Disco - tous les soirs
- Assurance médicale Club Med sur le site (assurance annulation non incluse)
- Pourboires

NON INCLUS

- Transport aérien (en portion terrestre)
- Transferts (voir les différentes options offertes)
- Boissons au bar
- Assurances annulation, bagages.
- Assurance médicale à l'extérieur du site Club Med.



www.clubexotika.com

**L'AN 2000
À PUERTO VALLARTA**



- Groupe exclusif
- Venez vous éclater au soleil
- Célébrez le millénaire
- 1 sem. ou 2 sem.
- Hôtel Tropicana (situé sur la plage gaie)

PRIX IMBATTABLES

VOTRE AGENT SYLVAIN

Destinations soleil
Service en soirée
soir **514-939-3369**
514-529-8999
sans frais 1-877-529-8999

NOUVELLE BROCHURE ETE 2001 DISPONIBLE
www.dabexotika.com

PROMOTION

3 nuits gratuites à Paris

Bénéficiez d'un mini-
3 nuits gratuites à Paris
forfait d'une semaine
FRANCE dans une des plus belles villes de
ESPAGNE • GRÈCE
ANGLETERRE
FRANCE • PRAGUE



voyages terre des hommes
1201 Ste-Catherine Est
Montréal
514 522 2225
terredeshommes@qc.aira.com

Semaine gaie au
CLUB MED OTRANTO EN ITALIE
16 au 23 septembre 2001
\$2599
par pers. en occ. double

VOLS • FORFAITS VACANCES • GROUPES



JEUX GAIS SYDNEY 2002
Vol - hôtel - taxes et + **2959\$** occ. double

Groupe gai en Thaïlande
24 octobre • 28 jours
vol • hôtel • 21 repas • excursions • taxes
2559\$ occ. double

514 522.2225 **voyages terre des hommes .com**
1 800.667.6794
1201, rue Saint-Catherine Est, Montréal

Voyages Cumulus

BUMP à TREMBLANT (week-end ski gai)
23-25 mars
Forfait 2 nuits - incluant transferts - A partir de 189\$

Semaine Gaie au CLUB MED OTRANTO (Italie)
16-23 septembre 2001
«Venez vous amuser avec plus de 800 européens»
Forfait **2599\$** occ. double

SORTIE GAIE en THAILANDE Votre dernière chance!
Depart 10 avril 2001 - 3 semaines - **2099\$**

514-529-8999 • 1 877 529-8999
www.cumulus-voyages.ca

Voyages Cumulus Travel

PUERTO VALLARTA Me gusta, me gusta 4 au 11 nov. 2000 1058\$	POUR FEMMES SEULEMENT PUERTO MORELOS 19 au 26 nov. 2000 ○○○○○○○ 1108\$	CROISIÈRE GAIE 27 déc. 2000 au 2 janvier 2001 1073\$
---	---	---

Montréal (Village) Le Drugstore (514) 529-8999
Sans frais/toll free 1-877-529-8999 www.cumulus.com

Offrez-vous la
THAÏLANDE

1999\$

Une petite virée sous le soleil gai?

Montreal (Village)
Le Drugstore
(514) 529-8999
Sans frais toll free
1-877-529-8999
www.cumulus.com

Voyages Cumulus Travel

Nouvelle destination Vacances Paraíso Caliente

« Les vacances les plus gaies des Caraïbes »

Le club Paraíso Caliente seul et unique en République Dominicaine



Spécial ouverture
Juillet - Août 2001
250\$ Canadiens par semaine
occupation double

- À 15 minutes de l'aéroport de Puerto Plata
- Salle de bain complète: bain, douche, eau chaude
- Cuisinette: poêle, réfrigérateur, vaisselle, ustensiles etc...
- Terrasse privée avec balcon
- Coffret de sécurité dans chaque condo
- Service de génératrice
- Plage à 5 minutes de marche
- Gardien de sécurité
- Clinique médicale ouverte 24 heures
- Langues parlées: Français, Anglais, Espagnol

Sylvain et Plet vous attendent!
Pour réservation ou information
Tél: 514-985-2264

Web: elclubparaisocaliente.com

Nouvelle destination vacances Paraíso Caliente

Annexe 7

Dépliant publicitaire de la fierté gaie en Estrie

FÊTE FIERTÉ GAIE CANTONS DE L'EST

20 octobre 2001



En collaboration avec la chambre
de commerce gais du Québec
et les jus de pommes "HUCK"

HUCK

Une journée en plein air.
Le tout se déroulera dans une nature
toute en beauté avec ses coloris
d'Automne.

Endroit
Cidrerie Fleurs de pommiers
1047, Route 202,
Dunham, Québec

Date
Samedi le 20 octobre 2001

BIENVENUE À LA PREMIÈRE FÊTE FIERTÉ GAIE CANTON DE L'EST

COMMENT SE RENDRE:

(référence: voir carte à la fin)

- Autoroute 10 des Cantons de l'est
- Sortie 68, prendre la 139 Sud, direction Cowansville.
- A Cowansville, au 2e feu de circulation, tournez à droite route 202 ouest vers Dunham.
- A Dunham, au STOP, tournez à droite.
- A 5 km environ le drapeau est érigé sur un site de 30 acres de pommiers possédant une petite colline surnommée **SITE PANORAMIQUE**

Suivre les indications pour se rendre au stationnement.

Transport: **Autobus Murray Compagnie**

Heure de départ: **10h30**

Lieu: **Club Sandwich**

11h30 Arrivée au site

AU SITE PANORAMIQUE

12h00 **MOT de BIENVENUE**
Jean-Louis Roy et Richard Lacroix,
vos hôtes.

12h30 Repas champêtre
Bœuf & porc braisés
Pommes de terre
Choix de salade
Desserts aux pommes
Une coupe de vin ou de cidre.

A volonté: jus de pommes frais, café, thé, bière.

Annexe 8

Page couverture de la revue Our World

INTERNATIONAL GAY & LESBIAN TRAVEL

OUR WORLD

*The Ultimate Guide
...Out on the Seven Seas*

December
1999

GAY & LESBIAN
SAILING

OUR WORLD'S TENTH ANNUAL LISTING

\$4.95 USA \$5.95 CAN

