

Le tourisme dans la région de Charlevoix Une clientèle fidèle... un taux de satisfaction élevé...

Éric Fournier

Volume 17, Number 1, Spring 1998

Le tourisme dans un *Pays à part* : Charlevoix

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1072372ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1072372ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Fournier, É. (1998). Le tourisme dans la région de Charlevoix : une clientèle fidèle... un taux de satisfaction élevé... *Téoros*, 17(1), 23–26.

<https://doi.org/10.7202/1072372ar>

LE TOURISME DANS LA RÉGION DE CHARLEVOIX

UNE CLIENTÈLE FIDÈLE...
UN TAUX DE SATISFACTION ÉLEVÉ...

Éric Fournier, directeur général
Association touristique régionale de Charlevoix

L'Association touristique régionale de Charlevoix, de concert avec la table de concertation touristique de Charlevoix, a mandaté l'automne dernier la firme Zins, Beauchesne et associés afin de réaliser une étude des perceptions des clientèles touristiques de la région de Charlevoix¹. Cette étude était la deuxième du genre car l'Association touristique régionale avait réalisé le même exercice lors de la mise en place de son plan de développement touristique en 1986.

L'étude ciblait les clientèles actuelles de la région de Charlevoix, soit des touristes qui ont réalisé un séjour avec au moins une nuitée au cours des trois dernières années. Elle visait également les clientèles potentielles de la région, celles qui n'ont pas réalisé de séjour dans Charlevoix mais qui ont, ou non, l'intention d'y effectuer un voyage d'agrément au cours des prochaines années.

Cette étude revêtait un caractère particulièrement stratégique pour les gestionnaires touristiques de la région de Charlevoix car la clientèle de cette région a toujours été une clientèle provenant de segments de marché plutôt bien définis et généralement désireuse de vivre une expérience touristique reliée à des produits d'appel bien distincts.

La région de Charlevoix a connu au cours des dix dernières années un développement accéléré de son offre touristique: l'hébergement commercial a augmenté de 77 % le nombre de ses chambres disponibles depuis 1984, les produits touristiques se sont accrus de 80 nouveaux équipements, attraits, événements ou interventions touristiques diverses (Zins, Beauchesne et associés, 1997). Notons, entre autres choses, le développement des croisières aux baleines, l'arrivée du Casino de Charlevoix, le développement du Massif de Petite-Rivière-St-François, l'ouverture de musées régionaux et de quatre écomusées, la création de parcs (Grands Jardins, Hautes-Gorges, Parc Marin, etc.), l'organisation d'activités reliées au tourisme d'aventure, la cons-

truction du Domaine Forget et la programmation de nombreuses activités reliées aux arts et à la culture.

UNE CLIENTÈLE PARTICULIÈREMENT FIDÈLE MAIS UNE PERFORMANCE TOURISTIQUE EXTRÊMEMENT SAISONNIÈRE

La propension à voyager de la clientèle touristique actuelle de la région de Charlevoix est supérieure à la moyenne québécoise. Cette propension a plus que doublé depuis 1986: 8,1 voyages contre 3,7 voyages durant la période 1981-1986². Qui plus est, cette clientèle semble être particulièrement fidèle à la région car elle y a effectué en moyenne 2,5 voyages au

cours des trois dernières années et qu'elle envisage d'y retourner au cours des trois prochaines années dans une proportion de 70 %. Cette intention est encore plus forte pour les touristes de la région de Québec que pour ceux de la région de Montréal ou d'ailleurs au Québec. Plus de 82 % des séjours dans Charlevoix se font durant la période estivale (de juin à septembre), ce qui fait de l'industrie touristique charlevoisienne une industrie particulièrement saisonnière. La moyenne provinciale des séjours pour cette période était de moins de 36 % en 1995 (ATRC, 1997a). De fait, près de la moitié des 3 000 chambres disponibles en période estivale sont fermées durant la saison froide (Tourisme Québec, 1997). Le taux de chômage se maintient sous les 10 % durant l'été mais culmine au-dessus des 40 % durant la période hivernale (ATRC, 1997b).

Il faut également noter que compte tenu de sa faible démographie (environ 30 000 habitants) et d'une structure économique, excluant l'industrie touristique, qui est relativement faible, la région de Charlevoix ne peut pas compter sur la visite de parents et amis (moins de 5 % des buts de voyages dans la région contre 41 % pour la moyenne du Québec) ou sur le tourisme d'affaires dont les données sont non significatives pour la région contre 8 % pour la moyenne provinciale (ATRC, 1997a).

DES SÉJOURS PLUS COURTS

Près de 60 % des voyages effectués dans Charlevoix ont été d'une durée de 2 nuitées et moins alors que les séjours de 3 à 5 nuitées ont généré 30 % des nuitées totales. La moyenne des séjours était de 3,8 nuitées lors de l'étude de 1986. On

assiste donc à une décroissance de la durée moyenne des séjours dans la région. Cette tendance semble être toutefois une tendance nationale car la plupart des régions touristiques québécoises ayant une clientèle touristique majoritairement québécoise notent les mêmes modifications des habitudes de voyage.

DES MODES D'HÉBERGEMENT DIVERSIFIÉS

Les modes d'hébergement utilisés par la clientèle touristique de Charlevoix sont assez diversifiés. L'époque du « temps d'une paix » du début des années 1980 a permis à la région de mettre en place un important réseau d'auberges haut de gamme alors que la fin des années 1980 et le début des années 1990 a permis le développement de nouveaux hôtels, d'unité de motels et de chalets locatifs, de campings aménagés et d'un réseau de pourvoiries. Mais surtout, on a vu l'arrivée d'un nombre important de gîtes touristiques.

En matière de performance touristique, on dénote une légère baisse de popularité du mode d'hébergement hôtel et motel (43 % des séjours en région en 1986 contre 39,2 % en 1997). La moyenne provinciale de ce mode d'hébergement était de 20,3 % en 1995 (ATRC, 1997a). Cette tendance est sans doute attribuable au fort positionnement « aubergerie » de la région et à la forte croissance de ce mode d'hébergement qui s'est particulièrement bien positionné dans le cadre du développement de l'achalandage de la région au cours des 10 dernières années.

L'émergence des gîtes touristiques et leur excellente performance sont également fort importants. En effet, ce mode d'hébergement, qui n'était presque pas présent lors de l'étude de 1986, permet aujourd'hui à la région de compter sur environ 120 gîtes touristiques. Leur performance a connu une croissance phénoménale, passant de 2,2 % des séjours en région en 1986 à 11,5 % en 1997. La moyenne provinciale de ce mode d'hébergement était de moins de 1 % en 1995. Il faut également noter la faible performance du mode d'hébergement à la résidence de parents et amis (5 % contre la moyenne provinciale de 50,2 % en 1995 (ATRC, 1997a). Ce fait est évidemment lié à la faible démographie régionale.

DES EXPÉRIENCES ET DES ACTIVITÉS LIÉES À LA GRANDE NATURE

De façon générale, les expériences recherchées et les activités les plus appréciées lors des séjours dans Charlevoix, quoique très diversifiées, démontrent que les visiteurs préfèrent davantage les activités de détente et de nature plutôt que l'effervescence et les divertissements. Les expériences et les activités reliées au produit grande nature génèrent plus de 75 % des intentions d'activités des touristes lors de leur séjour dans Charlevoix. Viennent ensuite le casino, avec 17,5 %, la visite de sites historiques et culturels, avec 10,5 %, les excursions aux baleines et en bateaux avec 12 %, le repos et la détente, 6,3 %, et les soupers dans de bons restaurants, 4,3 %.

En ce qui concerne les attraits, les événements et spectacles de la région les plus appréciés, il en existe une grande diversité: près de 40 mentions différentes lors de l'enquête mais aucun, excepté le casino avec 16,5 %, n'est mentionné au-delà des 7 %. De fait, il semble que les équipements touristiques se fondent dans un positionnement régional grande nature et s'intègrent à l'image générale régionale que retient le touriste.

UN REPOSITIONNEMENT SIGNIFICATIF DE LA RESTAURATION

La restauration en Charlevoix se réorganise au profit de la cuisine régionale qui attire 31 % des visiteurs actuels contre seulement 20,7 % pour la gastronomie.

L'image de la région et celle des auberges ont longtemps été associées à la gastronomie. Le développement de nouvelles activités, l'arrivée d'une féroce concurrence, notamment dans les centres urbains de Montréal et Québec mais aussi dans les Laurentides ou dans la région de North Hatley, de nouvelles tendances de consommation ont rendu très difficile un positionnement performant de la gastronomie en région. Pour y arriver, il faut une approche plus ciblée des marchés, des moyens accrus de marketing, une approche client et un rapport qualité/prix très relevé.

L'agrotourisme, et particulièrement le projet de la route des saveurs, semble toutefois pallier la baisse du produit fine gas-

Principaux modes d'hébergement	Total clientèles actuelles	Moyenne provinciale 1995
Hôtel/Motel	39,2 %	20,3 %
Petite auberge	17,0 %	N/D
B & B, Gîtes touristiques	11,5 %	1 %
Camping aménagé	7,5 %	5,6 %
Hôtel de villégiature	5,8 %	0,5 %
Résidence d'un parent ou ami	5,0 %	50,2 %
Chalet loué	4,5 %	1,6 %
Camping rustique	2,5 %	N/D
Caravaning	1,5 %	N/D
Base de plein air	0,5 %	N/D
Autres	1,5 %	N/D
Condominium loué	0,8 %	N/D
Pourvoirie	0,3 %	N/D
Hébergement à la ferme	0,3 %	N/D
n.s.p./n.r.p.	2,1 %	N/D

Source: ATRC (1997a).

tronomie par l'émergence de produits aux couleurs et aux saveurs régionales. Ce nouveau concept est intéressant car il associe les producteurs agricoles régionaux aux réseaux des auberges et des chefs de Charlevoix. Cette initiative, bien que relativement récente, révèle un potentiel important et présente un nouveau cycle de vie de produits bien adaptés.

UNE RÉGION FRÉQUENTÉE PAR DES COUPLES SANS ENFANTS

La région de Charlevoix intéresse particulièrement des couples sans enfants. Cette clientèle regroupe plus de 80 % des séjours en région tandis que les couples avec enfants représentent 16% des cas. Ce positionnement découle de la nature des produits d'appel peu propices aux activités familiales et aux types d'hébergement plutôt haut de gamme de la région.

Les activités en grande nature comme le Parc des Grands-Jardins, le Parc des Hautes-Gorges, la Traversée de Charlevoix, les excursions aux baleines et sur le fleuve ou le Fjord du Saguenay ne répondent pas très bien aux besoins du tourisme familial, soit à cause du niveau requis des participants pour y accéder, soit à cause

de leurs coûts relativement élevés sur ce marché.

Les attraits culturels sont également très spécifiques et spécialisés. Des produits comme le Domaine Forget, le Centre d'art et le Centre d'exposition de Baie-St-Paul, le Musée de Charlevoix, les réseaux des économusées, les centres d'interprétations, les métiers d'art ou les galeries d'art sont en général peu adaptés à la clientèle familiale. Les événements régionaux ont également des caractéristiques spécifiques qui ne les rapprochent pas des clientèles familiales.

Certains équipements performant toutefois très bien sur le marché familial comme le Genévrier (camping et chalets), la Remonté, certains prestataires d'activités de plein air et d'aventure, le Domaine Charlevoix ou le Manoir Richelieu qui a récemment mis en place une base de plein air pour les familles.

L'accroissement du volume de touristes dans Charlevoix, compte tenu de l'excellente performance estivale, passe par une meilleure exploitation des 1^{er}, 2^e et 4^e trimestres. Dans tous les cas, à l'exception des semaines de vacances scolaires d'hiver, ces périodes sont peu propices au tourisme familial mais beaucoup plus ouvertes aux clientèles hors Québec, au tourisme d'affaires ou aux voyages organisés.

LES IMAGES FORTES DE LA RÉGION

Lorsqu'on demande à la clientèle touristique actuelle de Charlevoix ce qui leur vient à l'esprit au souvenir de leur dernier séjour en région, c'est encore l'intérêt pour la grande nature qui domine. En effet, plus de 70 % des répondants font référence à la beauté du paysage, le panorama, l'espace, le fleuve, la campagne. Bien que ces images retenues par les visiteurs soient les mêmes qu'en 1986, certaines sont encore plus marquées. Ce fort positionnement a d'ailleurs été confirmé par une enquête publiée dans le Magazine Géo Plein air d'avril 1998 qui faisait état des régions et des villages les plus populaires au Québec sur le marché des amateurs de plein air et de grande nature. En effet, la région de Charlevoix se classait au troisième rang des régions québécoises dans ce domaine, derrière les Laurentides et l'Estrie et ceci, malgré son éloignement du marché de la grande région de Mont-

Éléments évalués	Très bien	Passable	Mauvais	N.S.P./N.R.P.
Informations touristiques données par les bureaux et kiosques d'information	68,8 %	7,2 %	1,0 %	23,0 %
Informations données par les hôteliers et les responsables d'attrait sur les choses à faire et à voir	71,0 %	12,8 %	1,0 %	15,2 %
Activités et services pour les enfants	13,5 %	11,3 %	1,0 %	74,2 %
Sites et attraits culturels et historiques	71,5 %	16,0 %	0,0 %	12,5 %
Sites et attraits nature et plein air	89,0 %	5,8 %	0,0 %	5,2 %
Activités nocturnes et divertissement	35,7 %	18,2 %	1,7 %	44,4 %
Beauté des paysages et des villages	97,3 %	2,7 %	0,0 %	0,0 %
Qualité de l'hébergement	83,5 %	9,5 %	0,5 %	6,5 %
Qualité de la restauration	84,0 %	10,5 %	1,2 %	4,3 %
Accès public aux plans d'eau	46,5 %	19,2 %	1,7 %	32,6 %
Accès public aménagé aux points de vue et panoramas	80,8 %	12,3 %	0,5 %	6,4 %
Hospitalité des gens	95,5 %	3,0 %	0,3 %	1,2 %
Accès routiers à la région	64,5 %	31,0 %	2,2 %	2,3 %
Rapport qualité/prix	61,7 %	32,2 %	2,7 %	3,4 %

Source: Zins, Beauchesne et associés (1997).

réal. De plus, les villages de La Malbaie-Pointe-au-Pic (3^e rang) et de Baie-St-Paul (7^e rang) se classent parmi les dix villages les plus populaires sur ce marché.

UN TAUX DE SATISFACTION ÉLEVÉ

De façon générale, la plupart des éléments sur lesquels les touristes actuels ont évalué la région de Charlevoix sont perçus très positivement.

À cet effet, l'enquête vérifie la perception des clientèles actuelles à l'égard d'un certain nombre d'éléments importants qui sont des composantes d'accueil ou de produits de la dynamique touristique régionale, comme le montre le tableau 2.

La plupart des éléments testés l'avaient été lors de l'enquête de 1986 et, de façon générale, le positionnement de la région s'est amélioré de façon très significative³.

Considérant l'importance de la clientèle des couples sans enfants et les intérêts forts pour la nature et la détente, on trouve des taux élevés de non-réponse (N.S.P./N.R.P.) pour certains éléments (activités pour les enfants, activités nocturnes) qui, cependant, ne semblent pas affecter l'appréciation très positive de l'ensemble des traits

de la région. L'accès aux plans d'eau, l'accès à la région par les routes et le rapport qualité/prix reçoivent les plus fortes évaluations «passables», ce qui suggère des améliorations certaines.

UN RAPPORT QUALITÉ/PRIX INTÉRESSANT

La grande majorité des touristes qui visitent Charlevoix considèrent que les prix de l'hébergement et de la restauration sont «raisonnables» (voir le tableau 3). La région de Charlevoix est la région touristique du Québec qui affiche le taux moyen de location en période estivale le plus élevé au Québec, à part les régions de Québec et de Montréal. Ce résultat est conséquent de la qualité du parc d'hébergement régional que l'on peut facilement qualifier de supérieure.

Ces données sont intéressantes et rassurantes pour les gestionnaires touristiques régionaux, car de nombreuses rumeurs laissaient entendre que les services étaient chers et mêmes inabordables à Charlevoix. L'enquête de 1997 montre que ce phénomène est beaucoup moins important.

Ces rumeurs sont peut-être nées d'opérations promotionnelles importantes comme, par exemple, les deux émissions de télé-

TABEAU 3

Évaluation des prix de l'hébergement et des restaurants

Considérez-vous que les prix sont...	Total clientèles actuelles (N=400)
HÉBERGEMENT	
Très chers	27,3 %
Raisonnables	71,1 %
Peu chers	1,6 %
RESTAURANTS	
Très chers	16,9 %
Raisonnables	81,7 %
Peu chers	1,4 %

Source: Zins, Beauchesne et associés (1997).

vision; Salut Bonjour sur les ondes de TVA à l'été 1994 et à l'hiver 1995. Leur rayonnement était très large et leur cote d'écoute élevée excédait largement le marché potentiel de la région de Charlevoix. Une des conséquences a certes été d'attirer dans Charlevoix des clientèles qui ne rejoignent pas le profil du tourisme régional. Cette promotion a pu créer une certaine insatisfaction auprès des consommateurs dont les attentes ne portaient pas sur des produits régionaux de plus grande qualité et à prix plus élevé⁴.

DES HABITUDES DE VOYAGE QUI SE MODIFIENT

Les grandes tendances du tourisme moderne n'épargnent pas Charlevoix et l'on assiste à la modification de nombreuses habitudes de consommation qui ont pour effet de changer des habitudes jusque là bien implantées.

En effet, 60 % des répondants affirment avoir fait leur dernier voyage dans Charlevoix de façon autonome et non planifiée. Plus de 33 % l'ont également fait de façon autonome mais en réservant à l'avance. Cet état de fait a un impact majeur sur la gestion des sites d'hébergement qui voient leur carnet de réservation souvent moins rempli que durant les années antérieures et doivent gérer des arrivées massives de touristes sans réservation. Cette situation est particulièrement alarmante pour la gestion des cuisines et des salles à manger qui offrent des repas gastronomiques.

De plus, 74 % des touristes n'ont pas fait l'achat de forfaits, alors que seulement

15 % ont opté pour un forfait hébergement/repas (PAM) et 9,5 % pour un forfait hébergement/repas/activités (Zins, Beauchesne, 1997: 6-9)⁵.

Ces nouvelles tendances des consommateurs bouleversent les habitudes régionales en matière de gestion, d'accueil, d'approche-client ou de promotion. La région de Charlevoix vit actuellement une période de transition où elle doit ajuster ses méthodes commerciales face à ces nouvelles réalités.

CONCLUSION

La région de Charlevoix est l'une des grandes régions touristiques québécoises. Son historique touristique, la qualité de ses produits, son positionnement exceptionnel, sa grande notoriété et la beauté de ses paysages sont des éléments majeurs qui composent son artillerie lourde.

Sa faible démographie, sa performance trop saisonnalisée, ses faibles moyens techniques et financiers de mise en marché et une approche trop souvent intuitive et artisanale plutôt que technique et articulée sont des dangers dont elle devra se méfier.

La région de Charlevoix a un potentiel énorme que lui reconnaissent bien les touristes qui la visitent. Les gestionnaires régionaux ont comme défi d'assurer la cohésion des actions régionales, la croissance et l'équilibre du développement des produits, l'organisation et le suivi des stratégies d'accueil et de promotion dans un cadre régional où le tourisme est le premier secteur économique.



NOTES

- 1 Voir l'encart sur la méthodologie de l'enquête.
- 2 En moyenne, 8,1 voyages au Québec au cours des trois dernières années contre 6, 7 voyages pour l'ensemble des clientèles (Zins, Beauchesne, 1997: 6-1).
- 3 Ceci est vrai notamment pour «les activités nocturnes et le divertissement» (15 % en 1986), «l'accès public aux plans d'eau» (34 % en 1986), «l'information donnée aux kiosques» (52 % en 1986), «les sites et traits culturels et historiques» (62 % en 1986), etc.
- 4 Toutefois ces campagnes de promotion ont eu aussi, probablement, des effets positifs car, en 1986, 36 % des visiteurs trouvaient les prix de l'hébergement raisonnables et 40 % pensaient ainsi à propos des prix de la restauration. L'image de Charlevoix comme une destination chère perd donc de la force avec le temps (Zins, Beauchesne, 1997).
- 5 Soulignons toutefois, selon cette même source, que le pourcentage des touristes actuels voyageant de façon autonome en Charlevoix a peu varié par rapport à 1986.

BIBLIOGRAPHIE

Association touristique de la région de Charlevoix [ATRC] (1997a), *Analyse du développement touristique de la région de Charlevoix*.

ATRC (1997b), *Performance touristique de Charlevoix*.

Tourisme Québec (1997), *Le tourisme au Québec en 1995*, Québec.

Zins, Beauchesne et associés (1997), *Étude des perceptions des clientèles à l'égard de la région touristique de Charlevoix*. Rapport final, décembre.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

L'enquête, sous la forme d'entrevues téléphoniques, s'est déroulée du 1^{er} au 19 novembre 1997 et a nécessité 7 700 sélections afin de déterminer un échantillon de 1 729 appels qui ont permis d'atteindre l'objectif de 1 000 questionnaires complétés et «exploitables». La marge d'erreur associée à l'estimation d'une proposition s'élève à ± 3,1 % pour un intervalle de confiance de 95 %.

La ventilation des sous-échantillons pour chaque segment de clientèles se présente comme suit:

Clientèles actuelles selon l'origine	400
• Québec	69
• Montréal	144
• Ailleurs au Québec	187
Clientèles potentielles selon l'intérêt	600
• intéressées	203
• «non convaincues»	397
Clientèles potentielles selon l'origine	600
• Québec	51
• Montréal	239
• Ailleurs au Québec	310

Source: Zins, Beauchesne et associés (1997), *Étude des perceptions des clientèles à l'égard de la région touristique de Charlevoix*. Rapport final, décembre. (Rapport présenté au comité sectoriel touristique de Charlevoix)