

Entre mer et climat **Le cas de la Colombie-Britannique**

Jean Stafford et Bruno Sarrasin

Volume 20, numéro 1, printemps 2001

Mers et littoraux

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071906ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071906ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Stafford, J. & Sarrasin, B. (2001). Entre mer et climat : le cas de la Colombie-Britannique. *Téoros*, 20(1), 17–21. <https://doi.org/10.7202/1071906ar>

Entre mer et climat

Le cas de la Colombie-Britannique

**Jean Stafford et
Bruno Sarrasin**

La Colombie-Britannique offre plus de 700 kilomètres de côte escarpée qui longent le Pacifique. Son long littoral est parsemé d'îles et de fjords très accidentés. Son climat est tempéré (de 18 °C à 20 °C l'été et de 0 °C à 2 °C l'hiver) et toute la zone côtière est réchauffée par les courants de l'océan Pacifique. Ses deux principales villes, Vancouver et Victoria, sont situées dans cette zone côtière à tout juste 100 kilomètres l'une de l'autre.

Sur le plan économique, 68 % des exportations de la Colombie-Britannique vont vers les États-Unis, 15 % vers le Japon, 7 % vers d'autres pays d'Asie (Corée, Taïwan, Hong Kong, Chine), 6 % vers l'Europe et 4 % vers le « reste du monde »¹. L'économie de cette province, comme l'économie de l'ensemble des provinces canadiennes, est fortement intégrée à l'économie américaine ; l'influence du Japon et de certains pays d'Asie se fait aussi sentir.

L'industrie touristique représentait, en 1998, 4,8 % du PIB, soit 4 292 milliards de dollars (en dollars constants de 1992). En 1999, 22,3 millions de touristes ont visité la Colombie-Britannique dont les principales activités touristiques sont axées sur le plein air et les visites de sites naturels. Le littoral est au centre de l'offre touristique de la province. Il suffit de penser aux îles de Victoria et de Vancouver ainsi qu'aux activités de villégiature et aux croisières qui y sont proposées pour saisir l'ampleur de l'attrait qu'exerce la mer. Au-delà des plages familiales ou isolées, la Colombie-Britannique propose un nombre important de sentiers pédestres en bord de mer, comme celui de la *West Coast Trail* situé sur l'île de Victoria. Aménagé au tournant du siècle dernier pour permettre aux naufragés d'atteindre la civilisation, ce sentier de 77 kilomètres est le parfait exemple du positionnement de la Colombie-Britannique : entre mer, nature et montagne.

L'évolution du tourisme depuis 1972

Le tourisme en Colombie-Britannique a connu, de 1972 à 1999, une croissance très

forte, comme le démontre le graphique 1. De 1972 à 1982, on note une certaine stagnation des arrivées de touristes. C'est l'Exposition universelle de 1986 qui a été le détonateur de la croissance. On remarque aussi que, de 1983 à 1999, la croissance des arrivées de touristes est quasi exponentielle.

Le tableau 1 montre le taux d'accroissement annuel moyen (moyenne géométrique) des arrivées de touristes, par blocs de cinq années, pour les touristes en provenance des États-Unis et des autres pays, de 1980 à 1999.

Le taux d'accroissement des touristes américains progresse graduellement pour les trois périodes étudiées. Les arrivées des visiteurs des autres pays (à l'exception des États-Unis), à l'inverse, diminuent graduellement (après une très forte expansion en 1985-1989) pendant les mêmes périodes.

L'étude des clientèles - les parts de marché

En 1972, les parts de marché des touristes en provenance des États-Unis étaient de 97 % ; en 1999, le pourcentage était de 83 % pour les États-Unis et de 17 % pour les autres pays. Cette évolution du secteur touristique correspond à celle des autres secteurs économiques durant cette même période. En 1972, l'Europe détenait 49 % des parts de marché, l'Asie 34 %, l'Océanie 10 % et les autres continents 7 % de l'ensemble. En l'an 2000, les proportions passaient à 35 % pour l'Europe, 50 % pour l'Asie, 9 % pour l'Océanie et 6 % pour les autres continents. En Europe, près de 70 % des clientèles proviennent du Royaume-Uni et de l'Allemagne ; en Asie, 7 % des touristes viennent de quatre principaux

TABLEAU 1
Les taux d'accroissement annuel moyen (moyenne géométrique) des arrivées de touristes en Colombie-Britannique, de 1980 à 1999 (en %)

ANNÉES	ÉTATS-UNIS		AUTRES PAYS		TOTAL	
1980-1984	-0,7	1,2	1,9	7,4	-0,4	2,4
1985-1989	2,7		16,9		4,2	
1990-1994	3,4	5,0	7,5	7,7	3,9	5,4
1995-1999	6,3		3,9		5,9	
1980-1999	3,4		7,5		3,9	

Source : Gouvernement de la Colombie-Britannique.

pays : Japon, Taïwan, Hong Kong et Corée du Sud. Il s'agit donc de clientèles très concentrées dans certains pays de ces deux continents.

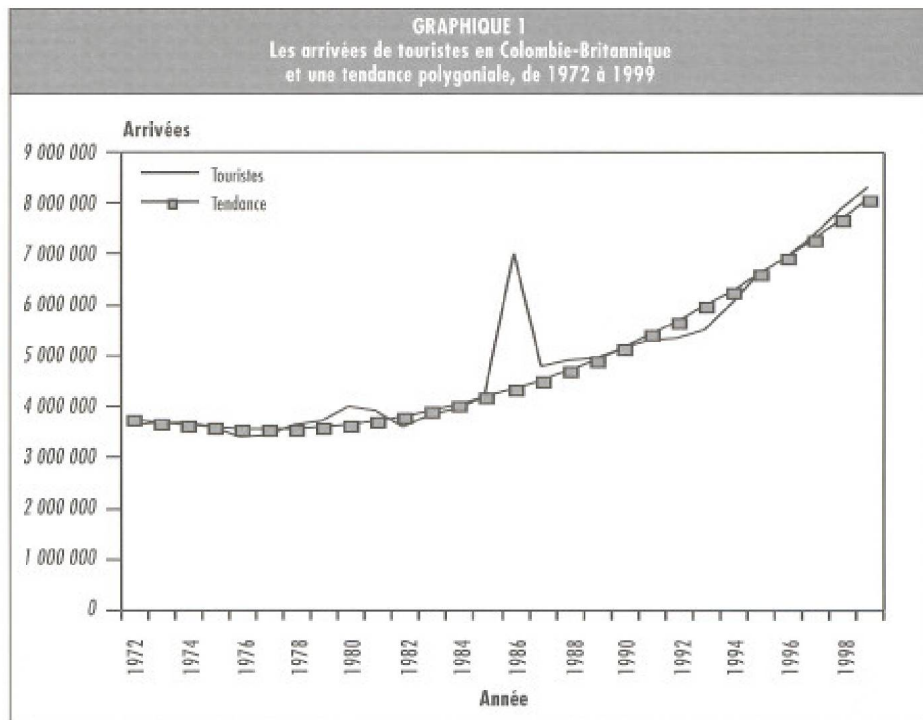
Les parts de marché de l'Europe et de l'Asie fluctuent considérablement de 1972 à 2000 et suivent généralement l'évolution des conjonctures économiques durant cette période. La Colombie-Britannique est une des rares provinces canadiennes dont l'économie et le tourisme sont aussi diversifiés.

De 1972 à 1984, le continent européen détenait près de 50 % des parts de marché ; après 1988, on note un renversement de cette tendance au profit du continent asiatique. En 1997, les visiteurs en provenance d'Asie représentaient 56 % des clientèles étrangères (à l'exception des États-Unis). En l'an 2000, la situation qui prévalait en 1972 est complètement inversée : le continent européen regroupe 35 % des parts de marché et le continent asiatique 50 %. Les autres continents restent tous sous la barre des 10 % des parts de marché du tourisme en Colombie-Britannique.

L'évolution à long terme des principales clientèles

Nous avons vu que la clientèle touristique en provenance des États-Unis est de loin la plus importante. Depuis 1995, la progression a été assez forte. Le modèle prévisionnel (une tendance quadratique) suppose un taux d'accroissement annuel moyen de 4,1 % de 2000 à 2005 (voir le graphique 2).

Les arrivées de touristes du continent européen devraient connaître une croissance



Source : Gouvernement de la Colombie-Britannique.

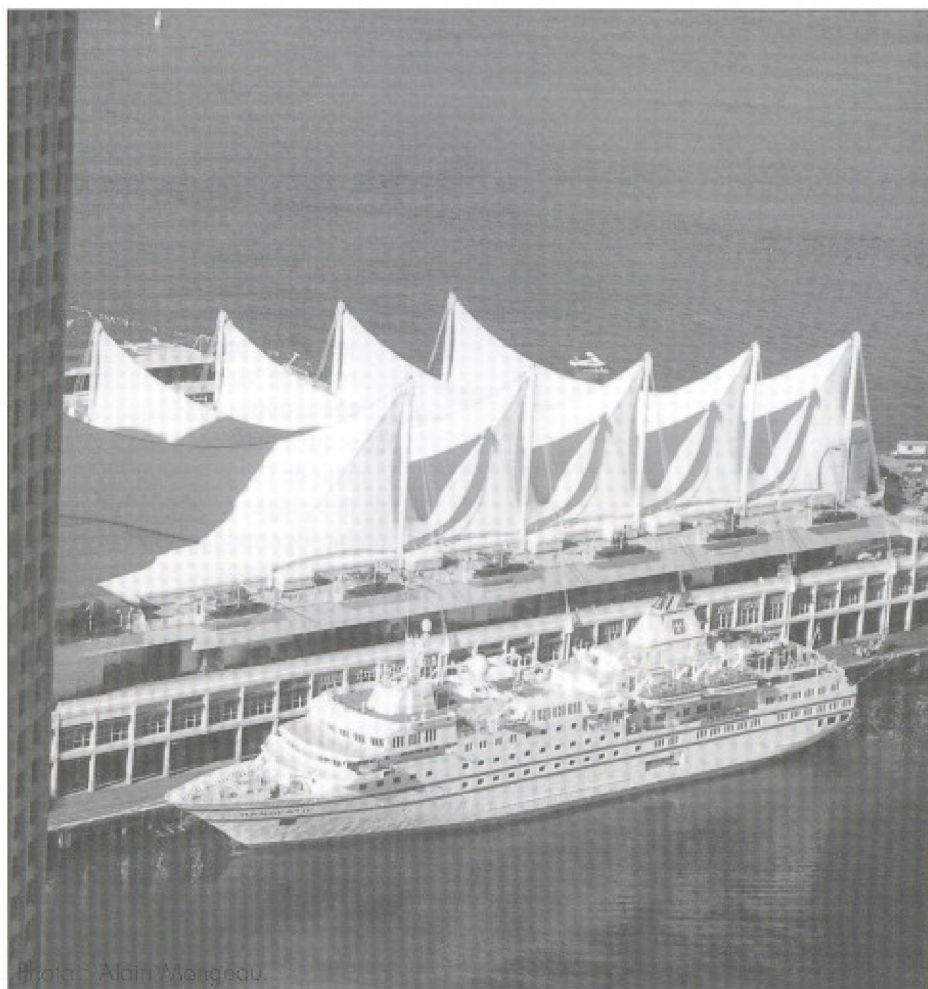


Photo : Alain Mongeau

élevée de 2000 à 2005. Il s'agit d'une tendance exponentielle dont les performances ont été plus faibles que prévues dans les deux dernières années (voir le graphique 3).

Depuis 1988, les touristes d'Asie sont la deuxième clientèle en importance pour la Colombie-Britannique. Compte tenu du passé, il est très probable que la tendance sera exponentielle (voir le graphique 4). On prévoit donc un taux de croissance (taux d'accroissement annuel moyen) très élevé pour les prochaines années : 11,8 % par année de 2000 à 2005.

À ce stade, il faut se demander si les taux de croissance prévus sont bien réalistes, compte tenu de fluctuations négatives possibles ; la surchauffe économique qui dure depuis deux ou trois années ne sera pas éternelle, les effets de la crise financière asiatique se faisant encore sentir, particulièrement au Japon. La situation du tourisme, à moyen terme et à court terme, pourra nous éclairer sur les possibilités futures.

L'évolution du tourisme à moyen terme (1990-1999)

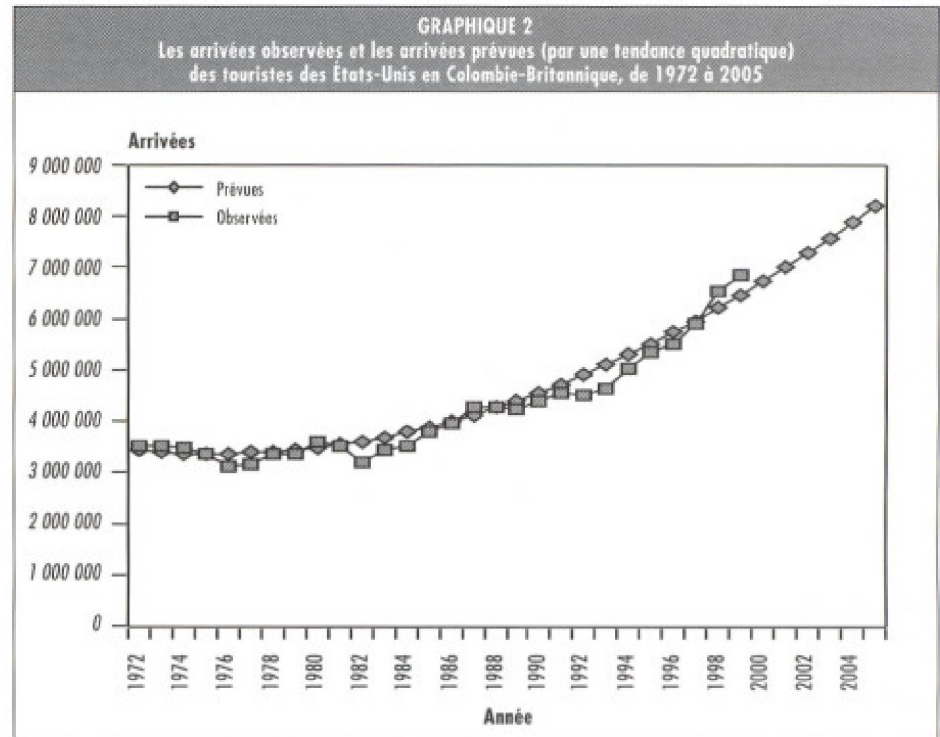
Le graphique 5 montre l'évolution indicielle des principales clientèles touristiques de la Colombie-Britannique de 1990 à 1999.

Nous voyons la forte progression des clientèles européennes et asiatiques de 1994 à 1997. Par contre, en 1998 et en 1999, les différences dans l'évolution indicielle de ces trois principales clientèles sont beaucoup moins tranchées.

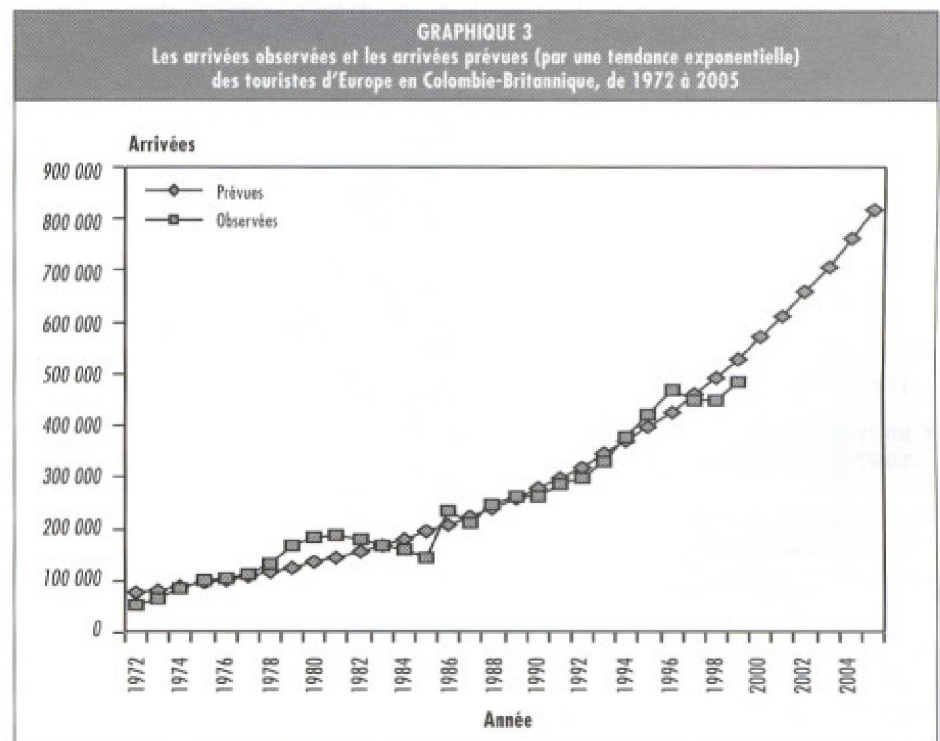
Les mouvements saisonniers

Malgré son climat très clément et sa position géographique, les arrivées de touristes en Colombie-Britannique sont fortement influencées par la saisonnalité, phénomène incontournable dans le domaine du tourisme (Stafford et Sarrasin, 1999). Le tableau 2 indique les différents coefficients saisonniers par mois, pour la période 1995-1999, pour les principales clientèles.

Nous pouvons constater que les coefficients des clientèles touristiques des États-Unis sont assez semblables à ceux des



Source : Gouvernement de la Colombie-Britannique.



Source : Gouvernement de la Colombie-Britannique.

clientèles en provenance d'Asie. Les coefficients saisonniers des clientèles européennes se démarquent fortement des deux premières ; en effet, ils sont plus faibles

de janvier à mai et d'octobre à décembre. Des mois de juin à septembre, les coefficients saisonniers des visiteurs européens sont très supérieurs à ceux des visiteurs des

États-Unis ou de l'Asie. Le comportement saisonnier des clientèles européennes est assez traditionnel : une forte saisonnalité durant la période estivale (fin du printemps, été et début de l'automne) correspondant généralement aux congés scolaires.

Les mouvements cycliques

Pour les États-Unis au cours de la période 1977-1999, les fluctuations cycliques sont relativement réduites avec des indices qui oscillent de 0,90 à 1,14. Nous pouvons observer trois phases d'évolution :

- un cycle positif de cinq années : 1977-1981 ;
- un cycle négatif de quinze années, mais très faible, où la plupart des indices gravitent autour de 1 : 1982-1996 ;
- le début d'un cycle positif : 1997-1999.

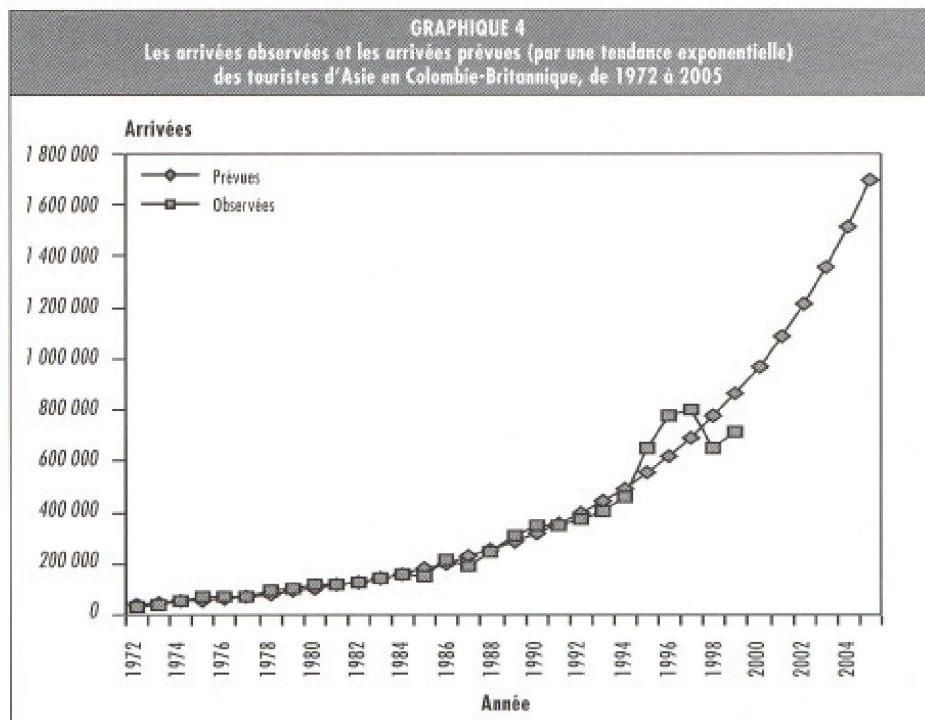
En ce qui concerne la clientèle européenne, nous décelons :

- un cycle positif de six années : 1977-1982 ;
- un cycle négatif de onze années : 1983-1993 ;
- un nouveau cycle positif qui débute en 1994.

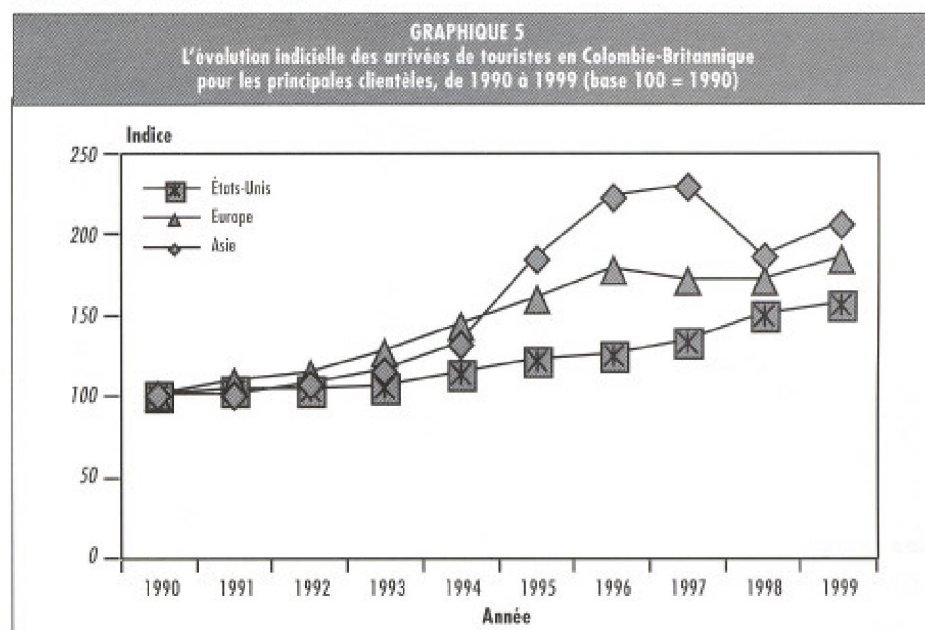
Enfin, en ce qui a trait à la clientèle asiatique, nous constatons :

- un cycle positif de cinq années : 1977-1982 ;
- un long cycle négatif de treize années : 1982-1994 ;
- un cycle très fort durant la période 1995-1997 qui faiblit par la suite.

Une étude attentive des fluctuations cycliques montre que la croissance touristique est toujours très fragile et étroitement dépendante des mouvements de l'économie globale. Les périodes de cycles positifs sont beaucoup moins nombreuses que celles de cycles négatifs et ces mouvements donnent l'impression que le tourisme évolue sous la pression de « poussées » qui résultent, en grande partie, de la situation économique régionale ou mondiale, mais qui sont aussi causées par des phénomènes de mode et de saturation brusque de certains marchés.



Source : Gouvernement de la Colombie-Britannique.



Source : Gouvernement de la Colombie-Britannique.

Les emplois dans le secteur du tourisme

La croissance des emplois en tourisme a été très soutenue pendant la période 1985-1989 avec un taux d'accroissement annuel moyen de 3,5 % ; cette croissance a été plus faible pour la période 1990-1994 (avec 1,1 %) et très faible au cours des dernières années observées (1995-1999), avec 0,6 %.

Au cours des dix dernières années, l'augmentation du total des emplois en Colombie-Britannique a été plus rapide que l'augmentation des emplois du secteur touristique. Le tableau 3 démontre l'évolution indicielle des emplois dans l'ensemble des secteurs et pour le domaine du tourisme. On note que les indices sont plus élevés en tourisme seulement pour les années 1993 et 1994. Le ratio des emplois touris-

tiques sur l'ensemble des emplois est, en moyenne, de 7,4 % pendant la dernière décennie.

L'importance de Vancouver

La ville de Vancouver joue un rôle très important dans le développement du tourisme en Colombie-Britannique. D'après nos évaluations, selon les années, la part de Vancouver dans l'ensemble du tourisme en Colombie-Britannique oscille de 40 % à 50 % (d'après le nombre de visiteurs et les dépenses touristiques).

L'impact économique du tourisme dans la ville de Vancouver se chiffre ainsi² en 1999 :

- effet global sur l'ensemble des industries : 6 233 100 023 \$;
- salaires : 2 162 621 966 \$;
- taxes diverses : 1 428 673 213 \$;
- emplois : 103 867 \$.

La position géographique de Vancouver – son ouverture sur le Pacifique et la proximité des États-Unis – lui confère des avantages comparatifs très importants. Cette position joue sûrement un grand rôle dans le fait que la Colombie-Britannique occupe la deuxième place dans les parts

ANNÉE	ÉTATS-UNIS	EUROPE	ASIE
Janvier	60	35	52
Février	67	42	65
Mars	75	63	75
Avril	78	58	83
Mai	108	114	112
Juin	131	158	131
Juillet	170	208	175
Août	178	212	170
Septembre	119	163	124
Octobre	75	63	86
Novembre	65	33	55
Décembre	71	50	71

Source : Gouvernement de la Colombie-Britannique.

ANNÉE	EMPLOI TOTAL	EMPLOI TOURISME	INDICE EMPLOI TOTAL	INDICE EMPLOI TOURISME	RATIO TOURISME - (%)
1990	1 285 620	98 840	100	100	7,69
1991	1 259 740	91 010	98	92	7,22
1992	1 259 170	92 360	98	93	7,33
1993	1 313 100	103 320	102	105	7,87
1994	1 342 940	103 440	104	105	7,7
1995	1 393 190	104 320	108	106	7,49
1996	1 408 520	107 660	110	109	7,64
1997	1 441 670	110 850	112	112	7,69
1998	1 454 560	109 490	113	111	7,53
1999	1 456 200	106 830	113	108	7,34

Source : Gouvernement de la Colombie-Britannique.

de marché du tourisme au Canada (pour le nombre de touristes, les nuitées et les dépenses touristiques), après l'Ontario.

Pour la suite des choses

Depuis 1972, la Colombie-Britannique a connu un fort développement de son industrie touristique. Tranquillement cette province s'est taillé une part enviable du marché touristique canadien. À court terme, il faut s'attendre à une certaine stagnation de la croissance des diverses clientèles, étant donné le ralentissement prévu de l'économie américaine à partir de 2001 ; par le passé, l'industrie a vécu des baisses sensibles du nombre de visiteurs, notamment en 1976 et en 1982 et une baisse de moindre importance en 1992.

En matière touristique, la Colombie-Britannique, comme les autres provinces du Canada d'ailleurs, dépend d'un très petit nombre de pays : en premier lieu les États-Unis, puis deux ou trois pays d'Europe et trois ou quatre pays d'Asie. Un ralentissement est à craindre aux États-Unis dans les trois prochaines années (après plusieurs années de prospérité) ; l'industrie canadienne du tourisme sera donc sûrement touchée par cette conjoncture.

À moyen terme et à long terme, la situation du tourisme en Colombie-Britanni-

que deviendra de plus en plus intéressante : il faut s'attendre à une croissance continue des visiteurs. L'attrait universel de la mer allié au « confort climatique » (Besancenot, 1990) demeureront des atouts irremplaçables.

Jean Stafford est professeur au Département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM.

Bruno Sarrasin est chargé de cours au Département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM.

Notes

- 1 Les données utilisées sont tirées du site Internet : www.gov.bc.ca
- 2 Vancouver's Tourism Economic Assessment Model : www.tourism-vancouver.org

Bibliographie

- Besancenot, Jean-Pierre (1990), *Climat et tourisme*. Paris, Masson.
- Stafford, Jean, et Sarrasin, Bruno (1999), « La saisonnalité dans les hôtels du Québec : problèmes ou opportunités », *Téoros*, 18 (1). www.tourism-vancouver.org
- www.bcstats.gov.bc.ca