

La valeur touristique et économique des paysages

Michel Zins et Julie Jacques

Volume 18, numéro 1, printemps 1999

Les jardins du tourisme

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1072300ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1072300ar>

[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

Zins, M. & Jacques, J. (1999). La valeur touristique et économique des paysages. *Téoros*, 18(1), 48–51. <https://doi.org/10.7202/1072300ar>



LA VALEUR TOURISTIQUE ET ÉCONOMIQUE DES PAYSAGES

Michel Zins et Julie Jacques

La valeur touristique — et donc la valeur économique des paysages — ne fait plus de doute même si aucune méthode universelle d'évaluation de cette valeur n'a encore été développée.

Les paysages sont en tête de liste des raisons qui motivent le choix d'une destination de voyage. Le Canada bénéficie de son positionnement fort quant à la qualité des paysages. Par ailleurs, l'unicité et la qualité des paysages déterminent le choix des destinations pour la pratique de plus en plus d'activités touristiques spécifiques comme le vélo, le quad, la motoneige et le tourisme d'aventure.

Finalement, au-delà des retombées économiques de la fréquentation et des dépenses directes qu'ils génèrent par leur pouvoir d'attraction et d'émerveillement des touristes, les paysages représentent également une importante valeur comme « marque de commerce » pour une région qui peut s'identifier à ses paysages et être reconnue pour leur beauté et leur unicité.

La valeur des paysages est enfin confirmée par les énormes investissements requis pour combler l'absence de paysages distinctifs ou pour rétablir la qualité de certains paysages et environnements qui ont été saccagés. C'est une valeur économique et un capital que toute destination doit préserver et mettre en valeur. Plusieurs régions du Québec particulièrement, offrent des paysages uniques de premier ordre.

Depuis plusieurs années le tourisme est finalement perçu pour ce qu'il est, une des plus grandes industries au monde, le plus important employeur, un des secteurs qui connaît la plus forte croissance, un vecteur de développement régional et social.

En tourisme, la valeur économique directe résulte d'un achalandage de touristes, comportant des nuitées et générant des recettes touristiques aux chapitres de l'hébergement, de la restauration, des attraits, des activités et services, ainsi que du transport dont peuvent bénéficier une ville, une région, une entreprise du fait de leur capacité d'attirer des touristes.

De multiples raisons expliquent l'attrait d'une région touristique. Dans le groupe

de tête figurent les paysages, le plus souvent naturels, mais aussi bâtis.

Quelle est la valeur économique des paysages pour l'industrie touristique ? On n'a pas encore développé aucun modèle d'estimation qui permet d'évaluer de façon précise et universelle la valeur économique des paysages d'une localité, d'une région, d'un territoire. Et il n'est pas sûr qu'un tel

outil puisse être développé pour évaluer toutes les situations. Il n'est pas forcément utile non plus.

Cependant, les éléments sous-jacents au choix d'une destination touristique plutôt qu'une autre, ainsi que les facteurs qui expliquent l'attraction d'une destination touristique, représentent autant d'indicateurs de la valeur touristique déjà connus et mesurés et, conséquemment, de la valeur économique des paysages. Les intentions et les choix de destinations touristiques se forment à partir des perceptions que les touristes ont des motivations qui les animent et des expériences touristiques qu'ils recherchent.

Par ailleurs, l'attraction d'une destination touristique s'établit sur la base de ses caractéristiques propres et de son unicité qui lui confèrent un avantage concurrentiel distinctif par rapport à une autre région ou à une autre destination. L'aspect « scénique » du paysage (« scenery » en anglais) attire et enveloppe l'expérience vécue par le touriste. Il peut se véhiculer alors de façon unique et reconnaissable dans des reportages, des cartes postales, de la publicité.

Indéniablement, le paysage, de par son caractère généralement unique, est le visage d'une localité, d'une région, d'un

TABLEAU 1

◆ Les fjords de Norvège	◆ Les lacs suisses	◆ La Corse	◆ Le Pérou
◆ La campagne irlandaise	◆ Les Rocheuses	◆ La Californie	◆ Rio
◆ Les Alpes	◆ Le Sahara	◆ Le Grand Canyon	◆ San Francisco

territoire. Le paysage est une richesse de premier ordre : la principale valeur intrinsèque, le patrimoine, l'équité d'une région. Ainsi, le paysage, de par son caractère distinctif et unique, est un atout, un avantage concurrentiel, sur lequel une région peut miser et se positionner pour attirer les touristes.

Les paysages sont la force attractive de bien des destinations par ailleurs fort différentes (voir tableau 1).

Dans toutes ces destinations, les touristes souvent ne connaissent rien d'autre qu'une image de carte postale les représentant.

Cependant, tous les paysages et toutes les destinations n'ont pas la même force attractive.

LE PAYSAGE COMME PATRIMOINE

C'est ainsi que, pour compenser le caractère plutôt quelconque d'un paysage ou pour valoriser certains atouts d'un paysage qui seraient naturellement peu perceptibles ou peu accessibles, certaines régions doivent procéder à des investissements considérables pour se positionner sur l'échiquier touristique.

Que l'on pense seulement à la région de Kissimmee / Orlando avec son Disney World bâti au milieu d'une immense zone marécageuse, à Toronto avec son imposant Waterfront, ses attraits et ses expositions, à Philadelphie et sa zone historique, à Boston et son port qui investissent abondamment pour compenser un manque de

paysages naturels et pour reconstituer des paysages saccagés ou négligés.

Si l'on compare ces régions à San Francisco, à Québec, ville du patrimoine mondial, aux Alpes, il est clair que les investissements compensatoires constituent une mesure de la valeur économique du paysage et du capital qu'ils représentent et, surtout, du coût requis pour compenser leur manque ou pour remédier à leur dégradation.

LE PAYSAGE COMME IMAGE DE MARQUE

Les motifs de choix d'une destination touristique et l'image qu'en ont les touristes constituent une deuxième mesure ou, du moins, un deuxième indicateur de la valeur des paysages.

En effet, pour de nombreuses destinations, les raisons déterminantes du choix des touristes peuvent dépendre d'un attrait spécifique ou d'un micro-attraire tel qu'une montagne, un lac / un plan d'eau, une forêt, une île. Mais, en réalité, ce que les touristes visualisent c'est moins les attraits individuels et d'avantage les paysages dans leur ensemble : un panorama, un paysage diversifié, un paysage d'une grande beauté, de grands espaces, un paysage rural, un village typique, un patrimoine urbain exceptionnel et unique... À ce chapitre, les motivations de voyage des clientèles géographiques sont fort évocatrices.

LES PAYSAGES COMME MOTIF DE VOYAGE

Dans les motifs de voyages des touristes canadiens, les panoramas exceptionnels figurent parmi les principaux déterminants de leur choix de destination de voyages (les voyages au Canada : 73 %, les voyages aux États-Unis : 72 %, les voyages dans d'autres pays : 89 %)¹.

Par ailleurs, les touristes américains qui voyagent au Canada ont, comme principales motivations de voyage, l'expérience touristique globale et la visite de grandes villes. Parmi ce qui les attire le plus au Canada, on note l'exotisme, les panoramas, le plein air.

Quant aux touristes d'outre-mer, ce sont les grands espaces qui les attirent. Les

TABEAU 2

Les voyageurs français
Segment culture et nature
(13 % du marché total)

- ◆ Sites et édifices historiques et archéologiques
- ◆ Vieilles villes historiques
- ◆ Musées et galeries d'art
- ◆ Artisanat local
- ◆ Villes et villages d'intérêt
- ◆ Festivals locaux
- ◆ Faune, oiseaux, parcs, forêts
- ◆ Étendues sauvages

Source : Market Facts of Canada Limited, *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord : France*, Tourisme Canada, Novembre 1989, 158 p.

TABEAU 3

Les voyageurs britanniques
Segment culture et nature
(16 % du marché total)

- ◆ Sites et édifices historiques
- ◆ Vieilles villes historiques
- ◆ Musées et galeries d'art
- ◆ Régions montagneuses
- ◆ Parcs nationaux et forêts
- ◆ Faune et oiseaux
- ◆ Étendues sauvages, lacs et cours d'eau

Source : Market Facts of Canada Limited, *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord : Royaume-Uni*, Tourisme Canada, Novembre 1989, 158 p.

TABEAU 4

Les voyageurs japonais
Segment culture et nature
(23 % du marché total)

- ◆ Groupes culturels différents
- ◆ Petites villes et petits villages d'intérêt
- ◆ Sites et édifices historiques et archéologiques
- ◆ Étendues sauvages
- ◆ Faune et oiseaux
- ◆ Marche et escalade
- ◆ Logements et restaurants bon marché

Source : Market Facts of Canada Limited, *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord : Japon*, Tourisme Canada, Novembre 1989, 151 p.

TABEAU 5

Les voyageurs allemands
Segment culture et nature
(17 % du marché total)

- ◆ Groupes culturels différents
- ◆ Faune et oiseaux
- ◆ Régions sauvages
- ◆ Parcs nationaux et forêts
- ◆ Régions montagneuses
- ◆ Paysages spectaculaires
- ◆ Marche et escalade

Source : Market Facts of Canada Limited, *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord : Allemagne de l'Ouest*, Tourisme Canada, Novembre 1989, 158 p.

Français, aussi, fréquentent d'abord les parcs nationaux et les forêts² (voir tableau 2).

Les Britanniques aiment admirer les paysages et, pour eux, la qualité de l'environnement local devient un facteur de plus en plus important dans le choix d'une destination. Ils sont attirés au Canada pour la beauté majestueuse de la nature et les paysages pittoresques³ (voir tableau 3).

Les Japonais participent à des activités de plein air, admirent les paysages et visitent les parcs nationaux, les forêts ou les régions montagneuses⁴ (voir tableau 4).

Les Allemands aiment beaucoup leurs voyages sur la combinaison culture – nature. Ils s'intéressent au Canada pour sa beauté naturelle et ses grands espaces. Ils admirent les paysages, visitent les parcs nationaux et les forêts, visitent des régions sauvages⁵ (voir tableau 5).

À cet égard, Charlevoix est un bon exemple. Une étude conduite en 1997 révèle que les clientèles y viennent pour la découverte des paysages – c'est là l'expérience recherchée qui domine. Les paysages sont aussi la principale image que les clientèles actuelles et potentielles ont de la région. Par ailleurs, les paysages sont également à la source des intentions de retour autant que des intentions de première visite⁶ (voir tableau 6).

Si l'on considère l'importance des paysages dans les motivations de visite de certaines régions, il est évident que chacune de ces régions, sans ses paysages uniques et distinctifs, ne bénéficierait pas de la performance actuelle au chapitre du volume de touristes (Vancouver : 8 000 000, Québec : 3 800 000, Charlevoix : 700 000) ni au chapitre des recettes touristiques (Vancouver : 2 460 millions de dollars, Québec : 813 millions de dollars, Charlevoix : 90 millions de dollars).

Même si elle est difficilement mesurable, la valeur touristique et économique des paysages est indéniable.

LE PAYSAGE COMME VALORISATION

Par ailleurs, le paysage apporte une valorisation complémentaire à certaines activités récréotouristiques auxquelles il sert

de toile de fond et souvent de choix de la destination où la pratique de l'activité va se tenir.

C'est ainsi que des activités de plein air et d'aventure douce, ainsi que des activités spécialisées telles que la motoneige, le quad / VTT, le vélo qui, traditionnellement, étaient des activités de loisirs récréatifs, développent un potentiel touristique croissant en prenant appui sur les paysages.

Passant de statut de « loisirs sportifs » au statut de « moyen de découverte de régions

et de territoires », ces activités s'inscrivent dans la tendance forte du tourisme actif.

La motoneige est une activité qui a pris, depuis quelques années, un virage touristique important en raison de l'exotisme et de l'aventure qu'elle porte en elle et de la curiosité qu'elle suscite. Elle est aussi devenue un moyen privilégié de découverte de l'hiver au Québec. Aussi, de plus en plus, des sentiers bien aménagés et entretenus ne suffisent plus aux touristes motoneigistes traditionnels (Québec, États-Unis, Ontario). La possibilité de traverser

TABLEAU 6

IMAGES PERÇUES ET ASSOCIÉES À LA RÉGION DE CHARLEVOIX	CLIENTÈLES ACTUELLES (% DES MENTIONS)	CLIENTÈLES POTENTIELLES (% DES MENTIONS)
◆ Grand air / espace / nature / forêts / verdure / campagne	35 %	21 %
◆ Paysage / beauté / panorama	31 %	23 %
◆ Montagne	21 %	14 %
◆ Fleuve / mer	20 %	13 %
◆ Beauté des villages	7 %	

Source : Zins Beaudesne et associés, *Étude des perceptions des clientèles à l'égard de la région touristique de Charlevoix*, Association touristique de Charlevoix, 3 décembre 1997.

TABLEAU 7

ASPECTS LES PLUS APPRÉCIÉS EN VOYAGE DE MOTONEIGE	ASPECTS IMPORTANTS RECHERCHÉS LORS DE VOYAGES DE MONTAGNE
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Visiter de nouvelles régions ◆ Prendre de l'air ◆ Bien manger ◆ Passer de belles soirées 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Des paysages agréables ◆ Des sentiers bien aménagés et entretenus ◆ Une signalisation adéquate ◆ Des services offerts le long des sentiers ◆ La disponibilité des cartes

Source : Zins Beaudesne et associés, *Enquête auprès des membres nord-américains de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec*, Fédération des clubs de motoneigistes du Québec, novembre 1996.

TABLEAU 8

ASPECTS LES PLUS AIMÉS DANS LES RÉGIONS VISITÉES DANS LE CADRE DE VOYAGES DE MOTONEIGE	ACTIVITÉS SUSCITANT LE PLUS D'INTÉRÊT À Y ACCÉDER EN MOTONEIGE
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Les paysages / montagnes / nature / lacs ◆ Les sentiers / bonnes conditions ◆ Les gens / hospitalité / service ◆ L'hébergement / hôtellerie / relais ◆ La neige ◆ Les restaurants / la nourriture 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Les sites panoramiques ◆ Les parcs naturels ◆ Des chutes ◆ Les restaurants gastronomiques

Source : Zins Beaudesne et associés, *Évaluation des impacts économiques directs de la pratique touristique de la motoneige au Québec*, Fédération des clubs de motoneigistes du Québec, 20 novembre 1996.

ou d'accéder à des paysages uniques est le principal attrait d'un circuit ou d'une destination⁷ (voir tableaux 7 et 8).

Quant aux Européens, les motivations motoneige sont explicites : contact avec l'activité motoneige, prendre de l'air, grands espaces, aventure, paysages (montagnes, lacs, animaux, ...), évasion, découvrir la nature⁸.

L'orientation « plaisir de la nature » et « découvrir le Québec et ses paysages » s'accroît. La pratique de la motoneige évolue vers une expérience véritablement touristique de découverte et d'appréciation du Québec hivernal, rural, de son environnement naturel et de ses paysages.

La motoneige génère des recettes de 413 M \$ dont 48 % se rapportent à des voyages de motoneige (200 M \$) par des touristes du Québec (67 %), d'outre-mer (18 %) et des États-Unis (15 %) largement motivés par les paysages⁹.

À l'instar de la motoneige, les activités quad et vélo sont en plein développement et promettent des potentiels touristiques incontestables.

Les quadistes et leurs motivations évoluent. Ils recherchent des sentiers bien aménagés, une signalisation adéquate et l'accès à des paysages agréables. Ils accordent une grande importance aux aspects suivants : sentiers bien aménagés (82 %), signalisation adéquate (76 %), paysages agréables (69 %), découverte de nouvelles régions (41 %). Et leurs comportements touristiques se précisent au Québec : 91 540 quadistes et 2 300 000 jrs / an (excursions), dont 40 300 touristes pour 1 200 000 jrs / an (voyages). Le quad est une activité économique de 163 M \$, grandement motivée par les paysages¹⁰.

L'activité vélo évolue de la même façon, de telle sorte que deux segments de marché se dégagent : les cyclotouristes qui effectuent tout le trajet à vélo et dont le vélo est l'objectif premier du voyage ; les touristes qui font la route en voiture, afin de se rendre dans une région ou sur un circuit où ils pourront faire du vélo pendant quelques heures par jour pour profiter des paysages et accéder aux attraits touristiques. Pour ceux-ci la découverte de la région est l'objectif premier et le vélo est le moyen pour y parvenir¹¹.

Parmi les principaux critères de choix d'une destination pour la pratique du tourisme cycliste, on note, en ordre d'importance, les suivants : la beauté de la région visitée (paysages), la densité de la circulation routière, la culture et l'originalité de la région, les choses à faire ou à voir le jour, le prix, la disponibilité de cartes cyclistes. Peu importe la destination choisie et le degré de difficulté recherché, la beauté des paysages et les différents services / attraits restent une priorité pour la plupart des cyclistes¹².

La valeur économique de l'activité touristique vélo se traduit par une injection directe de quelque 60 \$ par nuitée (comparée à quelque 5 \$ à 10 \$ par jour pour l'activité récréative), aussi induite en grande partie par l'accès à des paysages¹³.

Quant aux adeptes de tourisme d'aventure ayant fait un voyage au Québec, ils n'hésitent pas à qualifier d'exceptionnelles, les activités d'observation de la nature et des paysages (ex. : rapides, chutes, lacs). Les grands espaces accessibles constituent un des principaux éléments de satisfaction des voyages d'aventure au Québec. D'ailleurs, les attentes préalables à l'égard de la destination québécoise se rapportent au caractère extraordinaire des paysages¹⁴.

En conclusion, les paysages génèrent :

Une valeur touristique et économique, si l'on considère les investissements compensatoires requis ...

Une valeur attraction principale, et donc de retombées économiques directes, dans les régions où ils sont distinctifs et relativement uniques...

Une valeur complémentaire d'attraction pour certaines activités touristiques spécialisées ...

Madame Julie Jacques, B.A.A., M.B.A., associée et directrice du secteur tourisme de Zins Beausnesne et associés, est consultante en analyse et planification stratégique marketing et chargée du cours Marketing touristique du Certificat en gestion du développement touristique de l'Université Laval.

Monsieur Michel Zins, Ph.D., professeur de marketing à l'Université Laval et président de Zins Beausnesne et associés, est expert en analyse et planification stratégique dans le secteur touristique et cumule vingt ans d'activités-conseil et de recherche en tourisme au service de plusieurs organisations privées

ou publiques dont *Tourisme Québec, Parcs Canada, de nombreuses associations touristiques et offices du tourisme.*



NOTES

- 1 Coopers & Lybrand (1996), *Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme*, Canada rapport principal, Commission canadienne du Tourisme, 104 p.
- 2 Market Facts of Canada Limited (1989), *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord : France*, Tourisme Canada, novembre, 158 p.
- 3 Commission canadienne du Tourisme (1997), Communiqué, édition spéciale, janvier, 12 p.
- 4 *Ibid.*
- 5 *Ibid.*
- 6 Zins Beausnesne et associés (1997), *Étude des perceptions des clientèles à l'égard de la région touristique de Charlevoix*, Association touristique de Charlevoix, 3 décembre.
- 7 Zins Beausnesne et associés (1996), *Enquête auprès des membres nord-américains de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec*, Fédération des clubs de motoneigistes du Québec, novembre.
- 8 SOM Recherche et sondage (1998), *La motoneige au Québec vue par les Européens*, Tourisme Québec.
- 9 Zins Beausnesne et associés (1996), *Évaluation des impacts économiques directs de la pratique touristique de la motoneige au Québec*, Fédération des clubs de motoneigistes du Québec, 20 novembre.
- 10 Pluram et Zins Beausnesne et associés (1996), *Étude sur le développement et la commercialisation touristique du QUAD au Québec*, Fédération des clubs de motoneigistes du Québec.
- 11 Zins Beausnesne et associés (1996), *Plans de marketing et de communication sur le produit vélo au Bas-Saint-Laurent*, ATR du Bas-Saint-Laurent, 26 mars.
- 12 Zins, Beausnesne et associés (1997), *Étude des retombées et de l'impact économique de la Route verte du Bas-Saint-Laurent*, Comité régional de la Route verte du Bas-Saint-Laurent.
- 13 *Ibid.*
- 14 Zins Beausnesne et associés (1997), *Diagnostic sectoriel de main-d'œuvre de l'industrie du tourisme d'aventure*, Société québécoise de développement de la main-d'œuvre, août.