

La contribution de la recherche à la « fabrication » de destinations touristiques profitables

François de Grandpré et Marc LeBlanc

Volume 18, numéro 1, printemps 1999

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1072306ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1072306ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

de Grandpré, F. & LeBlanc, M. (1999). La contribution de la recherche à la « fabrication » de destinations touristiques profitables. *Téoros*, 18(1), 66–69.
<https://doi.org/10.7202/1072306ar>



LA CONTRIBUTION DE LA RECHERCHE À LA « FABRICATION » DE DESTINATIONS TOURISTIQUES PROFITABLES

François de Grandpré et Marc LeBlanc

Le thème de la 25^e édition du congrès de la TTRA-Canada¹, qui s'est tenu à Toronto en octobre dernier, était « le développement de destinations touristiques profitables ». Outre la journée d'ouverture et les activités spéciales, des chercheurs ont exposé le fruit de leurs recherches au cours de six sessions (sur deux jours). Les ingrédients requis pour qu'une destination touristique soit profitable sont nombreux et les conférenciers ont traité des sujets suivants : arts, culture, patrimoine, tourisme industriel et éducationnel, tourisme de congrès, salons d'exposition, développement régional, aide à la prise de décision, événements spéciaux, promotion touristique, utilité de la recherche et, enfin, écotourisme et tourisme vert (traduction de nature-based-tourism²).

Il ne saurait être question de présenter les résultats détaillés obtenus à chacune des sessions ; un choix s'est porté sur la session consacrée à l'écotourisme et au tourisme vert. Les conférences retenues sont les suivantes :

Eagles P.F.J., International Trends in Park Tourism and Economics: Implication for Ontario.

Murray, J., Using the CTC's Research and Strategic Framework to Enhance Individual Adventure Travel/Ecotourism Business.

Robbins, M., Research Needs to Effectively Capitalize on Canada's Ecotourism opportunity.

Wight, P.A., Enabling FIT visitation to benefit both local Communities and those who manage the resource: Two case studies.

Dans le but de partager avec les collègues québécois et francophones les idées et concepts qui ont circulé durant le Congrès, TÉOROS a fait appel à deux des participants afin qu'ils présentent leurs commentaires et, jusqu'à un certain point, leurs appréciations. Il s'agit donc d'un point de vue à la fois d'auditeur, d'observateur et de chercheur que nous présentent MM. de Grandpré et LeBlanc.

Cet article inaugure une nouvelle chronique qui fera écho aux diverses recherches réalisées ici et ailleurs sur le tourisme. TÉOROS remercie la TTRA-Canada de sa collaboration.

ÉCOTOURISME ET RECHERCHE

La présentation de Mike Robbins traite de la nécessité d'accroître les recherches afin de capitaliser les opportunités qu'offre l'écotourisme au Canada.

Nous sommes témoins de changements de valeurs dans nos sociétés et voyons émerger de nouveaux concepts rassembleurs ; par exemple, celui de développement durable (pérennité des ressources, primauté de la qualité et intégration de tous les acteurs concernés dans le processus de dé-

veloppement). La plupart des sphères d'activités sociales tendent vers l'adoption de ce concept. Le tourisme n'échappe pas à cette tendance. Le concept de développement durable semble s'y être incarné dans la peau de l'écotourisme qui, selon certains, sera appelé à remplacer le tourisme tel que nous le connaissons.

L'intervention de l'auteur se veut une invitation à pousser plus loin les recherches sur le sujet. Il argumente en faveur d'une très grande adhésion à ce concept qui serait appelé à devenir la pierre angulaire du développement touristique au Canada. Le Canada tente de se positionner dans ce créneau, mais certains exemples de promotion démontrent que le concept est galvaudé et que l'état d'avancement de la recherche est insuffisant. Il cite l'Australie comme un exemple à suivre.

L'écotourisme prend différentes formes. L'auteur fait mention d'un produit en plein essor, mais qui n'a pas encore fait son apparition dans les pays nordiques : les *ecolodges*. Il conclut en proposant quelques pistes de recherche sur l'écotourisme ; à titre d'exemples : meilleure connaissance de cette clientèle, tendances de comportement de nos sociétés en matière d'environnement, possibilité qu'un client accepte de payer davantage pour un produit authentiquement écotouristique, retombées économiques au niveau local, études de cas à succès, etc.

Selon l'auteur, éventuellement tout le tourisme de nature, d'aventure et de culture devrait être de l'écotourisme. Nous nous questionnons sur l'applicabilité du concept écotouristique et sur sa compatibilité

avec les notions connues d'économie et de mise en marché. Ainsi, si l'écotourisme doit limiter les effets négatifs sur les écosystèmes, cela suppose qu'il faille limiter les accès aux zones sensibles. L'écotourisme suppose aussi de faire des choix qui vont à l'encontre du choix qu'ont fait plusieurs régions de profiter de la « manne touristique » dans les plus brefs délais. Cela signifie-t-il qu'il faille respecter les sociétés comme elles sont, mais non comme leurs leaders voudraient qu'elles soient ? Qu'advient-il de toutes les théories économiques qui ont influencé le développement touristique quand on veut respecter l'esprit même de l'écotourisme et du développement durable ? L'auteur précise que l'écotourisme doit être pensé en fonction du client. N'y a-t-il pas là une contradiction entre cet objectif et la définition même de l'écotourisme ? Mike Robbins a raison, nous avons besoin d'autres recherches sur l'écotourisme.

PLANIFIER GLOBALEMENT ET AGIR AU NIVEAU DES COLLECTIVITÉS

Pamela A. Wight aborde le tourisme aux plans des retombées dans les collectivités locales et de la planification provinciale. Elle demande : à qui profite le tourisme vert³ ? Le touriste ne paie pas directement les propriétaires des espaces, mais ceux qui opèrent les services (restauration, hébergement et autres). Ces derniers offrent des services de base mais ont souvent très peu à offrir côté nature et plein air. De leur côté, les propriétaires des espaces convoités ne sentent pas que la présence des touristes leur est profitable. Souvent, ils croient au contraire qu'ils leur sont personnellement nuisibles.

Cette première croyance nous (les rédacteurs du présent compte rendu) laisse songeurs. Est-ce que les retombées indirectes liées aux effets sur l'économie locale dont ils sont théoriquement supposés bénéficier sont tellement diluées, qu'il est difficile d'en percevoir les bienfaits ? Faudrait-il regarder du côté des retombées autres que monétaires ? Est-ce que cette perception est fondée ou est-ce uniquement une question d'éducation, d'information et de communication ?

Deux études de cas permettent de tirer des éléments de réponses au problème initial : à qui profite le tourisme et comment faire pour assurer une distribution équitable des

retombées au sein de la collectivité ? Le premier cas est un projet d'observation de la faune réalisé en Alberta. Ce projet visait, à l'échelle provinciale, à contribuer à la conservation de l'environnement et à générer des retombées économiques chez les communautés concernées. Le deuxième projet, en Saskatchewan, concernait l'aménagement de sentiers d'ornithologie cherchant à mettre en valeur ce vaste potentiel sous-exploité de la province.

Bien que disposant de ressources différentes et abordant le problème différemment, ces deux projets visaient des objectifs similaires : planifier un développement touristique basé sur la nature, qui profite à l'ensemble de la collectivité.

Ces études font ressortir qu'une des clés du succès viendrait d'un équilibre entre les principaux paramètres en jeu. L'auteure identifie plusieurs éléments contribuant au succès d'un développement profitable à une collectivité tels l'importance de connaître le marché cible, l'engagement des collectivités dans le processus de développement, le rôle des communications, le morcellement d'un vaste projet en petits objectifs réalisables à court terme, l'importance de connaître les coûts/bénéfices d'un projet. Elle conclut en mettant l'accent sur trois éléments clés : 1) le besoin de partenaires à tous les niveaux, 2) le besoin d'un support à la fois du bas vers le haut et du haut vers le bas et, enfin, 3) le besoin d'une équipe de permanents rémunérés et de bénévoles pour coordonner et faciliter la réalisation du projet.

Le congrès de la TTRA-Canada a été le théâtre de multiples démonstrations appliquées qui semblent soutenir ce que les chercheurs avancent depuis quelques années concernant les vertus du partenariat, de l'engagement de la collectivité et d'une saine planification réalisée dans l'optique d'un développement durable. Cela suffirait-il à maîtriser suffisamment la complexité sociale au point de pouvoir contrôler les résultats d'un développement touristique pour qu'il soit substantiel et profitable à tous et à tous les niveaux ?

CADRE CONCEPTUEL DE RECHERCHE ET DE STRATÉGIE DE LA CCT⁴

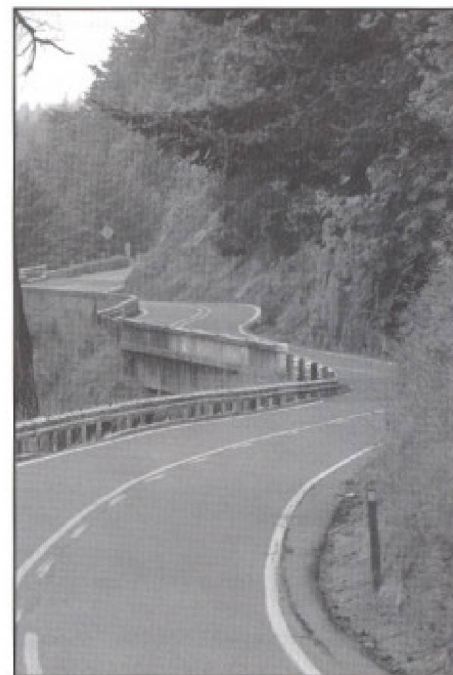
La concurrence entre les entreprises touristiques est de plus en plus vive. Les gestionnaires doivent faire preuve d'ori-

ginalité et utiliser leurs ressources le plus efficacement possible. L'industrie touristique est plus que jamais associée au micro-marketing qui permet d'exercer des pressions sur des créneaux particuliers afin d'en tirer le maximum. C'est dans cette optique que l'on fait état de l'ampleur du marché de l'écotourisme en Amérique du Nord et au Canada.

John Murray présente des données recueillies vers le milieu des années 1990 portant sur l'écotourisme et le tourisme d'aventure au Canada. Il regroupe dans un seul secteur, qu'il nomme « tourisme d'aventure/écotourisme », les deux formes de tourisme, constatant qu'il existe de nombreuses similarités entre l'écotourisme et le tourisme d'aventure.

Il estime que le marché potentiel en Amérique pour le « tourisme d'aventure/écotourisme » oscille entre 14,7 millions de voyages-personnes (observation d'oiseaux) et 500 000 (descente de rivière en kayak). Il établit, pour les entreprises du secteur, une liste d'éléments et d'actions essentiels afin de mieux profiter de cette manne ! Il précise également que la plupart des entreprises du secteur sont relativement petites et qu'elles ont tout intérêt à utiliser à bon escient leurs ressources.

L'auteur présente une liste de vérification pour les entrepreneurs lorsqu'ils développent des produits de tourisme d'aventure/écotourisme :



- l'unicité du produit en comparaison avec la concurrence directe ou indirecte (l'ensemble de l'industrie touristique) ;
- le revenu net potentiel en tenant pour acquis que les produits haut de gamme sont plus profitables à l'unité ;
- le développement des ressources tout en respectant la capacité d'accueil ;
- l'accès à un minimum d'infrastructures sans porter préjudice au caractère éminemment naturel de cette forme de tourisme ;
- l'évaluation du marché potentiel à partir de critères de segmentation portant sur l'origine du visiteur ; et
- le potentiel de commercialisation dans un marché précis, c'est-à-dire la concurrence (trop forte) convoite-t-elle le même marché ?

L'auteur reprend d'autres concepts de commercialisation généralement reconnus qui devraient être appliqués. Le développement de produit doit refléter la région et avoir accès à un marché important à proximité. La préparation de forfaits doit se faire avec des partenaires sérieux qui partagent les mêmes valeurs. La vente des produits doit faire appel aux techniques les plus rentables plutôt qu'à celles qui rejoignent le plus grand nombre de clients potentiels.

Malgré le potentiel de cette forme de tourisme en Amérique du Nord, nous partageons l'avis de l'auteur qui invite les entrepreneurs à se concentrer sur un marché local ou régional.

TENDANCES INTERNATIONALES DES PARCS TOURISTIQUES EN MATIÈRE ÉCONOMIQUE (RETOMBÉES EN ONTARIO)

Les ressources naturelles du Canada représentent une mine d'or pour l'industrie touristique.

Paul F. J. Eagles démontre l'importance du réseau des parcs au Canada et plus spécifiquement en Ontario, réseau qui regroupe les parcs qui offrent des activités liées au tourisme vert. Les données présentées permettent de constater que le nombre de parcs a fortement augmenté de-

puis le début du siècle et que les visiteurs se font de plus en plus nombreux.

Malgré les renseignements recueillis sur l'importance économique des parcs, on retiendra que les parcs ne sont pas considérés comme étant un secteur en soi, ce qui freine leur développement. L'uniformisation et l'intégration des données sur les parcs permettraient d'établir un profil assez complet de ce secteur et aideraient le développement en agissant, entre autres, comme un moyen de démontrer l'importance de la présence des parcs dans les communautés locales, provinciales et à l'échelle du pays.

Dans le but de pallier certaines des lacunes, l'auteur suggère que l'on détermine et utilise une méthode uniforme pour la collecte (et la diffusion) des données. Il déplore l'absence de planification stratégique pour un véritable réseau des parcs.

L'atteinte d'un développement optimal des parcs en Ontario et au Canada n'est pas ralentie par l'absence de la matière première, mais plutôt en raison d'un manque de ressources financières, de problèmes de gestion, de la dispersion (géographique et administrative) des parcs et même du manque d'une identité qui leur soit propre.

L'auteur insiste sur le potentiel des parcs dans l'attraction des touristes internationaux, argument qui peut éveiller certains sens chez les politiciens, mais il nous semble que les collectivités devraient être les premières sensibilisées à ce potentiel. Ainsi, elles n'hésiteraient pas à en assurer le développement pour en faire une attraction de calibre international.

L'auteur fait savoir son indignation quant au manque de ressources, d'intérêt et de vision dont les parcs sont victimes.

CONCLUSION

Le congrès de la TTRA-Canada regroupait des chercheurs de chacune des provinces et quelques chercheurs étrangers. Le Québec ne reflétait toutefois pas son poids démographique, ni touristique, avec moins de 5 % des participants.

Les sujets traités reprenaient les thèmes qui ont animé les chercheurs en tourisme au cours des dix dernières années et même

au-delà : marketing, importance de bien connaître les différentes clientèles touristiques, place du partenariat et de l'engagement des communautés locales, « tourisme vert » (*nature-based tourism*) et, enfin, concept de développement durable.

L'originalité du congrès venait surtout des exemples d'applications de chacun des thèmes. La rationalisation et les échecs qu'ont connus certains projets de développement dont l'approche était trop sectorielle obligent un plus grand partenariat et une plus grande intégration en embrassant un plus grand nombre de dimensions (économique, sociale, politique, environnementale et autres) dans le processus de développement. Un des risques de cette tendance globaliste est de perdre le semblant de contrôle qu'avaient les planificateurs sur un processus toujours plus complexe.

Parmi les faits saillants, notons une réflexion intéressante à l'effet de rendre les résultats ou les thèmes de recherche cohérents avec les besoins réels des promoteurs et des entrepreneurs touristiques et le constat que l'écotourisme vit son adolescence, cherchant encore à trouver sa vraie personnalité.

François de Granpré est professeur au département des sciences du loisir et de la communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Marc LeBlanc est professeur à l'École d'éducation physique et de loisir de l'Université de Moncton.



NOTES

- 1 Travel and Tourism Research Association.
- 2 L'expression *nature-based-tourism* serait appelée à désigner, pour fins statistiques, toutes les activités liées à la nature. L'expression n'est pas facile à traduire. Au mieux, Statistique Canada nous réfère à la base de données Termium, outil utilisé par les traducteurs, où l'on propose trois traductions : écotourisme, tourisme écologique et tourisme vert. Nous choisissons de traduire par *tourisme vert*, bien que l'expression paraisse quelque peu restrictive (tourisme vert en hiver ?).
- 3 À noter que dans son texte, l'auteur parle d'écotourisme et de tourisme vert en prenant la peine de les dissocier, sous-entendant qu'ils correspondent à des réalités qui leur sont propres.
- 4 Commission canadienne du tourisme.

NOTIONS, TENDANCES, CONDITIONS...¹

ÉCOTOURISME : PRINCIPES ET POUVOIR D'ATTRACTION

Il existe plusieurs variations de la pratique touristique en milieu naturel : écotourisme, tourisme d'aventure, tourisme écologique, plein air, visite de parcs, etc. En anglais, on tend à reconnaître le terme *nature-based-tourism* (que nous traduisons par tourisme vert) comme appellation qui englobe toutes ces pratiques. Toutes les définitions de l'écotourisme reconnaissent les principes suivants :

- la viabilité,
- la conservation de l'environnement,
- la compréhension et le respect de l'apport culturel,
- la conservation du patrimoine culturel,
- les avantages pour la collectivité.

L'écotourisme, dont les premières infrastructures ont été développées dans les années 1970 par Stanley Selenguts dans un parc national des Îles Vierges (É-U) a un immense pouvoir d'attraction. Il occupe une part grandissante du tourisme international. Le tourisme de nature constitue une grande part de l'industrie touristique, un marché d'exportation important pour certains pays, dont l'Australie, le Kenya, le Népal, la Nouvelle-Zélande, la Tanzanie, le Costa Rica et le Botswana. L'importance de cette industrie a conduit ces pays à se doter d'une politique et de stratégies de développement durable. L'Australie semble le modèle à suivre, tant par sa Stratégie nationale d'écotourisme, par la création de son Programme national d'accréditation écotouristique, par le Programme de formation d'éco-guides, que par la création d'un Ministère du tourisme environnemental. Le Canada, qui offre une image de destination de premier choix pour le tourisme international et qui bénéficie largement des retombées économiques de cette industrie, en est encore à des balbutiements en ce qui concerne l'élaboration d'une politique intégrée de développement touristique.

MARCHÉ DE L'ÉCOTOURISME

L'étude de marché la plus exhaustive sur l'écotourisme, entreprise pour la Colombie-Britannique et l'Alberta en 1995, concluait que le facteur qui détermine la qualité du produit est le site naturel même. Cette étude démontrait que : les touristes exprimaient un désir accru de vivre des expériences dans des environnements bien gérés sur le plan écologique ; ils accordaient plus d'importance à l'activité de plein air qu'à la qualité de l'hébergement ; les écotouristes étaient attirés d'abord par l'habitat où se trouvent les oiseaux qu'ils observent, les fossiles qu'ils recherchent, les plantes qu'ils étudient, les espèces rares qu'ils découvrent, etc.

La même étude identifiait un marché potentiel de 13,2 millions de voyageurs dans sept régions métropolitaines du Canada et des États-Unis. Étant

donné les tendances de ce marché en pleine croissance à l'échelle mondiale et le fort potentiel qu'il représente, le défi est d'offrir une gamme de produits de voyage qui puisse combler les besoins.

Un sondage de la firme *The Randolf Group*, pour le compte de Tourisme Canada et de Statistique Canada, réalisé en 1993-1994, montrait l'influence de paramètres démographiques et géographiques sur le type d'activité susceptible d'attirer les écotouristes. Ainsi la spécificité de certains habitats ou l'unicité de certains sites pittoresques avantagera une région plus qu'une autre. Les données recueillies ont servi à l'élaboration, par la Commission canadienne du tourisme, d'une première ébauche d'infrastructure stratégique intégrée de développement touristique. Cette stratégie englobe le tourisme d'aventure et l'écotourisme, qui, selon un sondage réalisé aux États-Unis en 1994 par le *National Survey on Recreation and the Environment*, laisse entrevoir pour l'industrie touristique canadienne un potentiel élevé de développement, surtout en provenance des États américains.

TENDANCES MONDIALES

EN CE QUI CONCERNE LES PARCS

Une forte proportion du tourisme vert s'intéresse aux parcs et aux aires protégées. L'appellation *parc national* évoque le symbole d'un environnement naturel de haute qualité et d'une infrastructure de haut calibre, perception exploitée par les compagnies canadiennes organisatrices de voyages.

L'ensemble du réseau mondial de parcs et de zones de conservation ne cesse de croître. Selon l'*Union mondiale pour la nature* (UICN), les parcs nationaux tiennent une place de choix (2,67 % de la surface terrestre ferme) dans un réseau d'aires protégées, soit 30 361 parcs au niveau mondial dont 3 386 portent la désignation prestigieuse de *parc national*.

Dans le monde entier, les coûts d'entrée des zones de conservation sont minimes, couvrant à peine les frais de conservation des ressources. Cette politique de prix a vu le jour alors que la conservation des ressources se révélait un objectif sociétal grandissant. En période de restrictions budgétaires, il est certes inconvenant de répartir cette dépense publique à toute une population. C'est l'argument que les divers gouvernements au Canada utilisent pour réduire les subventions ou établir de nouvelles politiques de prix et de gestion des parcs.

Des différences importantes existent à l'échelle mondiale quant aux politiques de prix, aux revenus générés par le tourisme et à la gestion financière des parcs. Une étude réalisée dans les *Reserves de la Biosphère* établit une forte corrélation entre le niveau d'affluence des touristes et les budgets accordés. Les parcs affichant un haut taux de satisfaction des clients s'assurent d'un capital politique qui se traduit en allocations budgétaires gouvernementales.

Le système de gestion financière des gouvernements préconise que l'ensemble des revenus gé-

nérés par les parcs soit consolidé plutôt que comptabilisé à l'intérieur de leurs opérations financières propres. En conséquence, l'administration des parcs voit peu d'avantages à une collecte rigoureuse de frais d'entrée ou de tout autre donnée statistique liée aux visiteurs.

PARTICIPATION DES COMMUNAUTÉS LOCALES

Une corrélation étroite existe entre le maintien de la qualité des ressources naturelles, leur pérennité et la croissance d'une industrie écotouristique. L'écotourisme s'efforce de générer des retombées significatives tant pour l'environnement que pour l'économie des collectivités locales.

Dans le cas d'une exploitation commerciale où les activités offertes sont définies et localisées, il est facile de déterminer les bénéficiaires et de prévoir les mesures de protection environnementale appropriées. Si les activités proposées ont une base communautaire, l'attribution des retombées économiques n'est pas évidente et l'implantation de mesures de conservation peut susciter de sérieuses résistances.

Les terres publiques offrant un potentiel touristique peuvent faire l'objet d'une politique de protection, peu importe les retombées. Cependant l'industrie écotouristique convoite aussi des ressources naturelles sises sur des terres privées. Les propriétaires concernés résistent à cette intrusion, d'autant plus qu'il leur semble n'en retirer directement aucun avantage. Bien que les écotouristes recherchent d'abord la qualité des habitats qu'ils visitent, il n'en demeure pas moins que ce sont les habitants des communautés locales qui bénéficient de leurs « billets verts ».

Il peut être très téméraire de planifier une stratégie de développement durable sans la participation de la communauté et sans une gestion conjointe des aires protégées.

Congus dans le respect des valeurs de protection environnementale et des priorités de la communauté, réalisés de manière différente tant en matière de budget alloué que d'approche, les deux projets cités s'appuyaient sur l'engagement des communautés concernées.

NOTE

- 1 Cet encadré est constitué d'extraits d'une synthèse des quatre conférences mentionnées dans l'article ci-contre. Cette synthèse et la traduction en français ont été réalisées par le Département de langues et de traduction de l'Université McGill, sous la direction de Jim Archibald.