

L'innovation touristique

Jean-Marie Lucas-Girardville

Volume 4, Number 2, July 1985

Les clientèles touristiques : un tour d'horizon

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080632ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080632ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Lucas-Girardville, J.-M. (1985). L'innovation touristique. *Téoros*, 4(2), 33–34.
<https://doi.org/10.7202/1080632ar>

pé après la *révolution des œilletons* au Portugal.

Recherche spirituelle et aide psycho-sociale

- La crise des idéologies et la mise en question des dogmatismes, jointes à l'isolement et à l'anonymat de la vie sociale actuelle — surtout urbaine — expliquent la nécessité et le succès des diverses initiatives d'écoute anonyme, par téléphone ou *porte-ouverte*.

En outre, l'arrêt du temps de loisirs, la découverte de témoignages sur la précarité de la vie, des choses et des civilisations, la distanciation géographique et sociale de son milieu de vie habituelle... occasionnent au cœur même des vacances un réveil ou une accentuation des questionnements!

- Cela explique la fréquentation plus importantes des célébrations liturgiques durant les vacances, les visites et consultations dans les abbayes, la création sur certaines côtes de France de *relais spirituels* ou *haltes de prières*, lieux confessionnels ou pluralistes de réflexions et d'échanges, dans un style détendu, très

ouvert, au climat sympathique et tolérant.

- En ce sens, les initiatives qui ont été prises par les Églises, dans le cadre de la ligne du Congrès sur les *valeurs spirituelles du tourisme*, mis sur pied par l'UIOOT (aujourd'hui l'OMT) à Rome, en 1967 conjointement avec la Commission pontificale des migrations et du tourisme de l'Église catholique. cf. Le document de l'OMT, récent, sur les valeurs spirituelles du tourisme.

En conclusion

Il apparaît :

Une grande diversification d'initiatives et de propositions accompagnées d'une diversification dans la localisation beaucoup plus diffuse et éclatée.

En outre, l'allongement du temps libre (congés payés, pré-retraites, scolarité prolongée, chômage forcé, etc.) joint à une revalorisation des loisirs, amène les usagers à répartir autrement leurs temps libres au cours de la journée, semaine, année ou vie et selon de nouveaux critères

de valeurs en faveur d'une ré-appropriation du temps (le *temps choisi*), à reconsidérer sur un plan personnel ou collectif et comme revendication politique.

À cette diversification dans l'utilisation du temps libre s'ajoute le profil de plus en plus diversifié des personnes qui pratiquent les loisirs et le tourisme : à celles qui exercent pour la première fois des vacances, il faut opposer d'autres qui héritent d'une expérience de 4 générations déjà; en outre, certains usagers s'adonnent surtout à l'une des activités relatées ci-dessus, d'autres en cumulent plusieurs ou même toutes celles-ci.

À l'opposé, il faut observer la présence de facteurs centripètes et unificateurs comme la qualité de la vie, la dimension socio-éducative et culturelle de l'éducation permanente, la volonté d'une mise en place d'une politique générale des loisirs qui allierait trois composantes : la satisfaction de la demande et de l'offre de la population permanente, des loisirs de proximité pour les urbains ou ruraux proches, enfin les vacances pour les populations plus éloignées avec une utilisation diversifiée des mêmes équipements! †

L'innovation touristique

par Jean-Marie Lucas-Girardville*

L'innovateur est celui qui parvient à prouver ses idées en les inscrivant dans la réalité. Mais le monde ne demande pas à changer, il ne demande qu'à se perpétuer. D'où le paradoxe de l'innovateur : il apporte un progrès que personne ne demande⁽¹⁾.

Mais qu'est-ce tout d'abord que l'innovation? C'est en quelque sorte la création d'un objet nouveau ou d'une idée qui va transformer les habitudes de vie. Encore faut-il que cette idée ou cet objet puisse être concrétisé et qu'il réponde à un besoin véritable mais latent chez nos marchés potentiels.

La difficulté réside justement dans le fait que ce besoin n'a généralement jamais été exprimé de façon formelle, et que l'idée innovatrice doit être prise en charge par un *entrepreneur*, qui a le goût du risque, et un *vendeur*, les deux généralement différents de l'innovateur. Car celui-ci n'est généralement qu'un créateur et un expérimentateur.

Ce qui rend l'innovation si difficile, si rare et si lente, ce n'est pas le manque d'innovateurs; c'est bien plutôt ce concours de

circonstances, cette synchronisation de l'idée, du besoin et de la rencontre des intervenants nécessaires.

Qu'en est-il du tourisme?

Voilà une industrie qui fait appel à tant d'activités et de secteurs différents qu'elle est en mesure de bénéficier des innovations de chacun d'eux. C'est aussi une industrie qui évolue en même temps que la société qui la fait vivre.

L'innovation dans le tourisme se fait par conséquent au rythme de la technologie qui la sert et de la clientèle qu'elle dessert. Pour survivre, l'industrie doit être de plus en plus concurrentielle face aux destinations étrangères. Et le touriste, peut-être plus que d'autres consommateurs, est sensible aux modes et au progrès, soit qu'il les épouse, soit qu'il cherche au contraire à les éviter par désir de compensation.

Innover en tourisme, ce sera donc appréhender ces désirs et ces aspirations latentes du voyageur potentiel et tenter de les lui offrir concrètement.

Et c'est là que surgit la difficulté : comme l'innovation s'exerce tout d'abord dans la marginalité, elle ne peut s'offrir le luxe

d'un marketing agressif et efficace, se contentant d'un bouche à oreille plus lent.

Si l'innovation est la clé de la compétitivité, elle ne peut toutefois s'autofinancer qu'à très long terme. C'est pourquoi elle est l'un des domaines du tourisme qui doit être l'objet d'une attention particulière des pouvoirs publics. Il y a, dans le tourisme comme dans le secteur manufacturier, des produits et des techniques de pointe dont il faut aider techniquement et financièrement l'émergence par des interventions incitatives auprès des entrepreneurs.

Sur le plan technique, il s'agira d'innovations en matière de transport (nouveaux carburants, nouveaux véhicules), de récréation (planches à voile, radeaux pour le rafting, canons à neige), d'hébergement (bed and breakfast, chalets préfabriqués, chaînes d'hôtels à prix modique). En matière de services, il pourra s'agir des clientèles nouvelles avec des besoins spécifiques (enfants, personnes âgées, handicapés, femmes voyageant seules etc.).

On s'interroge souvent sur la question de savoir si l'offre répond à la demande ou si elle la crée : et bien, en tourisme, elle la crée bien souvent.

* Jean-Marie Lucas-Girardville est coordonnateur du développement régional au ministère du Tourisme du Québec.

Personne n'a jamais demandé à Trigano de créer le concept des Clubs Med, car ce fut un simple concours de circonstances. Même chose pour Disneyland qui fut un concept nouveau. Le tourisme d'action, ou d'aventures, et le tourisme d'activités sont aussi apparus spontanément au moment où la société occidentale prenait conscience de son environnement naturel, de son urbanisation écrasante, et de la mécanisation et la taylorisation croissante d'un travail dépourvu de créativité.

Le ski alpin n'était au début du siècle qu'une activité réservée à quelques fous qui cherchaient à se donner des difficultés. Le goût de l'évasion, les énormes progrès technologiques (skis, vêtements, remontées) et la production industrielle ont fait de ce sport une activité touristique motrice accessible à un grand nombre de gens.

Depuis quelques années, des innovations majeures ont été accomplies dans le domaine de l'hébergement dans plusieurs pays. En France par exemple, la *nouvelle propriété* a succédé au *temps partagé* et à la *gestion locative*, des chaînes d'hôtels *2 étoiles* ont surgi comme des champignons et plusieurs chaînes *1 étoile* auront vu le jour en 1985, révolutionnant l'équilibre des forces du marché avec des prix inférieurs à 15,00\$ la nuit.

De nouvelles stations de ski offrent des produits intégrés, quatre saisons, d'un concept nouveau.

Au Québec, l'innovation touristique est pour le moins timide, faute peut-être d'une prise de conscience, de goût du risque ou de capacité financière susceptible de la supporter. Comment financer en effet l'innovation quand on connaît la sous-capitalisation flagrante dont font preuve la plupart des entreprises québécoises, d'une part, et la dimension atomistique des entreprises touristiques en particulier, d'autre part.

Face à un produit vieillissant, comme dans les Laurentides et la Gaspésie, face à des concurrents agressifs, l'innovation touristique est devenue une question de survie à moyen terme. Tout comme les secteurs mous du textile, de la chaussure, ou de l'industrie lourde, le tourisme devra tôt ou tard se restructurer.

Quels facteurs d'évolution devront guider l'innovation?

Tout d'abord des facteurs technologiques : l'utilisation de l'informatique dans la gestion hôtelière, dans les réservations et l'information touristique; l'apparition de nouveaux moyens de transport et de nouveaux systèmes de propulsion; l'amélioration des matériaux pour des équipements récréatifs et des vêtements de sport et de plein air, l'apparition de nouvelles acti-

vités; de nouveaux types de construction préfabriquée diminuant les coûts d'implantation et d'exploitation.

Ensuite, des facteurs économiques : hébergement à prix modique, déréglementation des tarifs de transport.

Des facteurs psychologiques également : accroissement des voyages-compensation par du tourisme d'aventure, du plein air et du tourisme d'activités. Personnalisation des contacts dans le *bed and breakfast*. Nouvelles formes architecturales et aménagements urbains intégrés aux patrimoines naturel et culturel.

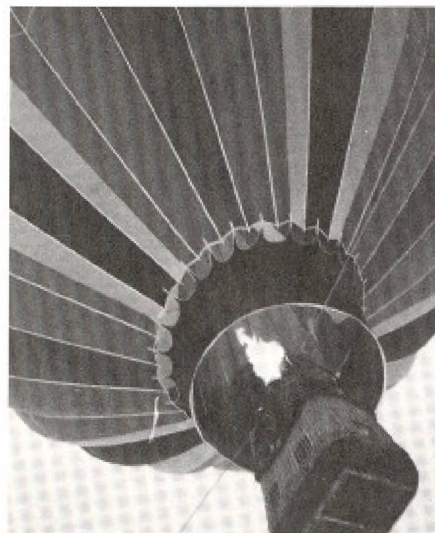
Des facteurs sociaux enfin : services et activités nouvelles pour des clientèles spécifiques (troisième âge, personnes seules, enfants, jeunes etc.).

L'innovation doit se manifester non seulement au niveau de l'offre, mais aussi dans sa mise en marché : apparition de produits nouveaux, segmentation des clientèles, moyens de promotion originaux, réduction des intermédiaires, publicité originale émergeant du flot de la banalité.

Il est certain que l'innovation est la clé du succès. Il faut cependant créer les conditions et l'environnement propices à son éclosion : cela implique des mesures particulières auprès des intervenants tant sur le plan de l'information, de la fiscalité, du financement, de la législation et de la réglementation ainsi que de l'assistance technique. Il faut aussi que la politique de marketing favorise les concepts et les produits nouveaux.

Selon Thierry Gaudin⁽¹⁾, on retrouve généralement quatre conditions propices aux innovations :

1. la présence de groupuscules passionnés;
2. la présence de personnes déplacées hors de leur contexte géographique (immigrés);
3. la présence de personnes œuvrant habituellement dans d'autres activités;
4. la présence de complices : l'organisateur, le parrain, l'entrepreneur et le concierge (qui fait circuler l'information).



3. la présence de personnes œuvrant habituellement dans d'autres activités;
4. la présence de complices : l'organisateur, le parrain, l'entrepreneur et le concierge (qui fait circuler l'information).

L'innovation dans le tourisme ne se fera qu'en précédant et en anticipant les modes. On a beaucoup tendance au Québec à s'emballer pour des produits nouveaux jusqu'à en saturer le marché, mais ces mouvements se contentent habituellement de reprendre les modes américaines et européennes. La véritable innovation ne copie personne, car elle crée les modes. Il faut pour cela être informé, imaginatif, ouvert, créatif, confiant et conscient de notre originalité. Et disposer d'un bassin d'entrepreneurs capables de prendre des risques dans un contexte financier propice et sécurisant.

Certes, il faut des idées. Mais il faut aussi qu'elles atteignent ceux et celles qui auront à la fois le goût et les moyens de les concrétiser.

À défaut de suivre son évolution, l'industrie touristique s'en trouverait réduite, à plus long terme, à subir une révolution, car le client, lui, achète ce qu'on lui offre de mieux et d'original.

Alors, nous n'avons pas le choix : il faut être innovateur pour ne pas régresser. C'est à ce prix, et à ce prix seulement que le tourisme québécois pourra faire face à ses concurrents. †

Références

- (1) GAUDIN, Thierry, *Le paradoxe de l'innovateur*, Revue Sciences et vie, no. 132, 1980.

Avec une innovation de la fin du XVIII^e siècle, une activité nouvelle, le Festival de la montgolfière à Saint-Jean-sur-Richelieu.