

Tourisme et impacts économiques

Une approche adaptée aux réalités locales

Bernard Landry

Volume 16, Number 1, Spring 1997

La région touristique de l'Estrie / Cantons-de-l'Est

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1074929ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1074929ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Landry, B. (1997). Tourisme et impacts économiques : une approche adaptée aux réalités locales. *Téoros*, 16(1), 54–57. <https://doi.org/10.7202/1074929ar>



TOURISME ET IMPACTS ÉCONOMIQUES

UNE APPROCHE ADAPTÉE AUX RÉALITÉS LOCALES

Bernard Landry, agent de développement
Société de développement économique de la région sherbrookoise -
secteur tourisme

Tout comme plusieurs autres municipalités et régions du Québec, Sherbrooke a durant plusieurs années opéré un Bureau du tourisme et des congrès à même sa structure municipale. Cet organisme avait pour buts principaux d'offrir un support adéquat aux organisateurs de congrès et de dispenser de l'information à caractère touristique aux clientèles locales et extérieures à la recherche d'activités en région. Compte tenu du nombre de visiteurs et de la diversité des demandes, la prise de statistiques s'avérait et s'avère toujours un outil de mesure utile. Comment en effet peut-on établir s'il y a progression ou régression de la demande sinon par des outils de mesure qui permettent de comparer l'évolution de l'achalandage sur un horizon de plusieurs années? La prise de statistiques permet notamment de dénombrer les actes de renseignements fournis aux clientèles locales et extérieures alors que le calcul du nombre de nuitées générées par les congrès sert d'indicateur de performance en comparant les impacts générés d'une année à l'autre.

Dans un contexte où de plus en plus de villes du Québec se dotent d'infrastructures touristiques similaires et compte tenu de la multiplication des centres de congrès, force était d'admettre que la position relativement privilégiée de Sherbrooke allait se heurter à une concurrence accrue avec l'arrivée de plusieurs nouveaux centres de congrès au Québec. C'est ainsi qu'au début des années 90, les municipalités environnantes unissaient leurs efforts à ceux de la ville de Sherbrooke afin de doter la région d'une nouvelle infrastructure qui, espérait-on, allait permettre de débusquer des occasions d'affaires dans des secteurs autres qu'industriel. Le moyen alors privilégié prit la forme d'une société de développement économique incorporant sous une même structure les secteurs industriel, touristique et culturel. La création de cette structure n'était pas une fin en soi

mais un outil favorisant les échanges tout en reconnaissant l'interdépendance de ces trois dimensions au moment d'effectuer des percées sur les marchés extérieurs. Qui plus est, la culture étant depuis longtemps perçue comme un indice de qualité de vie était finalement reconnue comme un moteur de développement économique, du moins pour les activités les plus performantes. Le tourisme ayant de son côté bénéficié de cette reconnaissance depuis longtemps, il devenait impérieux de consolider ce secteur d'intervention en y adjoignant des activités liées aux voyages de groupes ainsi qu'au développement d'attrait et d'événements présentant un potentiel de développement touristique.

La Société de développement économique allait donc permettre à Sherbrooke et à huit municipalités environnantes de

se doter d'un cadre d'analyse et d'intervention multidisciplinaire.

QUELS PROJETS RETENIR?

Dès l'ajout d'un module attrait et événements au secteur touristique, la Société de développement économique de la région sherbrookoise - secteur tourisme (SDERS - Tourisme) a connu un afflux de demandes d'assistance de toutes natures en provenance de promoteurs locaux et extérieurs flairant l'occasion de bénéficier d'appuis financiers ou encore de soutien technique. Dans un premier temps, parmi l'ensemble des projets reçus figuraient notamment des promoteurs d'expositions (agricole, canine, sport et plein air, automobile), des gestionnaires de manifestations sportives (Tournoi international Bantam, Tournoi de balle donné Yvon «Pif» Dépatie, Tournoi Luc Ayotte, ...) et des activités culturelles (Fête du lac des Nations, Sherbrooke en blues, Festival des rythmes du monde, La fête des carnivals) de même que d'attrait (Musée des beaux-arts, Société d'histoire de Sherbrooke, Gorge, Maison de l'eau, Musée de la nature). S'ajoutèrent au fil des années d'autres manifestations de type «grand public» tels la Grande randonnée cycliste de l'Estrie, le Salon du trappeur, le Festival de la magie, de même que des attrait comme le réseau cyclable des Grandes Fourches, la Société de généalogie et des parcs thématiques. La nature des produits et l'éventail des organisations présentant un intérêt variable, il fallait se doter d'instruments d'analyse afin de départager les activités ayant un caractère strictement local de celles qui pou-

vaient présenter un potentiel raisonnable de développement touristique. Certes, tous ces produits créaient de l'activité économique en région, mais lesquels parmi l'ensemble généraient des retombées touristiques, c'est-à-dire un apport en *argent neuf* dans notre économie?

Pour résoudre ce dilemme, nous avons alors établi des critères d'*éligibilité* des organisations de même que des critères d'*admissibilité* des projets en privilégiant des interventions auprès des produits présentant le meilleur potentiel touristique, tout en tenant compte de nos ressources humaines et financières, sommes toutes limitées.

Il y a quelques années, nous mesurions les impacts en termes qualitatifs. Quand le succès d'une fête était évident, les journaux titraient alors des constats triomphants du type «La Fête du lac des Nations connaît un immense succès : plus de 125 000 personnes assistent aux activités» ou encore «Le Sherbrooke en blues a le vent dans les voiles: des milliers de personnes envahissent le centre-ville».

Des titres aussi élogieux à la une des journaux régionaux nous gonflaient d'orgueil et payaient la voie à l'organisation de nouvelles éditions de ces événements pour l'année suivante. Loin de dénigrer le succès de ces manifestations populaires, force est d'admettre que cette couverture médiatique facilitait l'obtention d'appuis financiers de la part des municipalités locales en plus de rassurer les nombreux commanditaires à l'effet qu'ils s'étaient associés à des organisations gagnantes qui reflétaient le dynamisme et le savoir-faire locaux. Le succès populaire remporté par ces événements avait également le mérite de créer une animation de qualité, appréciée par des dizaines de milliers de festivaliers à la recherche d'activités de plein air durant la période estivale. Au niveau politique, ces mêmes considérations étaient prises en compte: on soulignait la qualité de l'organisation puisque tout s'était déroulé dans le calme. Ces propos alimentaient notre fierté de fêter dans l'ordre et la dignité. Ce jugement politique venait souvent conclure un été réussi et témoignait également de notre maturité civile. Dans les semaines qui suivaient ces succès publics, les organisateurs promettaient de faire encore mieux l'été

suivant et adressaient de nouvelles demandes d'assistance financière à l'hôtel de ville.

Bien entendu, les attraits et événements ajoutent à la qualité de vie locale de même qu'à la notoriété extérieure mais ces affirmations ne suffisent plus pour convaincre les décideurs municipaux d'injecter des sommes importantes dans des manifestations et organisations de toutes natures.

VERS LA RÉINGÉNIERIE

À l'instar de nombreuses municipalités nord-américaines, la ville de Sherbrooke entreprenait il y a quelque temps un laborieux mais bénéfique exercice de réingénierie dans un contexte de rationalisation de ses dépenses, le tout dans le but d'optimiser ses interventions municipales à tous les niveaux. Aucun service municipal n'échappera à cet exercice non plus que les organisations para-municipales qui bénéficient d'un soutien de la ville, y compris la SDÉRS et les nombreuses associations et organismes sans but lucratif qui sont subventionnés en tout ou en partie par la ville. Dans ce contexte, il devient impérieux que les gestionnaires d'attrait et d'événements à caractère touristique apportent des réponses claires aux préoccupations des décideurs qui agissent pour le bénéfice des municipalités.

Vous croyez être à l'abri de cette vague? Détrompez-vous. Ce raz-de-marée devrait gagner toutes les régions et sous-régions du Québec dans un avenir plus ou moins rapproché compte tenu des nombreuses responsabilités maintenant dévolues aux municipalités dans le cadre des réformes fédérales et provinciales et de la phobie des augmentations de taxes qui risquent d'en découler.

LES MODÈLES EXISTANTS

Comment concilier les aspects qualitatifs d'une fête ou d'un attrait aux préoccupations quantitatives, deux aspects dorénavant irrémédiablement interreliés? La rentabilité d'une organisation est-elle devenue insuffisante à elle seule?

Contraints de mesurer des résultats, notre premier réflexe a été de nous tourner vers

l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM) qui bénéficie à cet égard d'une excellente expertise et a su, au fil des ans, se doter d'outils de mesure élaborés afin de mesurer les impacts économiques générés par l'afflux d'un nombre grandissant de touristes sur son territoire. Le tourisme à Montréal ce n'est pas une entreprise de second ordre mais une véritable industrie qui générerait en 1994 un impact économique annuel de 1,240 millions de dollars. Bien sûr, nous conviendrons que la région montréalaise est au Québec une véritable plaque tournante au niveau touristique et qu'il est tout à fait normal qu'elle dispose d'outils de mesure adaptés à ses besoins. Il en est de même pour la région de Québec, seconde zone en importance à l'échelle provinciale avec des retombées de 740 millions de dollars en 94 selon les données du ministère du Tourisme. Ces deux destinations touristiques d'importance génèrent à elles seules quelque 54,8 % des retombées touristiques du Québec selon les dernières compilations rendues publiques, la balance de 45,2 % étant répartie entre les 15 autres régions touristiques du Québec.

Mais quelle pourrait bien être la part de la région sherbrookoise parmi ces géants du tourisme? En utilisant les méthodes disponibles à l'OCTGM, nous pourrions éventuellement établir la performance relative de nos attraits et événements de même que celles générées par les congressistes qui choisissent notre destination. Cependant, devant l'ampleur des coûts occasionnés par le traitement de ces informations dont ceux liés à la cueillette des informations, nous avons pour l'instant choisi de consulter d'autres sources qui tiennent davantage compte de notre capacité de payer et mieux adaptées à notre réalité locale.

Nous avons également analysé les nombreuses données publiées par le ministère du Tourisme qui dispose d'une équipe d'experts chevronnés, possédant des outils d'analyse puissants, appuyés par des modèles économétriques sophistiqués. Dans ses publications exhaustives publiées aux deux ans, le ministère établit, pour chacune des régions touristiques du Québec, les impacts touristiques générés par le tourisme d'affaires et de congrès, les voyages d'agrément, la visite de parents et amis de même que pour les autres motifs de séjour. Ces informations per-

mettent de distinguer la part relative de chaque région touristique et d'établir les fluctuations d'un exercice à l'autre. Nous avons alors appris que la région touristique de l'Estrie connaît depuis quelques années une diminution de sa part relative de touristes québécois bien que la recette touristique globale connaisse une augmentation substantielle. Il s'agit là d'une bonne et d'une mauvaise nouvelles. Signe des temps, plusieurs régions touristiques du Québec améliorent leur performance à ces deux chapitres malgré un contexte économique plus difficile depuis le début des années 90. Il serait toutefois trop laborieux et hors contexte dans le cadre de la présente réflexion d'analyser les facteurs qui sous-tendent cette évolution. Retenons pour l'instant qu'il existe des outils disponibles à la mesure des grandes organisations pour dresser des profils macro-économiques et que les municipalités en région doivent s'en remettre à elles-mêmes pour établir leurs performances locales.

DES OUTILS À LA MESURE DE PLUS PETITS ENSEMBLES

Comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, il fut un temps où les élus municipaux s'accommodaient de considérations strictement qualitatives exprimées en terme de visibilité, de notoriété et d'ordre public. Mais face à de nouvelles réalités socio-économiques, ils sont maintenant davantage sensibles aux incidences micro-économiques c'est-à-dire à l'impact généré par les différents produits touristiques au niveau local. Compte tenu de la multitude de dossiers locaux que les élus ont à traiter, nous pourrions résumer leurs préoccupations à sa plus simple expression: combien ça coûte? qui va payer? ça rapporte combien?

Afin de répondre à ces questions directes et pertinentes, les corporations touristiques locales doivent d'abord procéder à une analyse, à tout le moins sommaire des produits touristiques disponibles sur son territoire.

Une telle approche permet une analyse complète de l'ensemble des produits touristiques d'un territoire et sert d'outil à la prise de décision quant aux attraits et événements à soutenir aux niveaux

financier et technique. Lorsque le choix s'est arrêté sur un ou des produits à privilégier, l'étape suivante consiste à procéder à une analyse financière des organisations retenues afin d'en vérifier la rentabilité. Ce n'est qu'une fois cet exercice complété que nous pourrions procéder à une analyse plus approfondie des produits en terme de clientèle et d'impacts économiques.

MESURES DES IMPACTS TOURISTIQUES

Mais où donc va s'arrêter la boulimie financière des promoteurs d'attrait et d'événements et comment déterminer si les municipalités doivent continuer d'investir au cours des prochaines années? Lorsqu'une municipalité choisit d'appuyer financièrement un festival ou un attrait, s'agit-il d'une dépense ou d'un investissement? Combien de festivaliers les fêtes attirent-elles réellement? Quelle proportion des participants provient de l'extérieur de la région? D'où proviennent les visiteurs? Quelle est leur durée de séjour? Combien ces visiteurs dépensent-ils en région? Les dépenses effectuées par les festivaliers locaux doivent-elles être calculées dans l'impact économique généré par l'activité?

Il importe maintenant de souligner l'importance de calculer l'impact touristique généré par un attrait ou un événement. À ce sujet, M. G. Bouchard du ministère du Tourisme rappelait, il y a quelques années, la difficulté de mesurer avec précision les attraits et les événements. Il ajoutait qu'on peut accroître la fiabilité des indicateurs économiques et statistiques si on utilise une méthode suffisamment rigoureuse qui respecte la façon de faire des enquêtes et des sondages. Nous endossons cette vision et exhortons les entreprises touristiques à se doter d'instruments de mesure suffisamment rigoureux afin de rendre leurs résultats crédibles. Il arrive toutefois que les moyens dont disposent les entreprises locales s'éloignent des méthodes classiques qui mesurent les retombées en emplois, en salaires, en valeur ajoutée et en recettes fiscales de même que le calcul de l'impact économique pour le Québec des dépenses effectuées par les visiteurs dans le cadre de leur séjour. Nous croyons également en l'utilité des son-

ges téléphoniques effectués après les événements, bien qu'une enquête sur le site soit suffisante dans bien des cas. Nous convenons que la première façon de faire est susceptible d'assurer une fiabilité plus grande quant aux dépenses réellement encourues par les visiteurs de même qu'au niveau de la satisfaction à l'égard des événements. Enfin certains voudront mettre en doute la validité d'une enquête sur le site, compte tenu de la relative difficulté d'effectuer un échantillonnage aléatoire et des nombreux biais que peut comporter cette méthode. Bien que les enquêtes effectuées sur le site même d'un événement ou d'un attrait présentent des limites, nous croyons qu'avec une certaine rigueur les entreprises touristiques iront chercher des informations capitales pour améliorer leur produit et qu'elles pourront amasser des données qui lui permettront de mesurer l'impact touristique généré par leurs activités.

LES QUESTIONNAIRES D'ENQUÊTE

Parmi les catégories de questions incontournables à retrouver dans un questionnaire d'enquête devraient figurer celles relatives à l'appréciation du produit (qualitatif) et d'autres portant sur les montants de dépenses effectuées par le visiteur de l'extérieur durant son séjour (quantitatif) et ce, qu'il s'agisse d'un attrait ou d'un événement. Pour effectuer une analyse adéquate quant au produit, on devrait minimalement retrouver une appréciation globale des éléments logistiques (par exemple barrières, sécurité, panneaux d'interprétation, accessibilité du site, stationnement, services sanitaires), les activités offertes (jeux, ateliers, spectacles, expositions), la portée des moyens publicitaires utilisés, le groupe d'âge, l'attractivité du produit (êtes-vous ici principalement pour...), la fréquentation d'autres attraits ou événements, le principal point fort, les aspects du produit qui méritent une amélioration et enfin la provenance des visiteurs (MRC locale, région touristique où a lieu l'événement ou encore de l'extérieur de la région touristique). Quant aux aspects *quantitatifs*, il importera de connaître le montant de dépenses effectuées sur le site et hors du site selon le lieu de provenance des participants. Enfin pour les touristes, il conviendra de s'enquérir de la durée du



séjour, s'ils entendent dormir dans la région immédiate et le cas échéant, le mode d'hébergement privilégié.

Pour mesurer l'impact économique/touristique généré par un événement ou un attrait, il est absolument primordial d'être en mesure de quantifier le nombre de visiteurs (locaux et extérieurs) qui se sont présentés durant une période donnée puisque le montant de dépenses imputé à chacun sera extrapolé à l'ensemble des festivaliers ou des visiteurs. Il s'agit d'un exercice particulièrement difficile si le produit analysé est une grande fête (festival) et qu'il n'existe pas de frais d'admission pour entrer sur le site ou encore s'il y a absence de guichet unique d'entrée pour compter le nombre de festivaliers. Il s'agit vraisemblablement de la plus grande contrainte car l'estimation des foules est une opération hasardeuse où le nombre de participants peut être gonflé artificiellement et en conséquence rendre aléatoire toute analyse quantitative subséquente.

À cet égard, il sera utile de prévoir, à l'avance, la constitution d'un comité chargé d'évaluer les foules. Ce comité sera composé de gens de l'entreprise mais également de personnes de l'extérieur de l'organisation (élu, juge de paix, policier) afin de doter l'organisation d'une base crédible d'estimation. Il vaut mieux rester conservateur dans les estimations dès la première année de mesure, car l'année d'introduction de cette mécanique servira de base de référence pour les années subséquentes. Or si les foules ont été surestimées, les analystes devront continuellement gonfler leurs estimations futures afin de présenter un portrait qui illustre une progression de l'achalandage sur le site. On peut facilement imaginer les prodiges d'invention pour arriver à justifier une progression qui apparaîtra vite invraisemblable même pour un néophyte.

On a vu l'importance de mesurer le degré d'appréciation des différentes clientèles par rapport aux activités offertes et aux éléments logistiques. Voyons maintenant deux applications concrètes de mesures d'impacts effectuées dans le cadre d'un attrait ou d'un événement.

Les questions qualitatives de base étant sensiblement les mêmes en ce qui concerne l'appréciation du produit, nous nous attarderons cette fois aux données quantitatives susceptibles de nous aider à mesurer l'impact d'un attrait et d'un événement sur l'activité économique locale et les impacts touristiques générés par la venue de visiteurs en provenance de l'extérieur de la région.

LES DÉPENSES DE L'ENTREPRISE

Qu'il s'agisse d'un attrait ou d'un événement, nous tentons de mesurer les dépenses effectuées par l'entreprise en région en les dissociant des dépenses effectuées hors région. À titre d'exemple, lorsque la Fête du lac des nations dépense 75 000 \$ en achat de produits pyrotechniques dans la région de Montréal, nous excluons ce montant de l'activité économique locale puisque l'argent dépensé hors région ne contribue pas à enrichir notre économie locale. Nous ne retenons à ce chapitre que les dépenses effectuées en région et il en va ainsi pour chacun des postes de dépenses d'une entreprise.

LES DÉPENSES DES PARTICIPANTS

Pour parvenir à mesurer adéquatement ce type de dépenses, il nous importe de connaître la provenance de chacune des personnes interrogées et de les regrouper sous l'une ou l'autre des trois catégories suivantes: les participants locaux, soit ceux faisant partie de la MRC d'accueil de l'événement, les visiteurs en provenance de la région touristique où se déroule l'événement (excluant la MRC locale), les excursionnistes (moins de 24 heures) et les touristes ayant séjourné au moins une nuit dans la zone où se déroule l'événement. Il faut également s'enquérir du niveau de dépenses effectuées par chacun des répondants afin de dresser une dépense moyenne pour l'échantillon que

nous extrapolons ensuite à l'ensemble des participants.

Certains argueront que cet exercice est *simpliste*. D'un strict point de vue statistique, ils n'ont pas tort. Nous croyons toutefois que la méthodologie proposée est *simple* et que la rigueur avec laquelle les informations sont recueillies est déterminante dans l'inférence que nous faisons à l'ensemble des festivaliers ou des visiteurs d'un attrait. Il importe donc de bien expliquer la méthodologie dès le départ et de s'assurer que les organisateurs en comprennent bien les tenants et aboutissants sans quoi, il est possible qu'ils réfutent les conclusions si elles ne s'avèrent pas satisfaisantes à leurs yeux. En somme, rigueur et transparence sont des prérequis essentiels pour obtenir des résultats concluants.

LE FINANCEMENT D'ATTRAIT ET DE FESTIVALS: DÉPENSE OU INVESTISSEMENT?

Lorsqu'un conseil municipal veut «couler» un projet, il met parfois l'emphase sur l'effort financier démesuré attendu de l'ensemble des citoyens qu'il représente et il fait alors valoir qu'il faut s'attaquer aux véritables priorités dans un contexte économique devenu difficile. Pour se prémunir contre ce type de décision, généralement sans appel, il appartient aux promoteurs de démontrer que l'argent injecté par la municipalité n'est pas une dépense mais bien un investissement. Pour y arriver, il convient bien sûr d'illustrer les retombées médiatiques générées par l'attrait ou l'événement et le savoir-faire des organisateurs, mais il faut surtout se rappeler que des analyses quantitatives réalistes ajouteront à la crédibilité des demandes d'assistance financière. Il s'agit d'un exercice exigeant mais essentiel.

C'est sur ces bases que reposeront dorénavant les véritables enjeux. Les organisations qui négligeront de produire des analyses quantitatives qui s'ajoutent aux aspects qualitatifs risqueront fort d'essuyer des refus légitimes de la part de leurs autorités municipales.

