

La saisonnalité des produits touristiques hivernaux de plein air de la région de Charlevoix: Stratégies et innovations

Andréanne Goupil

Université Laval, andreanne.goupil.1@ulaval.ca

Pascale Marcotte

Université Laval, pascale.marcotte@ggr.ulaval.ca

Follow this and additional works at: <http://scholarworks.umass.edu/ttra>

Goupil, Andréanne and Marcotte, Pascale, "La saisonnalité des produits touristiques hivernaux de plein air de la région de Charlevoix: Stratégies et innovations" (2017). *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 25.
http://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Oral/25

This Event is brought to you for free and open access by ScholarWorks@UMass Amherst. It has been accepted for inclusion in Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally by an authorized administrator of ScholarWorks@UMass Amherst. For more information, please contact scholarworks@library.umass.edu.

TTRA 2017, Proposition de communication:
La saisonnalité des produits touristiques hivernaux de plein air de la région de Charlevoix:
Stratégies et innovations

Introduction

La communication présentera les résultats d'une recherche de maîtrise financée par MITACS-accélération. Cette recherche porte sur le tourisme hivernal, soit celui qui se déroule principalement durant la saison de l'hiver, à des endroits (territoires, pays, régions, etc.) considérés comme étant nordiques et où la topographie rend possible la pratique de sports hivernaux (Hall, Müller, & Saarinen, 2009). L'axe d'étude retenu pour ce projet de recherche est celui de l'innovation touristique. C'est en prenant en compte les besoins des organisations et entreprises partenaires de la Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec-Charlevoix) que le sujet principal de la recherche a été choisi. À cet effet, les derniers rapports stratégiques de l'Office du tourisme de Québec et de Tourisme Charlevoix mentionnent l'importance du tourisme hivernal dans leurs objectifs de développement (Office du tourisme de Québec, 2014, 2015; Tourisme Charlevoix, 2014, 2016), alors que Tourisme Québec en a fait un de ses produits phares (Tourisme Québec, 2014). Lors de la première journée de diffusion des travaux de la Chaire se déroulant à Charlevoix, les acteurs de l'industrie du tourisme y ont exprimé leurs besoins, et il en est ressorti que les principaux défis liés au tourisme hivernal se concentrent au début et à la fin de la saison. À partir de ce constat, il a été possible d'établir que ces enjeux réfèrent au concept de saisonnalité. La présentation au congrès du TTRA permettra de présenter les résultats issus de cette recherche. Les données empiriques seront colligées au cours des mois de janvier, février et mars 2017.

Objectif de la recherche

La saisonnalité représente un des enjeux majeurs du tourisme, et particulièrement du tourisme hivernal (Chantier sur la saisonnalité, 2010). De façon spécifique, la transition entre l'automne et l'hiver et entre l'hiver et le printemps représente, pour plusieurs acteurs de ce secteur du tourisme, une problématique importante au niveau économique qui mérite d'être approfondie et étudiée. Le principal besoin qui est mis de l'avant est de prolonger l'achalandage des extrémités de la saison hivernale et de rendre le territoire plus attractif de façon générale. L'objectif principal de la recherche est donc de connaître les stratégies d'innovation touristique utilisées dans des destinations comparables, et qui pourraient être utilisées pour contrer la saisonnalité des produits hivernaux de plein air dans la région de Charlevoix. Les sous-objectifs qui structurent cette recherche sont: 1) Définir le concept de saisonnalité, 2) Synthétiser les écrits scientifiques sur l'innovation en tourisme, 3) Inventorier différentes stratégies novatrices pour amoindrir la saisonnalité hivernale dans des destinations nordiques comparables et dans Charlevoix et 4) Analyser les stratégies en fonction des catégories d'innovation.

Revue de littérature

Ce projet porte sur le tourisme hivernal, soit celui qui se déroule principalement 1) durant l'hiver, 2) sur des sites que l'on peut qualifier de nordiques, 3) dans des régions montagneuses et 4) où il est possible de pratiquer des activités de plein air hivernales (Hall et al., 2009). L'axe d'étude retenu pour ce projet de recherche est celui de l'innovation touristique durant la saison hivernale. Tel que mentionné précédemment, plusieurs organisations québécoises ont souligné l'importance du tourisme hivernal dans leur plan de développement. Le Québec n'est pas seul à

s'intéresser à ce potentiel. Il existe une compétitivité touristique internationale croissante entre les pays nordiques et pouvant développer une offre de tourisme hivernal (Hall et al., 2009). Parmi ces pays, citons la Suisse, le Canada, l'Islande, l'Autriche, le Danemark, la Finlande. Outre l'importance générale du tourisme hivernal pour le Québec, c'est surtout en prenant en compte les besoins des organisations et entreprises partenaires de la Chaire de recherche sur l'attractivité et l'innovation en tourisme que le sujet principal de la recherche a été défini. Tel que mentionné précédemment, les principaux enjeux liés au tourisme hivernal se concentrent au début et à la fin de la saison. Autrement-dit, ils réfèrent au concept de saisonnalité.

Les écrits scientifiques sur la saisonnalité sont nombreux, et ils se sont longtemps appuyés sur des publications pionnières (ex. Baron, 1975). Aujourd'hui, les changements importants qui marquent le marché du travail, aussi bien que les pratiques touristiques, justifient la nécessité de revoir ce phénomène (ex. Chantier sur la saisonnalité, 2010). La saisonnalité est définie comme un déséquilibre temporel du phénomène du tourisme. Elle est caractérisée par des mouvements chronologiques au cours d'une période de l'année, et se reproduisant chaque année (Baum & Hagen, 1999; Moore, 1989). Elle se répercute notamment sur les dépenses des visiteurs, la circulation et les transports, l'emploi et la fréquentation des attractions (R. W. Butler, 2001). Ce phénomène n'est pas exclusif au domaine du tourisme, et s'applique à une large gamme de produits de consommation, aussi bien agricoles que manufacturés (Baum & Hagen, 1999; Moore, 1989). Dans le domaine du tourisme en particulier, la saisonnalité est caractérisée par des flux touristiques concentrés dans des périodes de temps relativement courtes de l'année (Allcock, 1994; Fernández-Morales, Cisneros-Martínez, & McCabe, 2016).

À notre connaissance, il existe peu d'écrits scientifiques sur la saisonnalité hivernale, alors que la saison de l'hiver impose plusieurs défis à l'industrie du tourisme. La diminution du nombre d'heures d'ensoleillement, le froid, la glace et la neige, sont des facteurs déterminants, mais sur lesquels les gestionnaires n'ont pas de contrôle, dans l'offre de leurs produits (Hamelin, 2006). Des facteurs tels que le transport, les changements climatiques et même la perception de l'hiver de la part des citoyens, ont également un impact sur l'évolution et l'essor du tourisme durant la saison de l'hiver.

Par ailleurs, l'objet de cette recherche est de définir les stratégies d'innovation touristique pouvant contrer la saisonnalité des produits de plein air dans le domaine du tourisme hivernal. Si l'innovation en tourisme est de plus en plus étudiée, il importe de souligner que peu de recherches ont été effectuées sur ce sujet (le tourisme hivernal) avec cet axe de recherche (l'innovation). Ces innovations touristiques posent plusieurs défis aux producteurs de produits touristiques, tout comme le secteur des services en général (Brooker & Joppe, 2014; OECD Organisation for Economic Co-operation and Development, 2006; Peters & Pikkemaat, 2005). Pour être considérée comme une innovation, la « nouveauté » doit être commercialisable et suffisamment développée pour être testée sur le marché. Cette innovation doit en outre créer une valeur ajoutée pour le consommateur et une croissance durable pour l'entrepreneur. C'est donc dans ce cadre que seront étudiées les stratégies d'innovation touristique pour le développement de produits hivernaux de plein air. Tant les formes d'innovation de marché, de processus, de produits que de formes d'organisation seront analysées (Brooker & Joppe, 2014; Hjalager, 2002, 2010; Peters & Pikkemaat, 2005).

Enfin, bon nombre de sources abordent le sujet du tourisme hivernal (Hall et al., 2009; Hallmann, Feiler, Müller, & Breuer, 2012; Hallmann et al., 2012; Macchiavelli, 2009; Müller,

Lundmark, & Lemelin, 2013; Tranos & Davoudi, 2014). Des aspects, tels que l'origine de ce type de tourisme et les difficultés auxquelles ce secteur de l'industrie doit faire face, sont abordés. D'ailleurs, il existe aussi un nombre non négligeable d'écrits scientifiques abordant le concept de saisonnalité (BarOn, 1975; Baum & Hagen, 1999; R. Butler & Mao, 1997; R. W. Butler, 2001; Connell, Page, & Meyer, 2015; Fernández-Morales et al., 2016; Hinch & Jackson, 2000; Hudson & Cross, 2005) et d'innovation sous divers angles d'analyse (Brooker & Joppe, 2014; Hjalager, 2002, 2010; Nagy, 2012; Organisation for Economic Co-operation and Development, 2006; Peters & Pikkemaat, 2005). Par contre, malgré une vaste recension des écrits scientifiques, à notre connaissance, aucun travail ne porte sur la combinaison de ces trois éléments : saisonnalité, tourisme hivernal et innovation, et encore moins abordant précisément la région de Charlevoix. Cette lacune justifie donc la nécessité d'effectuer cette recherche et la région de Charlevoix s'avère être un terrain propice pour la mener à bien.

Méthodologie

Diverses méthodes sont utilisées dans cette recherche afin de répondre aux différents objectifs. Tout d'abord, une recension des écrits scientifiques et professionnels a été effectuée sur les principaux concepts de l'étude (saisonnalité, innovation, tourisme hivernal). À partir de l'information obtenue lors de cette étape, une grille synthétique a été élaborée afin de classer les modalités d'innovation (ex. innovations de marché, de procédés, d'organisation, de produits) ainsi que l'offre des différents produits hivernaux se déroulant aux extrémités de la saison hivernale. Une collecte de données ainsi qu'une analyse de contenu sur les offres touristiques hivernales locales et internationales comparables à la destination de Charlevoix sont en cours de réalisation via l'analyse de sites web d'organisations et de médias professionnels. Des données seront aussi obtenues par le biais d'entretiens avec les acteurs de l'industrie dans la région de Charlevoix ainsi que par de l'observation sur les sites touristiques dans cette même région au cours de l'hiver 2017. Les différents types d'informations obtenus seront analysés et croisés afin de répondre à l'objectif principal de cette recherche en mai 2017 et seront présentés dans le cadre de la conférence.

Résultats attendus

À l'issue de cette recherche, les résultats obtenus devraient permettre d'émettre des pistes de réflexion à propos des stratégies d'innovation touristique qui pourraient être utilisées pour contrer la saisonnalité des produits hivernaux de plein air dans la région de Charlevoix. De plus, les résultats de ce projet seront bénéfiques pour les multiples acteurs de l'industrie touristique, tant au niveau économique que social, compte tenu des différents effets négatifs engendrés par la saisonnalité. Par exemple, une des problématiques vécues par les différents acteurs du tourisme hivernal, et visée dans cette recherche, est la complexité de générer des revenus pour toute une année, et ce, dans une période d'activité très courte.

Conclusion

Cette recherche, quoiqu'exploratoire, permettra de combler des lacunes du point de vue scientifique puisqu'à notre connaissance, il n'existe aucun travail portant sur la combinaison de ces trois éléments : saisonnalité, tourisme hivernal et innovation, et encore moins abordant précisément la région de Charlevoix. La présentation au congrès du TTRA permettra de présenter les résultats issus de cette recherche.

Références

- Allcock, J. B. (1994). Seasonality. Dans S. F. Witt & L. Moutinho (éd.), *Tourism marketing and management handbook* (p. 86- 92). Cambridge: Prentice Hall.
- BarOn, R. R. V. (1975). *Seasonality in tourism: ia guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. London: The Economist Intelligence Unit. 91p.
- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299–312.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Developing a Tourism Innovation Typology: Leveraging Liminal Insights. *Journal of Travel Research*, 53(4), 500- 508.
- Butler, R., & Mao, B. (1997). *Quality Management in Urban Tourism-Chapter 2- Seasonality in Tourism: Problems and Mesurement* (J. Wiley & Sons). Chichester: Murphy, Peter E.
- Butler, R. W. (2001). Chapter 2 - Seasonality in Tourism: Issues and Implications A2 - Baum, Tom. Dans S. Lundtorp (éd.), *Seasonality in Tourism* (p. 5- 21). Oxford: Pergamon.
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283- 298.
- Chantier sur la saisonnalité (2010). Études du chantier. Gouvernement du Québec. Consulté à : <http://saisonnalite.com/etudes-du-chantier.php>, le 19 septembre 2016.
- Fernández-Morales, A., Cisneros-Martínez, J. D., & McCabe, S. (2016). Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, 56, 172- 190.
- Hall, C. M., Müller, D. K., & Saarinen, J. (2009). *Nordic Tourism: Issues and Cases*. Bristol, U.K. ; Buffalo: Channel View Publications. 314p.
- Hallmann, K., Feiler, S., Müller, S., & Breuer, C. (2012). The interrelationship between sport activities and the perceived winter sport experience. *Journal of Sport & Tourism*, 17(2), 145- 163.
- Hamelin, L.-E. (2006). Le mot hiver en français. *Cahiers de géographie du Québec*, 50(139), 105.
- Hinch, T. D., & Jackson, E. L. (2000). Leisure Constraints Research: Its Value as a Framework for Understanding Tourism Seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 87- 106.
- Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465- 474.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1- 12.
- Hudson, S., & Cross, P. (2005). Chapter 14 - Winter sports destinations: dealing with seasonality A2 - Higham, James. Dans *Sport Tourism Destinations* (p. 188- 204). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Office du tourisme de Québec. (2014). *Rapport de performance de l'Office du tourisme de Québec*.

- Office du tourisme de Québec. (2015). *Rapport de performance de l'Office du tourisme de Québec*.
- Macchiavelli, A. (2009). Le tourisme alpin. *Journal of Alpine Research / Revue de géographie alpine*, (97-1).
- Moore, T. W. (1989). *Handbook of business forecasting*. Harper & Row.
- Müller, D. K., Lundmark, L., & Lemelin, H. (2013). *New issues in polar tourism : communities, environments, politics*. Dordrecht: Springer. 224p.
- Nagy, A. (2012). A REVIEW OF TOURISM AND HOSPITALITY INNOVATION RESEARCH. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(2), 364- 370.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2006). Innovation and Growth in Tourism: PRODUCT IMPROVEMENT OR INNOVATION: WHAT IS THE KEY TO SUCCESS IN TOURISM. *SourceOECD Industry*, 2006(9), 64- 84.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2005). Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3/4), 1- 6.
- Tourisme Charlevoix. (2014). *Plan marketing 2014-2016* (Plan marketing) (p. 36). Charlevoix: Tourisme Charlevoix.
- Tourisme Charlevoix. (2016). *Plan stratégique de développement 2016-2018*.
- Tourisme Québec. (2014). *État des lieux: Tourisme hivernal 2014-2020* (État des lieux) (p. 34). Québec: Ministère du tourisme du Québec.
- Tranos, E., & Davoudi, S. (2014). The Regional Impact of Climate Change on Winter Tourism in Europe. *Tourism Planning & Development*, 11(2), 163- 178.