

Le tourisme, un monde en chambardement

L'offre touristique autant que les besoins et les préférences des touristes sont en pleine mutation.

Propos recueillis par Pascale Guéricolas

L'an dernier, 4 milliards de voyageurs sont allés découvrir d'autres contrées. Un chiffre qui devrait encore augmenter dans les prochaines années, puisque le nombre de personnes disposant de moyens financiers pour voyager s'accroît toujours. Par ailleurs, Internet facilite l'accès à des informations de plus en plus précises pour découvrir de nouvelles destinations. Laurent Bourdeau, titulaire de la Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec-Charlevoix)¹, connaît bien ce marché en pleine explosion. Ce professeur au Département de géographie explore quelques facettes d'une activité en transformation.

On a l'impression que le tourisme ne cesse de prendre de l'expansion. Est-ce le cas?

En 2015, plus de 100 millions de Chinois ont voyagé à l'étranger, contre quasiment aucun il y a 10 ans. Cette tendance va s'accroître dans les années à venir, et nous serons toujours plus nombreux à nous déplacer sur la planète. De nouvelles clientèles viennent grossir les rangs. Par exemple, on vit actuellement l'âge d'or du tourisme adapté aux plus vieux qui, sans être riches, ont les moyens de voyager. L'industrie touristique a tenu compte de leurs besoins. On peut très bien visiter les pyramides en marchette! Beaucoup d'efforts ont été fournis pour aménager des sentiers de randonnée pédestre à leur intention, pour leur offrir des soins de santé. Certains pays développent même le tourisme médical, comme la Tunisie ou le Mexique. Cependant, l'importance de ce groupe pourrait décliner dans l'avenir, avec la baisse des revenus de retraite.

Quelles sont les grandes tendances qui se dessinent sur le marché?

Personne n'a de boule de cristal pour deviner l'avenir. Selon moi, mieux vaut surveiller les indicateurs. Depuis quelque temps, on constate par exemple l'émergence de *greeters* dans des villes comme Paris, New York, Londres, mais aussi Trois-Rivières. Autrement dit, des citoyens ordinaires qui se transforment en guides bénévoles prêts à transmettre leur passion pour l'histoire ou pour un autre aspect de leur lieu de résidence. Il peut s'agir d'un journaliste retraité, à Bruxelles, qui vous emmène faire une tournée des halls d'hôtel. Ou encore d'une famille de Haïfa, en Israël, qui vous offre le thé chez elle. Il existe même maintenant des associations de ce genre de guides partout dans le monde. Voilà un nouveau type de marché.

Dans le même ordre d'idées, plusieurs villes utilisent leurs citoyens comme ambassadeurs touristiques. À Albi, dans le sud-ouest de la France, l'Office de tourisme donne aux citoyens des cours sur les monuments et sur les activités à proposer à leur entourage. Les participants reçoivent aussi des informations sur le label de l'UNESCO qui est accolé à leur ville. Cela leur permet d'offrir une information

de qualité aux visiteurs occasionnels et de mieux connaître leur propre ville. Finalement, cela rend le produit touristique plus vivant.

Tourisme ne rime donc plus forcément avec voyage?

00:00

00:29

Au fond, les frontières entre le tourisme et la vie familiale ou professionnelle s'estompent. Avant, on n'était touriste qu'une semaine par an, lorsqu'on partait en vacances. Aujourd'hui, on a envie de vivre de façon ludique même pendant les périodes de travail. De plus en plus, les entrepreneurs qui vont signer un contrat dans une ville étrangère ou les professionnels qui prennent part à un congrès deviennent aussi des touristes en fin de journée. Les différences s'atténuent entre offre touristique et offre pour gens d'affaires.

¹ Pour en savoir plus: [Chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme \(Québec-Charlevoix\)](#). 

Les Québécois visitent-ils encore leur propre territoire?

00:53

00:58

Ajoutez à cela que les gens vivent de plus en plus en ville, ce qui amène les jeunes à repousser le moment d'obtenir leur permis de conduire. Cela a des effets sur la fréquentation des régions touristiques. La Gaspésie, la Côte-Nord ou l'Abitibi-Témiscamingue ont besoin de renouveler leur clientèle. Leurs visiteurs traditionnels vieillissent et les délaissent, les jeunes préfèrent les milieux urbains ou les destinations lointaines. Dans ce contexte, les immigrants installés dans les grandes villes constituent peut-être une clientèle intéressante. Comment les inciter à explorer leur patrie d'adoption pendant les vacances, alors qu'ils ont plutôt tendance à retourner dans leur pays d'origine? Malheureusement, ce segment de marché fait l'objet de très peu d'études. C'est un sujet quasiment tabou au Canada.

Avec la mondialisation, les destinations se ressemblent de plus en plus. Comment peut-on offrir un tourisme plus distinctif?

À côté du tourisme de masse, il existe un autre marché. Celui du tourisme culturel qui se décline en plusieurs segments et mise sur les expériences. Certains restaurateurs axent leur offre sur des produits locaux. Ils prennent le temps d'expliquer à leurs clients d'où viennent les gourganes, les bleuets ou le veau de Charlevoix qui se trouvent dans leur assiette.

Les gens veulent utiliser leurs 5 sens et s'imprégner du lieu qu'ils visitent. Il y a 2 ans, j'ai organisé une conférence de plusieurs jours à la cathédrale Holy Trinity, dans le Vieux-Québec. Les participants attendaient la fin de la prière du matin avant de s'installer pour des présentations PowerPoint, dans les odeurs d'encens et de bois, dans la spiritualité ambiante. D'autres suivent cette piste. Comme le Château Frontenac qui organise des expositions et met en valeur le patrimoine québécois. Les congressistes qu'on y accueille ont alors une expérience bien plus large que le simple accès à un espace fonctionnel. Comme au Château Laurier, à Québec, qui mise sur la francophonie et sur la région en diffusant de la musique en français et en offrant un menu du terroir. Ces 2 hôtels ont choisi de se coller à la réalité locale, pour donner une raison au voyageur de se rendre à Québec.

Les autorités responsables du tourisme sont-elles conscientes de cette nouvelle donne?

J'ai l'impression que le Québec s'est un peu assis sur ses lauriers, au fil des ans. Pendant longtemps, les offices de tourisme ont dépensé en publicité, en développant peu de produits liés au patrimoine matériel et immatériel. Dès 2004, une étude que j'ai menée en collaboration avec la SEPAQ auprès de 3500 touristes étrangers démontrait que les parcs nationaux constituaient un bon produit pour attirer des voyageurs au Québec. Il a fallu 7 ans pour que les responsables politiques y croient... Peut-être parce que, pendant longtemps, on a vu la forêt comme un lieu réservé aux chasseurs et aux pêcheurs. Offrir des chalets à louer ne suffit plus. Il faut faire découvrir aux visiteurs des odeurs ou des composantes du territoire comme les champignons ou les caractéristiques du sapin baumier².

² La Forêt Montmorency de l'Université Laval offre ce genre d'[activités](#) en toute saison. 

Aujourd'hui, les internautes ont accès à une multitude de renseignements. Est-ce que cela a un effet sur l'offre touristique?

Pendant longtemps, l'information provenait essentiellement des offices de tourisme. Les membres de l'industrie contrôlaient donc en partie le message transmis aux visiteurs potentiels. Aujourd'hui apparaissent des intermédiaires virtuels, comme TripAdvisor, où figurent les avis et les commentaires des consommateurs. Du jour au lendemain, ces prescripteurs peuvent contrôler la perception d'une ville ou d'une région, et même influencer une partie des réservations hôtelières. D'autant plus que TripAdvisor dispose maintenant de sa propre entreprise de guides touristiques. Cela présente un risque, notamment pour les régions éloignées des grands centres urbains. Il est donc plus que jamais important que les gestionnaires de territoires touristiques publics soient proactifs, pour exercer un contrepoids. Sinon, on court le risque de voir émerger de fausses images touristiques pour certaines destinations.

Charlevoix - Plus grand que nature!

C'est aux agences de voyages à donner l'heure juste à leurs clients, non?

Leur rôle a énormément changé. Bien sûr, la plupart des voyageurs achètent eux-mêmes les billets d'avion de type Montréal-Paris sur Internet. Reste que l'information abonde tellement sur certains voyages qu'il peut être pertinent de recourir à un agent de voyage pour la trier. Tout ne peut pas passer par les technologies, éphémères par définition. Se faire recommander une destination ou un hôtel par un professionnel crédible, cela a une grande valeur.

Quelle est l'importance des touristes étrangers au Québec?

Le Québec s'ouvre sur le monde. Entendre parler coréen dans le Vieux-Québec semblait impossible il y a 20 ans, alors qu'aujourd'hui c'est assez courant. Et même si 80% des visiteurs de Charlevoix viennent du Québec, cette destination attire de plus en plus les étrangers. En 2015, les bureaux d'information touristique de Baie-Saint-Paul et de La Malbaie ont donné des services à des voyageurs provenant de 65 pays différents. Des gens venus d'Afrique du Sud, d'Israël, d'Allemagne, d'Algérie. Sans compter que 2 entreprises touristiques de L'Isle-aux-Coudres viennent d'être achetées par des Chinois. Désormais, Tourisme Charlevoix offre donc de la documentation en chinois, en espagnol et en allemand. Connaître les cultures des pays de provenance des touristes pour bien les accueillir et bien les renseigner n'a rien de facile.

Cela demande un certain engagement...

Je reçois parfois des appels de propriétaires d'hôtels ou de cabanes à sucre, confrontés à des clients qui leur demandent d'adapter le menu à une religion ou les horaires à celui de la prière. Il faut que les universitaires et les chercheurs réfléchissent à ce genre de questions. On doit aider les entrepreneurs touristiques à trouver des solutions.

Est-ce là le rôle de la Chaire?

Avec 12 partenaires privés et publics, notre chaire de recherche vise à rapprocher l'Université du milieu touristique. Le but, c'est de former une main-d'œuvre hautement qualifiée, mais aussi de faciliter les échanges au sein de l'industrie. En tourisme, le milieu de pratique et le milieu universitaire n'avaient pas

l'habitude de travailler ensemble jusque-là, alors que d'autres domaines le font depuis longtemps: médecine, pharmaceutique, foresterie, etc. Nous ne sommes pas des consultants. Après avoir effectué une étude avec les étudiants à la maîtrise ou au doctorat, nous transférons les connaissances à l'organisation concernée, en formant certains membres du personnel. Le rapprochement avec l'industrie touristique a des retombées très concrètes. Par exemple, la Chaire ouvrira bientôt un bureau à Saint-Joseph-de-la-Rive, dans Charlevoix, en plus de celui de Québec, pour mieux desservir les 2 régions touristiques.
