Document generated on 06/01/2025 11:11 a.m.

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Prospective touristique locale et régionale, 1995-2010 : scénarios tendanciels et exploratoires

Jean-Claude Jay-Rayon and Brigitte Morneau

Volume 12, Number 2, July 1993

La prévision-prospective du tourisme

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1078026ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1078026ar

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)
1923-2705 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Jay-Rayon, J.-C. & Morneau, B. (1993). Prospective touristique locale et régionale, 1995-2010 : scénarios tendanciels et exploratoires. *Téoros*, *12*(2), 44–51. https://doi.org/10.7202/1078026ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1993

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Prospective touristique locale et régionale, 1995-2010 : scénarios tendanciels et exploratoires

Jean-Claude Jay-Rayon et Brigitte Morneau*

Comme le précisait avec justesse Roger Sauvé, «futurist manager», lors du *Rural Exchange 1993*, tenu à Hull, «... nous ne sommes pas intellectuellement poussés vers le futur mais, tout simplement et physiquement aspirés par lui». C'est sans doute pour cette raison que le «Future Pull» est angoissant pour nombre d'entre nous, et qu'en tourisme, on préfère offrir aux visiteurs une très grande quantité de produits «passéistes» plutôt que «futuristes»[1].

Cela comprend la plupart des musées, sauf les contemporains, quelques zoos, le patrimoine architectural et les centres d'interprétation historiques, les milieux naturels... intouchables, la reconstitution de décors du «bon vieux temps»[2], les modes de vie ancestraux des Amérindiens, etc. En bref, le tourisme s'abreuve surtout au mythe du «paradis perdu», mais néglige souvent son futur, à l'exception peut-être d'«Epcot Center» aux États-Unis, qui a décidé et réussi à projeter des millions d'individus au sein du prochain millénaire tout en leur rappelant les origines.

Devant cet état de fait déjà souligné par le géographe Luc Bureau de l'Université Laval, tenter de dégager une prospective touristique cohérente concernant les régions du Québec au sein des horizons de 2010, exige à la fois une prudence et un décodage précis des tendances déjà à l'oeuvre au niveau international et mondial. *Car, ces trois phénomènes: la mondialisation, l'internationalisation des marchés et la relative standardisation des produits concernent déjà directement la moindre localité qui veut diversifier son économie par le tourisme.*

Quant à la prospective elle-même, sujet que l'on aborde de plus en plus sous l'aspect de la *planification stratégique à moyen terme*, il faut en cette matière éviter d'agir en pur visionnaire en prévoyant l'avenir par intuition et fabrication artificielle de scénarios, ou encore à l'inverse, projeter de façon linéaire le présent dans le futur. *Par contre, on peut avoir connaissance de l'émergence du futur au sein de plusieurs recherches et en maints endroits et de ce fait, en analyser les conséquences probables.* Telle est notre approche, ce qui nous l'espérons, nous situera à l'abri de la «pensée magique», si courante de nos jours.

Un état de situation... qu'il fasse beau ou qu'il pleuve!

En 1990, la masse touristique québécoise, tous marchés confondus, s'élevait à 19 577 000 personnes-jours et rapportait comme recettes, environ 4033 milliards de dollars. Plus précisément, les Québécois représentaient, *au niveau interrégional*, 67,4 % de tous les touristes du Québec, les Américains, 14,6 %, les autres Canadiens, 14,1 % et les résidents des autres pays étrangers que les États-Unis, 3,9 %.

Sur le plan des recettes touristiques, les Québécois ne rapportaient pourtant que 34,4 % des recettes totales, les Américains 16,6 %, les autres Canadiens, 11,5 %, les résidents des pays autres que les États-Unis, 10 %, etc. Une certaine lecture de ces données permet alors de constater que le volume touristique étranger, s'élevant seulement à 32,5 % du volume global rapporte quand même 38,1 % des recettes. À l'inverse, le tourisme interrégional (intérieur) qui représente 67,4 % de tous les touristes au Québec, ne rapporte que 34,4 % des recettes totales.

Aux dires même du ministère du Tourisme du Québec, l'industrie touristique affiche une performance globale relativement stable depuis la dernière décennie. Certains la qualifient de stagnante! On y observe, à la fois, une baisse des nuitées et une tendance générale à écourter la durée des séjours tant au Canada qu'au Québec. Et comme le mentionne Louis Jolin de l'UQAM, les clientèles extérieures les plus traditionnelles du Québec diminuent: la clientèle américaine de 2,4 % en 1992 par rapport à 1991; et il y a eu une diminution de 12,9 % des Ontariens au Québec entre 1988 et 1990. Toutefois, on constate une augmentation de 18,8 % des visiteurs français en 1991; une clientèle qui, dans la masse des recettes touristiques ne dépasse pas les 3 %.

À l'inverse, depuis 1980, les arrivées touristiques à l'échelle mondiale ont augmenté de 65 % et les recettes provenant des voyages internationaux ont fait un bond de 174 %. Par contre, au même moment, le Canada et le Québec perdaient du terrain sur le marché mondial.

Selon le «Conference Board of Canada», le déficit touristique augmentera de plus de 500 millions de dollars en 1993 pour s'établir à 9,5 milliards en 1994. Au Québec, l'analyste économiste du journal **La Presse**, Claude Picher, évaluait à 2 milliards de dollars le déficit de la balance budgétaire. Ce qui, d'après lui, créerait 60 000 emplois à l'extérieur de la province, aux États-Unis, en Ontario...

Devant ces faits, il est à penser que les régions et les localités cherchant une diversification économique rapide ou étant en voie de restructuration, auraient avantage à bien évaluer la réalité touristique dans son ensemble au moment même où elles vont décider de leurs axes de développement et de leurs plans stratégiques pour les prochaines années. L'idéal serait à court terme de *redresser le produit touristique de façon énergique afin d'endiguer de manière significative le flot de Canadiens et de Québécois faisant des voyages au Sud*[3]. *Ou encore, que notre part du marché international augmente sensiblement.*

Là se situe un questionnement qui entraînerait deux types d'actions et concernerait directement le niveau régional et local. Devra-t-on continuer à offrir tous les produits régionaux existants sans discernement par une mise en marché encore

* Monsieur Jean-Claude Jay-Rayon est chercheur-concepteur et maître de conférence. Madame Brigitte Morneau est associée experte au sein de la firme Tangram et se spécialise dans la mise en valeur touristique d'environnements naturels et culturels.

plus agressive? Ou devra-t-on d'abord, dans de nombreux cas, renouveler le produit touristique local de façon à l'épurer et à le rehausser pour qu'il puisse devenir plus performant et concurrentiel au niveau intersectoriel, interrégional, intercanadien et international?[4]

De l'avis de plusieurs, une grande partie de la problématique actuelle reposerait sur une faiblesse certaine du produit touristique régional et local, laquelle serait involontairement augmentée par une mise en marché très performante. En d'autres mots, le produit touristique canadien et québécois ne posséderait pas assez de valeur ajoutée[5] et il apparaîtrait dans plusieurs cas sous l'aspect de biens et services en déclin. Ceci est malheureux car, il faut en convenir, dans ce domaine, ce n'est ni *le potentiel culturel ni naturel qui manque au Québec mais, une transformation et une nouvelle mise en valeur concurrentielle de ceux-ci...*

En conséquence, et même si le travail à effectuer pourra paraître ardu à plusieurs, il faudra au cours des années à venir éviter de sombrer dans une vision pessimiste basée sur la situation présente et passée. Le tourisme au Québec est bien vivant, il occupe la sixième place parmi nos exportations et crée environ 56 700 emplois directs et 17 000 indirects.

L'environnement... matière première touristique de l'avenir

En 1979, René Dubos dans son livre intitulé **Choisir d'être humain** disait en parlant d'un certain «Rousseauisme», «L'homme de la caverne est à la mode mais pour de mauvaises raisons». Il sous-entendait par là que le retour aux sources, l'homme naturel nouveau, ou l'explication que l'on pouvait donner d'un simple week-end bucolique en campagne dans les années 1970, n'avait rien à voir avec le bio-comportement de l'individu, sa véritable nature et ses environnements privilégiés. En fait, il s'agissait d'une «nature» inventée de toutes pièces, sans assises scientifiques et sans grande symbolique.

Il en est de même de la notion d'environnement utilisée aujourd'hui, et qui est si large et globale que l'on s'y perd en... planétarisme. Au sein de cet enchevêtrement systémique, où tout est dans tout, le touriste comme *individu, groupe ou agrégat*[6] *(petite masse) préférera de plus en plus une approche pragmatique et concrète qui le concernera sensoriellement et de façon directe.* Ce qu'il souhaitera, c'est un environnement caractérisé à la fois culturel et naturel, à parcourir brièvement, et à vivre temporairement. *Le touriste veut vire l'environnement et cette tendance ne fera que croître au cours de la prochaine décennie*[7].

En ce sens, tout le monde semble déjà accorder la plus haute importance à la qualité esthétique[8] du milieu de vie temporaire du touriste et ce, jusqu'aux années 2020 environ, si l'on considère le temps qu'il faudra mettre pour corriger les graves blessures environnementales du XXe siècle présentes dans presque toutes les régions. Cette question est si primordiale qu'au cours des tendances pour 1993, exposées par le «Conference Board of Canada», plusieurs conférenciers n'hésitaient pas à affirmer que *60 % à 80 % des motifs pour choisir une destination porteraient dorénavant sur la spécificité et la qualité de l'environnement régional et local.*

Dans ce contexte, il devient alors évident que déjà, et sans trop bien en saisir la portée et les implications, l'ensemble des régions et localités se situent dès maintenant en compétition environnementale à l'échelle québécoise et internationale et il est probable que cette fois, ce sera le touriste qui jugera des régions belles et moins belles.

Rien que ce fait devrait, au cours des prochaines années, inciter les régions à une sérieuse objectivité d'appréciation de leurs milieux respectifs et à une offre de services basée cette fois *sur la différenciation plutôt que sur un concept d'égalité administrative. Il ne s'agira donc plus de s'exprimer à la place du client touriste mais, de tenir compte de ce que ce dernier estimera beau, qualitatif, authentique ou pas!*

Ce revirement de situation entraînera probablement la nécessité d'une toute nouvelle géographie touristique, où la qualité des accès routiers à une région ou à une ville devront prendre la forme de «portes d'entrées environnementales», où les circuits seront surtout panoramiques, et où les coquilles environnementales de séjour devront être des îlots qualitatifs culturels et naturels. Tout ceci entraînera les régions et les localités dans *une course à la sélectivité et au réaménagement de certains sites plutôt que d'autres. La dispersion du produit touristique actuel fera donc place à la concentration et à l'efficacité de ce dernier dans certaines zones exceptionnelles.*

Un autre effet qu'aura la volonté de vivre temporairement l'environnement biogéo physique et saisonnier sera probablement de redonner aux unités environnementales globales une nouvelle réalité. Sans remettre tout à fait en question l'approche par activités des années 1990, il semble qu'une forte tendance s'effectuera vers un nouveau type de destinations environnementales. Compte tenu du fait que l'on pourra s'héberger et se restaurer, effectuer un circuit, faire de la motoneige, chasser et pêcher, faire du ski, tenir un congrès... à peu près partout au Québec, *le touriste choisira à l'avenir un type d'environnement global plutôt qu'un autre* pour y effectuer son expérience de vie. Cette tendance est déjà très marquée aux États-Unis, en Europe et même en Asie, peu importe la méthode employée, du «back packing», au séjour dans un «resort» luxueux.

À l'aube de l'an 2000, la volonté touristique aboutira ainsi probablement à des intentions *de tourisme maritime, de tourisme forestier, de tourisme champêtre, de tourisme nordique (plutôt que d'aventure), de tourisme culturel urbain, etc.* Cette «nouvelle» approche, qui rejoint d'ailleurs étrangement celle du XIXe siècle sous une autre forme, interpelle le tourisme interrégional, en ce sens qu'il obligera rapidement à choisir, à se différencier et à se «spécialiser» d'une région à une autre de façon complémentaire et saisonnière.

Un autre aspect important touchant l'environnement concernera cette fois le réaménagement des lieux touristiques par «gisements environnementaux»[9] ou concentration du produit à certains endroits précis dans les régions ou même au sein des localités. À cet effet, une des illusions des années 1970/1980 aura été de s'imaginer que le touriste est manipulable à volonté dans l'espace et qu'il peut être dirigé partout.

La réalité des années 2000 et plus sera toute autre! Il est bon de rappeler que le bio-comportement humain répond à des nécessités objectives qui font que le touriste, ayant quitté son territoire habituel, cherche ailleurs des sites à haute teneur attractive. Il se dirige alors naturellement vers des lieux-cibles contraints où il est assuré de découvrir un maximum concentré de Culture/Nature.

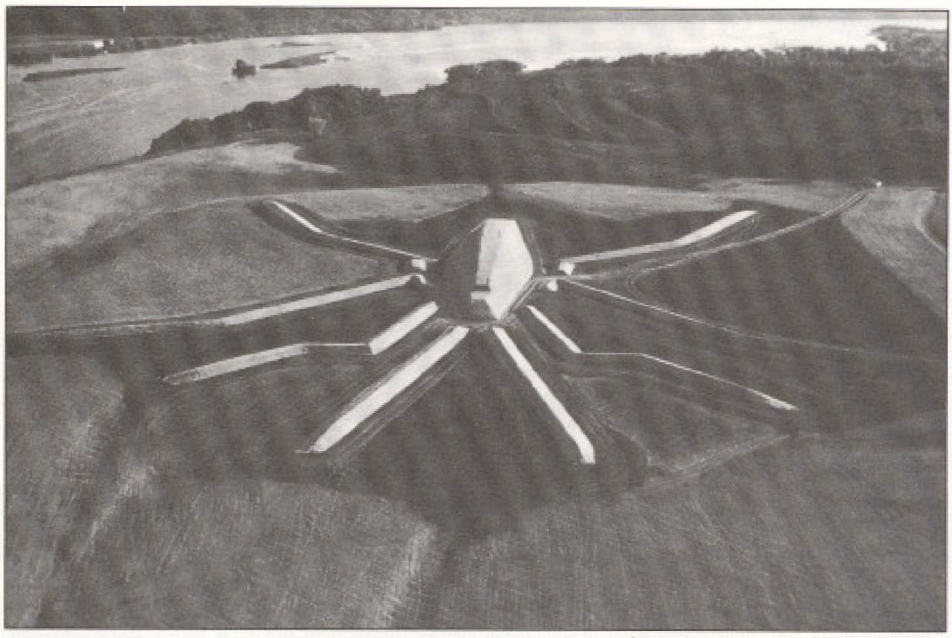
Ce phénomène, qui répondra du même coup à la nécessité de rentabiliser au maximum ses temps de vacances de plus en plus courts, ira en augmentant et *amènera les MRC et les localités, non seulement à des choix stricts de lieux touristiques catalyseurs mais aussi, à des réaménagements majeurs par déménagement et rassemblement des attraits.*

Dans un contexte futuriste, anticiper toutes les conséquences qu'il aura à *agir de façon concentrée plutôt que dispersée* comme c'est actuellement très souvent le cas, est hasardeux. Malgré tout, on peut déjà avancer l'idée qu'il y aura nécessité pour plusieurs territoires, villes et villages de s'unir pour *créer des points d'attraits forts et significatifs dans l'espace commun*. En d'autres termes, il faudra inverser le raisonnement actuel et cesser d'imaginer que tout est beau et économiquement rentable partout et n'importe où, et que le touriste est prêt à se déplacer comme client, à la porte de tous les visités.

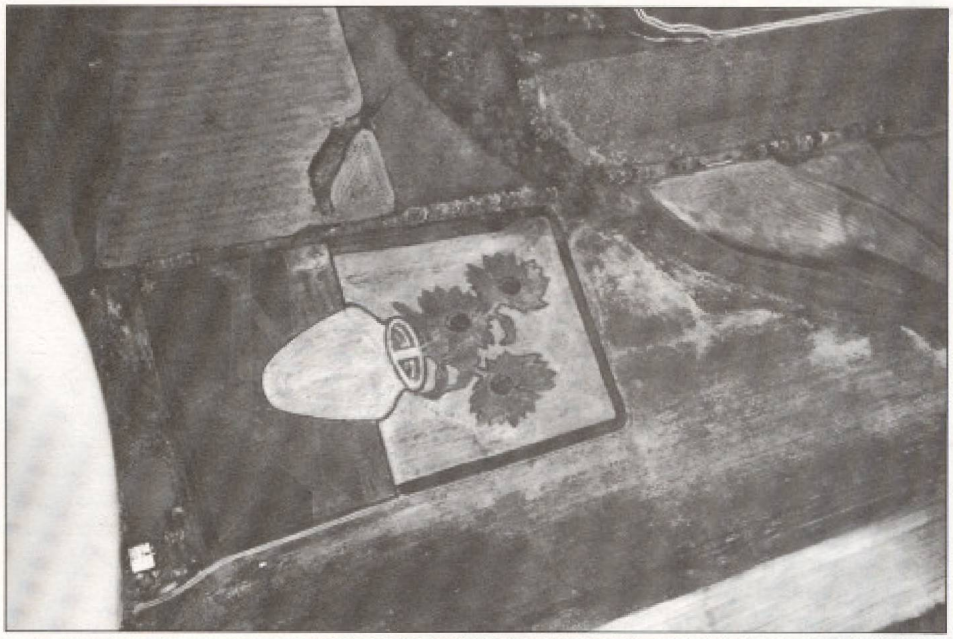
Les nouveaux environnements... sites du futur, et produits régionaux uniques

Ce qui précède pourrait laisser croire, qu'à part certaines régions et localités déjà privilégiées, il n'existe qu'un «no future» pour celles qui héritent des «ravages» industriels et des laissés-aller du XXe siècle. Rien n'est plus faux, mais à ce chapitre, le Québec accuse un retard important et aurait une tendance un peu trop rapide à agir par exclusion comme le précise Bernard Vachon (1993) de l'UQÀM. *À l'inverse des idées reçues, les environnements les plus performants du XXIe siècle pourraient être ceux qui aujourd'hui apparaissent détériorés, négatifs et abandonnés.* Ceux qui nécessitent le plus d'innovation réelle pour basculer dans l'an 2000 plus. Car, à vrai dire, il n'y a rien de bien neuf à vouloir ramener un site à son état «naturel». *La réelle innovation est celle qui consistera à faire passer un champ, une carrière, une gravière, une usine, une mine à ciel ouvert, un village entier, etc., dans le futur en lui ajoutant une valeur et une bonne dose de culture, d'art et de technologie avancée*[10].

À cet effet, nos recherches nous ont amenés à découvrir que dans de nombreuses régions américaines et canadiennes émergent de nouveaux types d'environnements qui suscitent le plus grand intérêt chez les touristes. Qu'il s'agisse des monumentales galeries d'art de Chemainus en Colombie Britannique, d'Athens et de Welland en Ontario, ou des champs dessinés et ensemencés par Stanley Herd au Kansas, ou encore, des tumuli de Buffalo Rock en Illinois, tous indiquent une voie prometteuse pour les quinze à vingt prochaines années. *En fait, ils représentent le pendant des parcs naturels que l'on continue à multiplier de façon plus ou moins utile et ils sont en quelque sorte des parcs du futur que l'on devrait mettre, ici même, en place dans certaines régions*[11].



La puce d'eau. Insecte symbolique, devenu une colossale sculpture en forme de tumuli. À l'origine mine polluante à ciel ouvert, le site a été entièrement reconstitué à peu de frais pour devenir un parc écologique, macro-artistique et culturel; une sorte de monument pour le 3ième millénaire qui mesure 685 x 80 x 14 pieds. **Photo** : Michael Heizer, Water Strider of the Effigy Tumuli Sculptures, Illinois 1985.



L'agriculture de paysage ou ... comment cultiver esthétiquement les champs de l'an 2000 plus. En agrotourisme, il ne s'agit plus simplement d'entretenir l'image bucolique du passé mais de faire basculer des espaces agraires abandonnés dans le 3ième millénaire en innovant et en créant de nouvelles attractions spectaculaires. **Photo** : Jon Blume, Kansas, 1985, Van-Gogh Sun Flowers by Stanley Herd.

L'écotourisme... phénomène à plusieurs volets

Branche particulière du tourisme des années 1980-1990, ce domaine est en fait très ancien et remonte à l'antiquité. Il est probable que son intérêt se poursuivra au-

delà de l'an 2000, *sans pour autant devenir... le tourisme du futur*. Là comme ailleurs, les régions et les zones qui posséderont des écosystèmes rares, spectaculaires et très perceptuels pour le touriste, incluant les façons de vivre particulières de petits groupes humains dans leur milieu, pourront au cours des dix ou quinze ans à venir anticiper un développement viable. En fait, c'est *l'écologie humaine* de type socio-culturel, associée au paysage, au végétal et à l'animal qui dominera.

En conséquence, il sera intéressant que la plupart des parcs situés en régions prévoient la réinsertion partielle du «geste humain» permanent au sein de l'environnement végétal et animal disponible. Ce qui devrait corriger dans un avenir prévisible, la «déportation» et l'expropriation effectuées au nom de la «nature pure» et qui ont eu lieu au cours des années 1970-1980. Quant au potentiel de rentabilité de l'écotourisme, celui-ci sera toujours limité, comme l'indique certaines recherches effectuées par l'Université McGill[12].

Il faudra aussi prévoir qu'au cours des prochaines années, un noyau dur de l'écologisme radical concernant la défense des animaux, celle des mammifères en particulier, soit très agissante. Après avoir atteint ses objectifs et fait interdire la chasse aux phoques pour la transformer en observation, la «deep ecology» abordera avec efficacité une action anti-chasse. Les résultats de cette stratégie seront importants pour les régions périphériques et les centaines de pourvoiries concernées. Car, la chasse sera graduellement associée à un acte de violence meurtrier, gratuit et contestable, au sein d'une société de plus en plus urbanisée. En retour, les nombreuses associations de chasseurs devront connaître et se former aux mécanismes que la «deep ecology» utilisera pour les atteindre[13]. Dans ce domaine, le «Future Pull» exigera une mutation des actions actuelles et une ouverture sur un nouveau tourisme forestier plus observateur que prédateur.

Produit touristique... du déclin de l'un à l'émergence de l'autre

La prise de conscience environnementale mondiale des dernières années a entraîné, surtout en Occident, des comportements sociaux informels qui influenceront dorénavant directement les produits touristiques régionaux et locaux. Sans vraiment le formuler, nous sommes collectivement en train de vouer au déclin des produits du XIXe et XXe siècle et d'en faire émerger de nouveaux plus complexes et plus respectueux de la vie en liberté, plus perceptuels aussi! Le tout aidé par la haute technologie des communications.

Un des exemples les plus frappant de cette mutation concerne les zoos : tout d'abord appuyé sur la mythologie grecque et les combats des Hommes-Dieux contre des animaux fantastiques, puis, prolongés par les exploits des rois qui capturaient lions et tigres en vue de démontrer leurs forces sur la nature, *les zoos sont maintenant perçus comme des lieux contraignants au sens figuré et propre du terme*[14]. On leur préfère un concept avancé, celui du «World life Center». Il s'agit donc d'un produit en déclin qu'il faut, soit abandonner dans sa forme passée, soit transformer, pour le futur.

Le zoo de l'avenir sera sans barreaux ni animaux, de prévoir le concepteur du nouveau zoo de Londres fermé après 165 ans d'opération. *L'alimentation des animaux à trois heures de l'après-midi sera remplacée par une liaison satellite avec la forêt tropicale de l'Amazonie, la Grande Barrière de récifs de l'Australie, l'Antarctique ou l'Afrique, de façon à permettre aux visiteurs d'interagir avec différents environnements...* Mieux encore, une des zones principales du nouveau zoo consistera en un «sensorium» où on recréera la vie telle que perçue par les animaux...

À l'inverse des produits régionaux qui déclinent et dont on doit reconnaître un jour qu'ils sont dépassés par l'évolution et les attentes des clients, d'autres émergent et connaissent des succès fulgurants dans des domaines culturels inattendus. Tel est le cas par exemple de la monumentale fresque théâtrale populaire et locale, intitulée «La fabuleuse histoire d'un royaume» au Saguenay, ou celui des musées vivants dont le Québec est malheureusement encore dépourvu.

Ce qui précède indique brièvement, mais de façon claire, que beaucoup de régions seront soumises à un effet de cisaillement entre les produits en déclin et ceux qui émergent. Le choix sera souvent douloureux car, il exigera des localités de prendre connaissance du futur avant d'agir et de s'inscrire résolument au sein de la mondialisation et de l'internationalisation des marchés... *pour réussir*.

En un sens, le moindre produit touristique local devra dorénavant prendre conscience du pouls du monde et se soumettre à la concurrence des idées. Il devra aussi être à la fois endogène quant au pouvoir de se développer et exogène pour certaines des connaissances à appliquer[15]. Dans ce contexte, les régions qui choisiront d'être l'un et l'autre risqueront souvent de perdre beaucoup de temps à tout réinventer et de ce fait, elles seront peu concurrentielles et performantes sur l'ensemble des marchés nationaux et internationaux. De plus, elles engloutiront des capitaux... sans résultat!

Enfin, un autre phénomène concernera les réseaux de services d'hôtellerie, de restauration et d'activités. De plus, ceux-ci seront obligés de s'intégrer dans un système de communication global permettant au client de choisir les qualités environnementales de son séjour à des milliers de kilomètres de distance. *En l'an 2000, plus on louera systématiquement une chambre ou une table de restaurant en fonction de son orientation et plus on choisira une localité selon la perception que l'on a d'une activité et d'une expérience à y vivre, ceux qui ne pourront y répondre seront déclassés et exclus du marché.*

Choisir le bon client touristique... «baby boomer et empty nest»

L'industrie touristique des années 2000-2005, contrairement au loisir touristique plus ou moins subventionné des années 1970-1980, est déjà à la recherche d'une clientèle stable et économiquement nantie, qui permettra une rentabilité directe des environnements, des infrastructures et des services.

Ceci ne veut pas dire pour autant qu'elle sera exploitable à outrance! Bien au contraire, le rapport qualité/prix aura une grande importance pour ces personnes ce qui devrait, dans bien des cas, modérer un certain «cannibalisme» du portefeuille touristique dans certaines régions et localités, du moins si on souhaite que cette clientèle soit durable et renouvelable.

Comme le précise Simon Langlois dans une *Ébauche des tendances lourdes du système québécois - une société et une culture sous tension (1993)*, il y a en ce moment un déclassement d'une fraction de la classe moyenne.

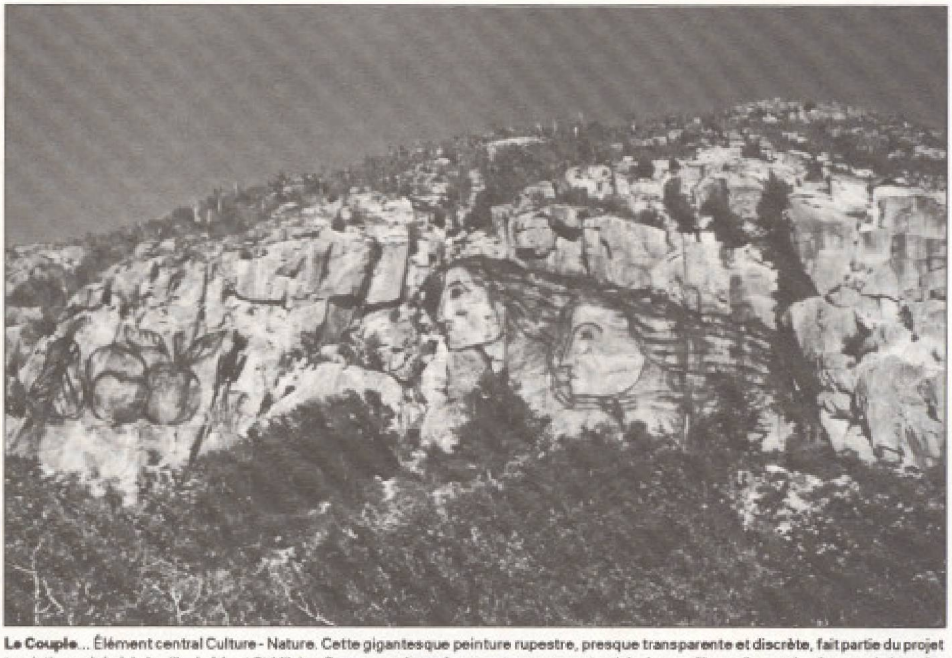
La période du nid vide (empty nest) s'est allongée, de même que celle de la retraite active et il y a émergence d'un quatrième âge. La classe moyenne des 28/40 ans s'est affaissée au centre.

Malgré tout, cette mutation est loin d'être financièrement négative dans le cadre futur du tourisme et les prévisions générales à la hausse de cette industrie n'en seront que peu affectées. Il s'agira dorénavant de viser les bonnes clientèles et surtout d'adapter la majorité des produits actuels à ces catégories d'âge. Là, à notre avis, réside la principale mutation qui exigera de la part des régions beaucoup d'innovation pour s'adapter au troisième millénaire. Car, nombre d'entre elles sont encore malheureusement axées sur la lancée des années 1980[16], ou encore, croient s'adapter au futur en traitant du produit touristique pour... un «troisième âge» physiquement ou intellectuellement amoindri. Ce qui est pire que tout comme approche!

Simon Langlois spécifie encore: «... en 1971, 10,7 % de la population vivait en couple sans enfant présent à la maison; en 1991, la proportion atteint près de 20 %. La très grande majorité de ces couples vivent seuls... Il est entendu que plusieurs couples peuvent avoir des enfants qui ont quitté la maison, surtout après 55 ans... Le revenu réel disponible a baissé en 1990, comparé à 1978 d'environ 10 % chez les moins de 40 ans alors qu'il augmentait dans les familles dont la personne de référence avait plus de 50 ans. C'est donc dans cette strate de clientèle que le tourisme puisera à l'avenir ses ressources financières.

En plus des nouvelles clientèles à bien servir, il faudra prévoir que les trois régions frontalières avec les États-Unis: l'Estrie, la Montérégie et Chaudière-Appalaches, tisseront des liens privilégiés avec les états contigus de façon à créer un marché et une unité territoriale particulière.

Enfin, pour les villes comme Montréal, Québec, Trois-Rivières... il est probable que le tourisme dirigé et organisé par les minorités ethniques asiatiques, américaines et autres, en relation directe avec leurs pays d'origine, pourrait connaître un essor sans précédent.



Le Couple... Élément central Culture - Nature. Cette gigantesque peinture rupestre, presque transparente et discrète, fait partie du projet touristique global de la ville du Mont St-Hilaire. Conçue par les mêmes auteurs que cet article, les profils soulignent les formes de la roche et prolongent l'histoire du lieu qui a vu naître Paul-Émile Borduas et une partie du «refus global». **Photo** : Eugen KEDL, Québec, 1990.

Le positionnement culture-nature... ni parc, ni musée

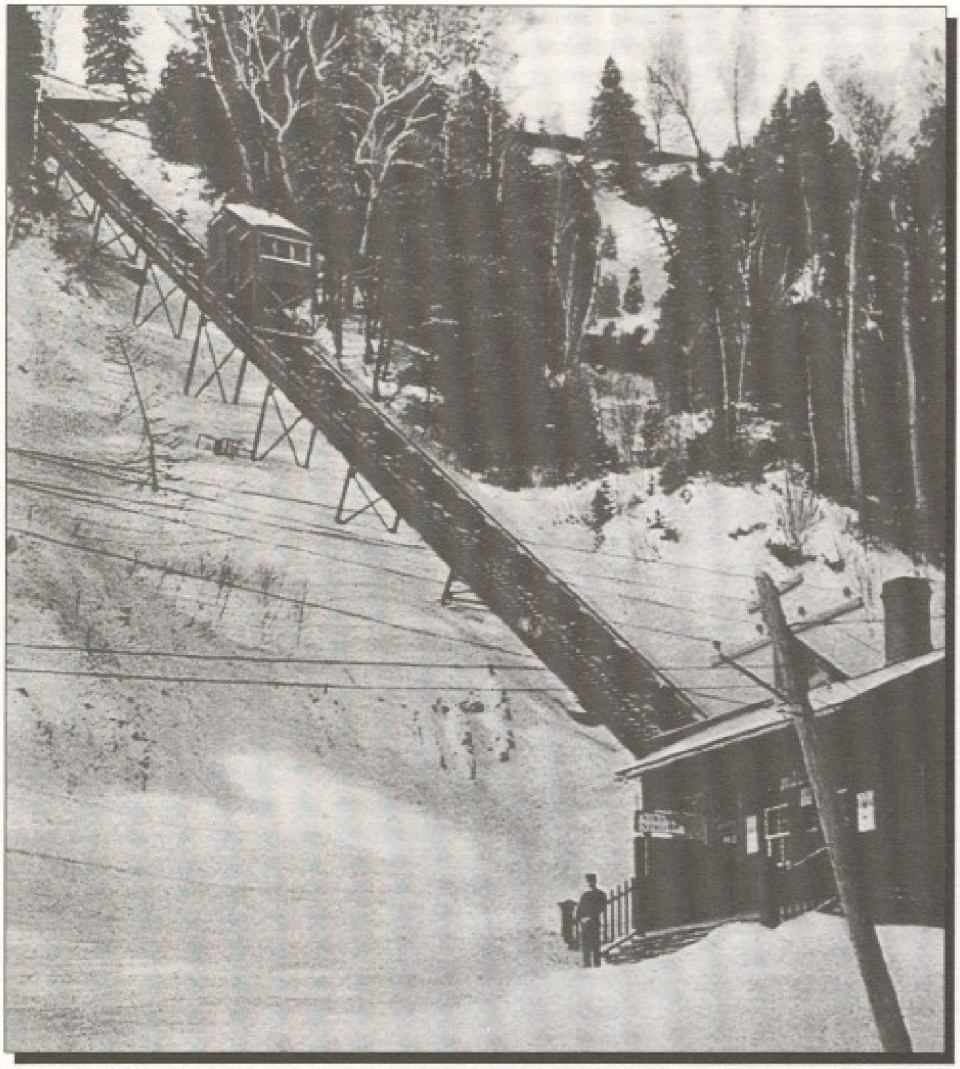
L'intéressant positionnement culture-nature du Québec, inscrit dans la récente politique touristique, devrait déjà amener les villes pivots et certains espaces régionaux naturels, forestiers et agricoles à envisager le futur sous des angles complémentaires à la métropole, Montréal, et à la capitale, Québec. *Des angles, où la reconduction systématique du modèle culturel urbain par excellence: le musée, et la représentation de la nature dans l'espace régional: le parc, seraient choses du passé*[17].

Ce scénario prospectif est déjà en émergence, par exemple à North Hatley, qui a choisi avec beaucoup de justesse d'être le lieu global de l'art - d'artisanat naïf international - ou à Joliette, avec le festival de musique classique en plein air - ou encore à Mont-Joli avec la galerie d'art environnementale du peintre sculpteur Gagnon... Tout ceci ayant pour objectif de créer des attractions uniques qui donnent déjà à certaines régions et localités une originalité concurrentielle propre aux caractéristiques de l'espace régional, qui n'est pas celui de la ville, faut-il le rappeler!

Associés à la construction des «nouveaux environnements», nous avançons alors l'idée que le produit touristique régional et local deviendra hybride et personnalisé et que de ce fait, il correspondra mieux aux types de clientèles des 40 à 65 ans. Une catégorie d'individus qui, en pleine maturité physique et intellectuelle, ne souhaiteront pas se rendre en régions *pour n'y voir qu'une grande nature sans culture ou une pâle culture calquée sur la grande ville.*

En conséquence, les régions se retrouveront devant un avenir prometteur, pour peu qu'elles sauront se créer un univers propre et situeront leurs actions dans un cadre inusité. D'ailleurs à l'inverse, c'est ce que Montréal a déjà réalisé en érigeant son Biodôme... Nature-Culture. D'autres dérivés directs de l'approche intégrée culture-nature s'appliqueront en région dans des domaines aussi précis que l'hébergement, la restauration, les activités et les échanges sociaux.

Le touriste des années 2000-2010 voudra de plus en plus habiter la culture (la vivre) en dormant dans des édifices patrimoniaux de type auberge de caractère comme le préfigure si bien le réseau qualitatif des «maisons d'antan». Quant à l'hôtellerie régionale des années 1980-1993, celle qui ne possède que peu d'originalité architecturale et déjà une mauvaise situation environnementale dans le paysage, elle aura beaucoup de difficulté à survivre; le tourisme d'affaire diminuant sans cesse au profit des télé-conférences et de la rationalisation des entreprises et les nouvelles clientèles n'acceptant plus de dépen-



Le Parc de la Chute Montmorency à Québec. Enfin le futur, devrait-on dire, en considérant la valeur ajoutée locomotrice à la nature du site ! Mais malheureusement, une intégration du téléphérique à l'environnement qui laisse beaucoup à désirer avec des fils qui découpent le panorama, un bâtiment qui l'obstrue et une technologie en rupture historique.
Photo d'époque de l'ancien funiculaire : celui qu'il aurait fallu reconstituer, au même titre que les tramways de San Francisco.

ser 9/10e de leur budget journalier pour juste dormir et se nourrir le soir.

En fait, c'est le Québec profond de la qualité qu'il s'agira de remettre en valeur partout où il n'existe pas déjà. Quant à la relation sociale que le touriste voudra entretenir avec les habitants des régions, celle-ci portera surtout sur l'écologie humaine et donnera naissance à une sorte *d'ethnotourisme*. Mais plus encore, le touriste exigera au cours des quinze prochaines années que la technologie des communications, associée à la culture du XXIe siècle, le réintègre dans les espaces «naturels» ambiants des régions et lui procure une expérience de vie passée, présente et future à la fois. *Et cette expérience de vie se situera à des niveaux perceptuels et sensoriels plutôt qu'intellectuels et physiques.*

Devant ce scénario futorogène, les régions seront rapidement appelées à repenser les circuits patrimoniaux, les centres d'interprétation, les musées locaux, les parcs, soit: la plupart des sites culturels et naturels tels qu'actuellement offerts aux touristes. Le «mur intellectuel» ou «physique» actuel tendra à disparaître; celui qui consiste à placer le touriste devant un paysage et non... dedans, devant une chute d'eau et non... «dedans», devant l'architecture et non... dedans, devant les animaux et non... en dedans de leurs percepts, etc. *Du spectateur actuel, le touriste passera à l'état d'acteur perceptuel, ce qui exigera de la nature qu'elle devienne alors «surnaturelle» et rejoigne la dimension du mythe. Il en sera de même dans le domaine culturel et de ses représentations spectaculaires.*[18]

La locomotion... lien environnemental indispensable de l'espace touristique

Au cours des années à venir, la locomotion intégrée et polyvalente devra occuper une place tout à fait privilégiée et prépondérante dans l'industrie touristique pour parcourir, traverser, pénétrer, survoler, *mais surtout interrelier les environnements terrestres, aquatiques et aériens de l'espace touristique*. Nous pourrions même dire qu'il est probable que le phénomène locomoteur dans son ensemble deviendra aussi important que l'a été celui des infrastructures lourdes au cours des trente dernières années. *Cela concerne à la fois les voies de locomotion, mais aussi les moyens de locomotion, en partant du trottoir et du sentier de marche, de la piste cyclable courte et de la bicyclette, jusqu'aux hélicoptères, funiculaires, tramways, hydravions, paquebots géants, sous-marins, montgolfières, etc.*[19]

En fait, le réseau locomoteur et la diversité locomotrice d'une localité ou d'une MRC par exemple, devra procurer à l'espace touristique futur une cohésion générale, en lui octroyant une valeur ajoutée quasi instantanée et des possibilités d'entreprises immédiates. Actuellement, dans ce domaine, seules les villes de Montréal et Québec ont vraiment abordé le phénomène avec les hauts et bas engendrés par un développement peu planifié et mal compris. La «crise de nerfs écologiste» de la région de Québec, qui découvre subitement les bienfaits économiques et les inconvénients «normaux» du transport aérien touristique, en est un exemple marquant!

Il faut le reconnaître sans détour, le Québec, dans le secteur de la locomotion touristique et des moyens de transport propres au mouvement de la personne dans l'espace, devra agir en rattrapage pendant au moins une bonne décennie. Car, cet item devra être considéré comme indispensable à la cohésion globale des produits touristiques régionaux, et il ne devra plus être confondu avec une activité secondaire.

En ce sens, l'exemple des tramways de San Francisco est significatif et devrait encourager les capitales régionales à se doter d'un minimum de transport collectif touristique. Car, le touriste souhaite être pris en charge à la sortie de sa voiture et de l'autobus, et il accepte facilement d'être guidé et transporté à travers l'espace touristique

culturel et naturel. Rien que l'application de ce principe, s'il est bien structuré, peut dans certains cas, aider substantiellement le commerce de détail. Rappelons qu'à San Francisco, la flotte de tramways et funiculaires qui transporte presque uniquement des touristes à 3,00 $ le passage, rapporte environ 10,5 millions, pour 16 kilomètres de parcours. Elle est aussi une des principales attractions majeures de la région, elle-même basée sur le patrimoine technologique.

Bref, si la locomotion touristique doit dans un futur proche combler un manque et relancer certaines agglomérations et sous-régions, il n'en reste pas moins qu'elle devra aussi se concrétiser au travers de moyens et principes de locomotion appropriés et soigneusement intégrés. En ce sens, il ne serait pas surprenant qu'au cours des prochaines dix années, les régions se dotent d'un authentique réseau locomoteur intégré, instrument indispensable à toute industrie, au même titre que celui des communications et des réservations pour le tourisme.

Formation en tourisme... transférer la bonne connaissance, à la bonne personne, au bon endroit

Si l'on souhaite au cours des deux prochaines décennies, que l'industrie touristique soit plus novatrice et donc plus performante, génératrice d'emplois directs et d'entreprises rentables dans les secteurs primaires et secondaires et tertiaires[20], il s'agira à brève échéance de réviser à nouveau la formation. Car, à l'exception de Montréal et de Québec, de certaines villes pivots et localités qui possèdent déjà une masse critique d'entreprises touristiques florissantes et qui nécessitent un perfectionnement, les besoins en formation technique (accueil, etc.) sont dans la réalité, restreints. *Ils pourraient être assumés à même l'entreprise et n'exigent pas qu'on leur consacre autant de ressources humaines et financières et encore moins une structure éducative permanente au sein d'une maison d'éducation.*

En réalité, ce ne sera pas le jeune cégepien qu'il faudra surtout former à l'avenir[21] pour qu'ensuite il ne trouve que difficilement un emploi dans une industrie touristique régionale de plus en plus faible, *mais des adultes responsables, au sein des localités en déstructuration. Des gens, dont l'emploi est devenu précaire, qui possèdent une maison, une crédibilité dans leur village ou quartier, et qui ont un besoin urgent de connaissances directes pour diversifier immédiatement leur revenu et rester en place.* En un sens, là comme ailleurs, il est probable que la formation en tourisme s'éloignera d'une certaine «bureaucratie éducative, coûteuse et lourde», et qu'elle tendra à s'adresser directement à la personne dans sa localité et son milieu d'appartenance réel.

Dans ce contexte, il est fort probable que deux grands types de formation seront nécessaires au redéveloppement touristique régional et local. L'un à caractère populaire et général qui s'adressera à un maximum de décideurs régionaux pour leur faire connaître ce qu'est l'industrie touristique dans son ensemble, avec ses intersectorialités. L'autre, plus spécifique, qui s'adressera à l'entrepreneurship local et qui visera à l'accompagner dans le montage d'entreprises touristiques spécialisées. L'un pourra être assuré par une éducation à distance comme la télé-université et l'autre, par les CADC et les CFP[22].

En somme, ce qu'il s'agira de choisir au cours des années 2000 plus, ce sera de continuer à former une main-d'oeuvre dépendante d'une industrie à rénover, ou encore, d'octroyer des connaissances adéquates à des entrepreneurs locaux pour qu'ils puissent amorcer la relance du tourisme et engendrer des emplois qualifiés dans les localités et régions d'appartenance.

Conclusion

Alors que les scénarios prospectifs des années 1980 étaient surtout catastrophiques et apocalyptiques, ceux de 1993 ressemblent plus à des hypothèses permettant d'établir des fourchettes d'options. *On les appelle des scénarios tendanciels et exploratoires et tous font référence à une ou plusieurs problématiques sectorielles qu'il s'agira de corriger dans le futur de 2000 plus.*

En principe, l'industrie touristique des années 2000/2010 devrait être au Canada et au Québec synonyme de croissance économique, de création d'emplois directs et d'entreprises lucratives. Nous disons en principe, car malheureusement il se pourrait que ce ne soit pas le cas. Alors que la courbe du tourisme mondial est ascendante, la nôtre chute. Ceci est anormal pour le Canada, pour le Québec, pour les régions et les localités. En somme, notre perception de l'avenir touristique se trouve une fois de plus basée sur le paradigme du «rattrapage», soit celui qui a guidé la plupart des actions du Québec depuis 1960.

Toutefois, en analysant la situation touristique industrielle présente pour en dégager des axes futorogènes, nous avons refusé la démarche conservatrice, qui aurait confirmé du même coup notre recul dans un domaine prometteur..., ailleurs. Une démarche endossée par certains prospectivistes qui annoncent que, sans trop risquer de se tromper, on peut prévoir que le Québec de 2010 ressemblera considérablement au Québec de 1993, lequel ressemble encore à celui d'il y a treize ans, soit 1979!

Une telle approche fataliste ne nous convenant pas, nous avons envisagé le futur touristique des régions du Québec comme pouvant résoudre les contradictions actuelles et comme étant capable de concurrencer d'autres régions sur le marché international. Notre prospective optimiste et dynamique en est donc une à double action. Toutefois, dans la mesure où cet effort de tous et chacun n'aurait pas lieu pour des raisons diverses, ce sera alors à notre tour d'être graduellement exclus du tourisme futur et de son important apport économique régional local.

En conséquence, les options pour l'avenir en matière d'industrie touristique sont une sorte de non choix à double effet. Ou bien le tourisme se *resitue au centre* et non à la périphérie de l'exploitation sélective de sa matière première que sont les environnements culturels et naturels et de l'esthétique générale; ou, il continue de se placer trop exclusivement dans le secteur tertiaire des services. Dans ce cas, il ne pourra faire face à la concurrence de l'Europe, des Etats-Unis, ni même de l'Asie qui, eux, utilisent directement des sites patrimoniaux et naturels à haute valeur ajoutée. Une fois cela accompli, ou le tourisme canadien et québécois feront en sorte d'exploiter l'environnement en lui ajoutant *une valeur commerciale et manufacturière* en transformant en objets divers les caractéristiques du milieu; ou alors, les milliers d'objets souvenirs reliés à l'art-d'artisanat continueront d'être inexistants ou importés, créant des emplois à l'extérieur.

De plus, ou le secteur des services, celui de l'hébergement, de la restauration et des

activités, acceptera *d'abaisser ses prix et de jouer la carte de la qualité totale* en misant sur un afflux supérieur de clientèles nanties; ou, le tourisme interrégional et international ira en s'amenuisant au Canada et au Québec ne pouvant faire face à la concurrence. Enfin, ou la formation en tourisme, *clé de voûte du développement local*, s'adressera directement aux localités en déstructuration et aux entrepreneurs adultes des régions; ou, l'éducation en tourisme continuera dans la majorité des régions, à enseigner des techniques plus ou moins appropriées à une industrie en déclin.

Notes

(1) À considérer comme un fait et non une critique.

(2) À ne pas confondre avec les villages historiques reconstitués ou les «living museum» américains de type Mystic Seaport dans le Connecticut aux États-Unis.

(3) Entendre par Sud, le Sud hivernal, comme la Floride l'hiver, le Sud printanier, comme New York et le Sud estival, comme la Nouvelle-Angleterre.

(4) Agir par exclusion de ce qui n'est pas qualitatif et concurrentiel et de ce qui se rapporte au loisir municipal et non au tourisme rentable.

(5) Transformation de l'environnement culturel et naturel en biens et services «souvenirs» pour accroître le secteur secondaire manufacturier, relié au tourisme.

(6) Pour l'avenir, l'idée de masse tendra à se fractionner en élément «massifs» plus restreints: les agrégats, tournés vers la croisière, l'aventure douce, etc.

(7) L'activité sera remplacée par l'expérience de vie.

(8) Matière première du tourisme des années 2000 plus.

(9) Points de concentration, faunique, floristique, architectural dans les espaces régionaux.

(10) Le futur environnemental ne peut être envisagé que comme une progression culturelle et corrective et non comme une régression vers un simple état de nature.

(11) Actuellement, qui dit environnement emploie le concept du «back to the future» plutôt que celui du «Future pull».

(12) En relation avec les capacités de charge des écosystèmes visités.

(13) Ces organisations devraient être informées des stratégies utilisées contre elles par la «deep ecology» et savoir comment pro-agir. L'information devrait être faite sur une base d'éthologie humaine.

(14) Il en est de même des aquariums classiques, des centres d'interprétation, etc.

(15) Le développement uniquement endogène est un leurre aussi important que l'a été celui purement exogène qui l'a précédé.

(16) Les années 1970-1980 étaient basées sur le conditionnement physique, le sport et l'activité physique des moins de 40 ans.

(17) Les régions devront constituer un produit unique, non dichotomique.

(18) De plus en plus la technologie permettra de concrétiser les mythes reliés à la nature et à la culture et de les offrir aux touristes sous forme spectaculaire tout en améliorant les environnements.

(19) La locomotion est le lien obligatoire qui donne un sens opérationnel aux infrastructures.

(20) L'industrie touristique devra à l'avenir s'appuyer à la fois sur la ressource primaire (paysage, site, etc.) sur le secondaire manufacturier et le tertiaire des services pour se relancer.

(21) Quelques cours, dans des formations déjà existantes devraient suffire.

(22) Comité d'aide au développement des collectivités - CADC - Centre de formation professionnelle - CFP.

Bibliographie restreinte

CONFERENCE BOARD OF CANADA, Exclusif, «Numéros successifs sur les tendances du tourisme international, canadien et dans les provinces», 21 numéros, 1992-1993, 62 p.

CONSEILS RÉGIONAUX DE DÉVELOPPEMENT DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE ET DE L'Estrie, **Plans stratégiques de développement**, 1993, 149 p. et 191 p.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, Conseil exécutif, Secrétariat aux affaires régionales - SAR, **Développer les régions du Québec**, 1992, 97 p.

JACQUES, Jocelyn, «Les régions de l'an 2000 au Québec», Allocution de Baie-Comeau, Secrétariat aux affaires régionales, SAR, 1993, 18 p.

JAY-RAYON, Jean-Claude, LEFEBVRE, Pierre et Michel THERRIEN, **Les régions de l'an 2000**, document exploratoire, Secrétariat aux affaires régionales, SAR, Recherche et Prospective, 1993, 23 p.

JAY-RAYON, Jean-Claude, **Le tourisme, mise en situation et problématiques intersectorielles et interrégionales**, Secrétariat aux affaires régionales, SAR, Recherche et Prospective, 1993, 18 p.

JAY-RAYON, Jean-Claude, en collaboration avec Brigitte Morneau, Objectif science, 61e congrès de l'ACFAS, document d'appoint aux interventions, **Le développement - aménagement récréotouristique régional et local... ou l'association culture-nature dans un cadre d'Économie-Écologie**, recueil d'articles, 1993, 91 p.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI, sous la direction de Jean-Luis Klein et Bernard Maltais, **Le récréotourisme, une nouvelle voie de développement**, Association professionnelle des géographes du Québec, 1989, 147 p.

LATOUCHE, Daniel et collaborateurs, **Projet Québec 2000 +, une prospective du Québec à l'aube d'un autre siècle**, document préliminaire, 1993, 382 p.

MINISTERE DU TOURISME DU QUÉBEC, **Des saisons et des gens, énoncé de politique et plan d'action en matière de tourisme**, 1992, 96 p.

SAUVÉ, Robert, **Futur Pull**, Rural Exchange, A National-International Workshop, Hull, Québec, 1993, 30 p.

VACHON, Bernard, avec la collaboration de Francine COALLIER, **Le développement local, théorie et pratique. Réintroduire l'humain dans la logique au développement**, Éditions Gaétan Morin, 1993, 330 p.