

Penser plaisir

Josiane Ouellet

Numéro 157, été 2018

Patrimoine et tourisme. Voyager dans le temps

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/88410ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (imprimé)

1923-2543 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Ouellet, J. (2018). Penser plaisir. *Continuité*, (157), 30–31.



Photo : Nicolas Martel

Pense

Spécialiste du tourisme, France Lessard gravite dans ce milieu depuis 25 ans. Elle a accepté de dresser pour *Continuité* un état des lieux de cette industrie en pleine transformation.

JOSIANE OUELLET

« L'industrie touristique traverse une période charnière », constate France Lessard qui, après avoir longtemps œuvré à l'Office du tourisme de Québec, travaille actuellement à son compte comme stratège. Les changements sociaux, économiques et technologiques des dernières années obligent les intervenants du domaine à se réinventer. « L'environnement, mais aussi les attentes et les besoins des visiteurs ont changé, et ça touche tout ce qui est consommé en tourisme, y compris le patrimoine », poursuit-elle.

Si l'industrie du tourisme est en pleine transformation, son développement, lui, demeure relativement récent. Autrefois réservé à une élite, il se démocratise après la Seconde Guerre mondiale. Monsieur et madame Tout-le-monde accèdent alors aux possibilités de voyager, mais l'organisation d'un périple demeure complexe. Une autre révolution survient dans les années 1990, avec l'avènement des agences en ligne et des compagnies aériennes à rabais. Il devient alors plus simple et moins coûteux d'explorer le monde. Aujourd'hui, des outils comme Airbnb et Uber offrent des services hors du système économique traditionnel alors qu'avec les médias sociaux et les blogues, le bouche-à-oreille sur le Web a pris le relais de la publicité classique. Désormais, pour qu'un site ou une attraction prospèrent, rien de mieux que des clients satisfaits prêts à partager leurs coups de cœur !

« Surtout, les touristes ont changé », renchérit M^{me} Lessard. Ils viennent de partout dans le monde; une tendance qui continuera à s'accroître au cours des prochaines années. Sans

er plaisir

compter que les millénariaux arrivent en force. L'industrie, adaptée aux *baby-boomers*, doit se renouveler pour les interpellés, eux qui n'ont pas les mêmes valeurs et aspirations que leurs aînés. « Souvent, ils ont commencé à voyager à un très jeune âge et s'avèrent difficiles à étonner », note la spécialiste.

S'adapter à la nouvelle réalité

Comment tirer son épingle du jeu dans un tel contexte ? « Il faut générer de la participation et du plaisir », soutient M^{me} Lessard, en rappelant l'importance de penser « famille ». « Quand on est en vacances, on n'a pas envie d'aller à l'école. On cherche des activités accessibles, agréables et festives. » Dans cette optique, plusieurs acteurs de l'industrie investissent dans le *storytelling* ou la narration de l'histoire qu'ils ont à raconter, c'est-à-dire qu'ils cherchent des façons originales et ludiques de transmettre la matière, en misant sur l'émotion et les sens, notamment.

Certains gestionnaires de lieux patrimoniaux s'inscrivent dans cette tendance (voir « Générateurs d'étonnement », p. 40). Par exemple, il y a quelques années, à l'occasion des Journées de la culture, à la maison Drouin de l'île d'Orléans, on offrait aux visiteurs de déguster une soupe de poireaux concoctée selon la recette de Maria Drouin, dernière occupante de cette demeure ancestrale de 1730.

Pour développer une offre gagnante, il importe de connaître sa clientèle, de savoir ce qui l'attire et la passionne, afin de mettre ces éléments en valeur, ajoute M^{me} Lessard. Comment ? En observant et en questionnant les participants. D'où viennent-ils ? Qu'ont-ils préféré de leur expérience ? Souvent, la petite histoire ou l'anecdote allume les gens. Exploiter leurs intérêts, même s'ils paraissent hors sujet, permet d'établir un contact. Cela dit, il n'existe pas de recette miracle. « La situation change constamment, continue la stratégeste. Il faut être capable d'anticiper. Impossible de simplement copier un succès parce que le public, lui, sera déjà passé à autre chose. On doit essayer d'identifier ce qui fonctionne bien, de comprendre pourquoi et d'enrichir cette offre pour qu'elle crée de la valeur, du sens, du plaisir. »

Sortir de son milieu

M^{me} Lessard remarque que les gestionnaires de lieux touristiques ont souvent tendance à s'adresser aux ultraconvaincus, qui représentent 5 à 10 % de la clientèle, quel que soit le domaine (plein air, culture ou autre). Pourtant, leur offre aurait avantage à viser une plus vaste proportion de visiteurs

qui, sans se passionner d'emblée pour les thèmes abordés, pourraient éventuellement s'y intéresser. Ces gens ouverts et curieux représentent quant à eux 40 à 45 % des clients potentiels.

La spécialiste observe également qu'afin de joindre un plus large public et d'améliorer leur rentabilité, les attractions touristiques deviennent de plus en plus hybrides plutôt qu'hyper spécialisées. Elles accueillent une clientèle métissée et offrent des activités diversifiées. « Mais en patrimoine, il semble plus difficile de sortir du cadre d'expertise, car la mission de protection prime », estime M^{me} Lessard. Elle lance tout de même une idée originale pour illustrer son propos. Comme les gens voyagent beaucoup par groupes d'affinité de nos jours (amateurs de vin, de surf, etc.), pourquoi une maison ancienne n'inviterait-elle pas un club d'amateurs de photographie à prendre des clichés de ses intérieurs pour en renouveler l'image et, éventuellement, proposer son espace comme lieu d'exposition ?

Autre réflexe payant à développer : créer des collaborations entre attraits locaux complémentaires, voire issus d'autres domaines (boulangeries, microbrasseries, etc.). Un circuit qui propose la visite de bâtiments anciens sera emprunté volontiers par des passionnés de patrimoine. En revanche, un parcours réunissant une maison ancestrale, un atelier d'artisan, un vignoble et un jardin rejoindra un plus large public.

France Lessard croit également que le milieu du patrimoine aurait intérêt à recourir davantage à des spécialistes de la mise en marché pour raffiner son offre touristique. Avec leurs yeux d'experts du marketing et de la vente, ils peuvent voir des problèmes qui échappent aux non-professionnels et proposer des solutions pour y remédier. Parfois, une intervention très simple, comme une meilleure signalisation, fait toute la différence pour joindre les touristes.

Bref, force est de rester à l'affût dans ce monde en mutation, d'autant plus que de nouveaux défis s'annoncent, avec la montée des technologies comme la réalité virtuelle et l'intelligence artificielle... ♦

Josiane Ouellet est rédactrice en chef du magazine *Continuité*.
