
TOURISME ET COMMUNAUTÉS D'ACCUEIL ENJEUX, MESURES, STRATÉGIES

LAURENT BOURDEAU, PH.D.

PASCALE MARCOTTE, PH.D.

Faculté de foresterie,
de géographie
et de géomatique



UNIVERSITÉ
LAVAL

CHANGEMENT DE PARADIGME

- Fracture du modèle, déjà fortement ébranlé
- Valeurs différentes (D.D., C.C.)
- Changement de *régime de vérité*

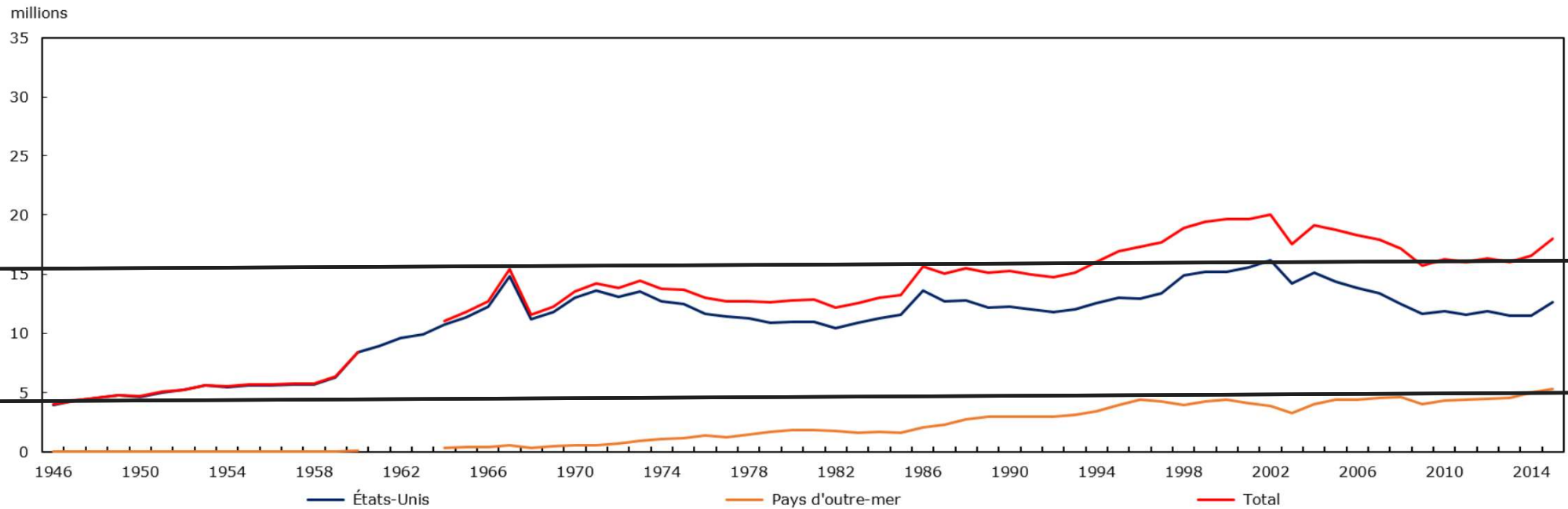


TOURISME DE MASSE, CAPACITÉ D'ACCUEIL, SURTOURISME

Définitions,
Faits
et perceptions

TOURISME DE MASSE, CAPACITÉ D'ACCUEIL, SURTOURISME, DÉFINITIONS, FAITS ET PERCEPTIONS

Graphique 1
Touristes internationaux visitant le Canada, 1946 à 2015

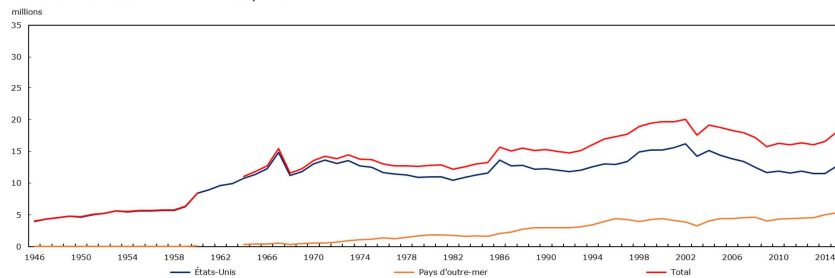


Note : Les données sur les touristes provenant de pays d'outre-mer et en visite au Canada en 1961, en 1962 et en 1963 ne sont pas disponibles.

Sources : Statistique Canada, tableau CANSIM 427-0004 et *Voyages entre le Canada et les autres pays*.

TOURISME DE MASSE, CAPACITÉ D'ACCUEIL, SURTOURISME, DÉFINITIONS, FAITS ET PERCEPTIONS

Graphique 1
Touristes internationaux visitant le Canada, 1946 à 2015



Note : Les données sur les touristes provenant de pays d'outre-mer et en visite au Canada en 1961, en 1962 et en 1963 ne sont pas disponibles.
Sources : Statistique Canada, tableau CANSIM 427-0004 et Voyages entre le Canada et les autres pays.

« En 1946, environ 4 millions de touristes ont visité le Canada. Au cours des deux décennies suivantes, ce nombre a presque quadruplé, atteignant plus de 15 millions en 1967, l'année du 100^e anniversaire du Canada et de la tenue d'Expo 67 à Montréal.

Statistique Canada (2018) L'évolution du tourisme canadien, 1946 à 2015,
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-630-x/11-630-x2017001-fra.htm>

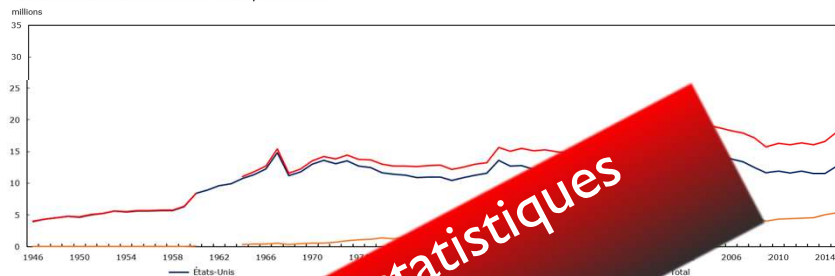
Tourisme de masse : une question

■ de quantité :

- augmentation rapide (temps libre, technologie des transports)
- Aménagement « massif » des lieux
- Offre de produits « en masse » (modèle industriel basé sur les économies d'échelle, la technologie)

TOURISME DE MASSE, CAPACITÉ D'ACCUEIL, SURTOURISME, DÉFINITIONS, FAITS ET PERCEPTIONS

Graphique 1
Touristes internationaux visitant le Canada, 1946 à 2015



Note : Les données sur les touristes provenant de pays d'outre-mer.

Sources : Statistique Canada, tableau CANSIM 427-0004 et V.

« En 1946, 5 millions de touristes ont visité le Canada. Au cours de la décennie suivante, ce nombre a presque quadruplé, atteignant 19 millions en 1967, l'année du 100^e anniversaire du Canada et de l'Expo 67 à Montréal.

Statistique Canada (2018) L'évolution du tourisme canadien, 1946 à 2015, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-630-x/11-630-x2017001-fra.htm>

Tourisme de masse : une question

- de « qualité » :
 - « Démocratisation »
 - Codes à acquérir, concurrence pour l'accès aux sites, déplacements et distinction.

TOURISME DE MASSE, CAPACITÉ D'ACCUEIL, SURTOURISME, DÉFINITIONS, FAITS ET PERCEPTIONS

Capacité d'accueil ou de charge

- Déterminer le **nombre maximal** de visiteurs et de changements (ex. nouvelles infrastructures)
 - **Gestion de la satisfaction**

Recette ?

- Les caractéristiques locales : écosystème touristique, population, structure économique, sociale, ruralité-urbanité
- Type de tourisme : transit, international, local
- Rapport « tourisme/environnement » : taux de croissance, coûts/bénéfices, cycle de vie de la destination, plan de gestion du site

TOURISME DE MASSE, CAPACITÉ D'ACCUEIL, SURTOURISME, DÉFINITIONS, FAITS ET PERCEPTIONS

Sur-tourisme : excès de visiteurs qui dégrade :

- l'expérience touristique des visiteurs
- la qualité de vie des communautés locales
 - Quand les retombées économiques ne suffisent plus à justifier les impacts sociaux, environnementaux et culturels ou de « qualité de vie »

SATURATION TOURISTIQUE (OMT, 2018)



Inefficacité opérationnelle (concurrence, frais supplémentaires, réduction des bénéfices, moins de dépenses)



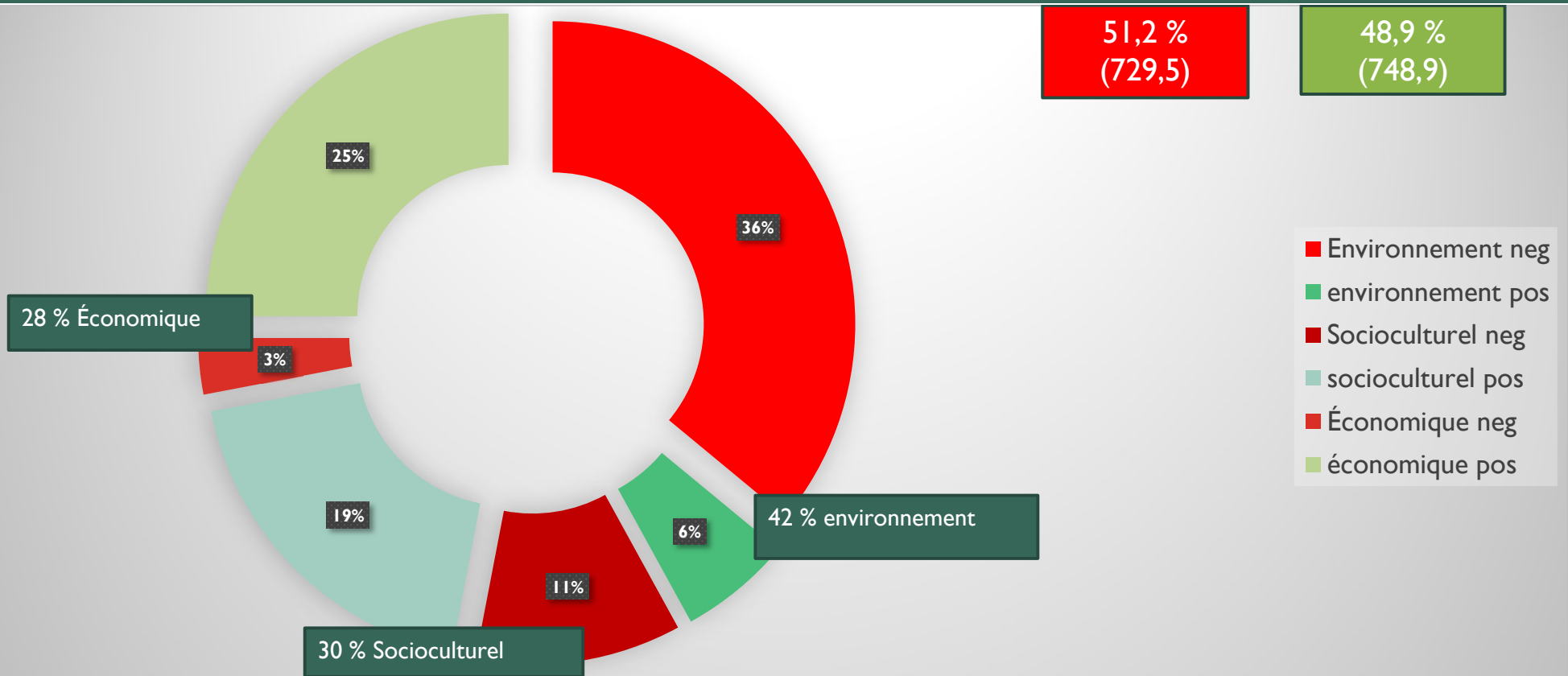
Communauté d'accueil : perturbations, pressions sur les infrastructures, affaiblissement du soutien politique envers le tourisme, dégradation de la qualité de vie et de l'accueil



Mise en danger de l'attrait (dégradation, pollution et déchets, surutilisation)

QUEL EST LE PROBLÈME ?!

EXEMPLE DE LA PERCEPTION DES RÉSIDENTS QUANT AUX IMPACTS DES BATEAUX DE CROISIÈRE DANS LEUR ENVIRONNEMENT QUOTIDIEN (LABRIE-TREMBLAY, 2021)



FAITS ET PERCEPTIONS : DES MESURES SVP

Indicateurs

- Intensité touristique
 - Nombre de résidences touristiques, de visiteurs, de commerces de proximité ou touristiques.../ habitants ou par km²
 - Recettes touristiques / dépenses pour attirer et recevoir les visiteurs (entretien, promotion, protection, surveillance, criminalité...)
 - % de visiteurs fréquentant les attraits
- Impacts du tourisme sur la qualité de vie des résidents
 - Apports et contraintes (variété et qualité des services et des produits, congestion, perturbation des habitudes de vie, sentiment de sécurité)
 - Démographie, emploi (concentration, saisonnier...) , taux de satisfaction de la communauté

FAITS ET PERCEPTIONS : DES MESURES SVP

- Impacts environnementaux
 - Nuisances et pollutions: sonore, qualité de l'air, visuelle (paysage), déchets
 - Consommation : énergie, eau, espace.
- Cadre réglementaire : zonage, normes

SELON LES OBJECTIFS COMMUNS...
DIFFÉRENTES STRATÉGIES POUR LA GESTION DU
TOURISME

Stratégies pour une ville, espace public \neq site privé

Attention aux effets pervers...

STRATÉGIES

Encombrement : gestion des flux

- Temporellement : hors saison
- Géographiquement
 - Accès (stationnement, navettes, piétonnisation)
 - Sites alternatifs (à visiter, pour y tenir des événements)

Saturation : réduction des activités

- Nombre de visiteurs
- Logistique de transport
- Déconcentration (des services, événements, attraits)
- Réservation de secteurs pour les résidents

- *Démarcheting*

I. Prix

- saisonnalité
- encourager séjour plus long
- tarif pour résidents

■ *Démarcheting*

2. Produits

- valoriser les produits « verts, locaux... »
- aménager des espaces verts
- prioriser les services pour résidents

- *Démarcheting*

3. Distribution : réduire l'accès

- Par le transport :
navette, mobilité
douce, stationnement
incitatif (plaque
d'immatriculation)
- Par des quotas, taxes

- *Démarketing*

4. **Communications**

- informer sur d'autres lieux moins achalandés
- sensibiliser
- ne pas faire de publicité quand c'est complet...

SELON LES OBJECTIFS COMMUNS... DIFFÉRENTES STRATÉGIES POUR LES RELATIONS AVEC LA COMMUNAUTÉ D'ACCUEIL

- Co-habitation : communauté locale et visiteurs
- Externalisation et internalisation des coûts : « fardeau invisible »
(OCDE, 2020)
- Avoir des objectifs communs pour un « bien commun ».

UNE SOLUTION ?!

Réduire la
dépendance à une
mono-industrie

Faire des profits...
pour la
communauté

Reconnaitre et
s'entendre sur les
priorités

Encourager un
leadership politique

QUELQUES RÉFÉRENCES

- Laboratoire de l'Université de l'Égée, Grèce (2001). Définir, mesurer et évaluer. La capacité de charge dans les destinations touristiques européennes” B4-3040/2000/294577/MAR/D2. https://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_fr.pdf
- Medway, D., Warnaby, G. et Dharni, S. (2011). Demarketing places: Rationales and strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 124-142. <https://doi.org/10.1080/02672571003719096>
- OCDE (2020). Chapitre 3. Redéfinir le succès du tourisme dans une optique de croissance durable, Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE.
- Organisation mondiale du tourisme (2004). La gestion de la saturation touristique des sites naturels et culturels – Manuel. Espagne : Organisation mondiale du tourisme <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284407835>
- Office de tourisme de Québec (2017). Plan stratégique de destination 2017-2021, I.pdf, <https://www.quebec-cite.com/sites/otq/files/media/document/Plan%20strategique%20de%20destination%202017-2021.pdf> .
- Peeters, P. et al. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. Département thématique des politiques structurelles et de cohésion, Parlement européen, Bruxelles.