

Introduction

Notre ouvrage traite de tourisme métropolitain plutôt que de tourisme urbain. Il s'agit d'un choix terminologique délibéré qui vise certes à englober en partie le tourisme urbain, mais d'abord à traduire un type de tourisme différent du tourisme urbain, pratiqué dans un type de territoire différent et, surtout, dans un contexte différent.

Nous estimons en effet que le tourisme métropolitain constitue un modèle d'offre et de pratique touristique plutôt distinct de celui du tourisme urbain, lui-même pourtant récemment distingué du corpus touristique général. En effet, la littérature spécialisée ne traite spécifiquement de tourisme urbain qu'à partir de la fin du xx^e siècle, et notamment des années 1980. Même alors, le tourisme urbain (parfois dit tourisme « gris ») est présenté surtout par rapport au milieu de sa pratique (la ville), faisant contrepoids au tourisme bleu (balnéaire), blanc (des sports d'hiver) et vert (de montagne, de villégiature), davantage associés aux séjours plus ou moins prolongés de vacances qui ont principalement caractérisé d'abord le tourisme d'élite d'origine puis le tourisme de masse de la deuxième moitié du xx^e siècle. Par opposition, le tourisme urbain n'est pas nécessairement motivé par l'agrément ; les affaires, les congrès et les visites aux parents et amis représentent, en effet, des parts importantes du tourisme urbain. Il s'agit fréquemment aussi d'un tourisme de proximité, les excursionnistes et la population locale représentant une part très importante des consommateurs de tourisme urbain. La durée de séjour peut donc être brève. Le tourisme urbain implique une rotation importante des touristes. Il permet par contre l'étalement annuel des séjours et la réduction du problème de la saisonnalité, commun à plusieurs catégories de produits et de destinations touristiques.

Le tourisme urbain a-t-il seulement pour principale caractéristique d'être pratiqué en milieu urbain ? La prétention des promoteurs de ce type de tourisme tourne autour de la « mise en produit touristique » d'une ville, d'une destination urbaine. Le séjour urbain serait en lui-même un produit touristique. Pour ce faire, il est essentiel que la ville atteigne une notoriété particulière. Or, celle-ci repose notamment sur l'authenticité et la notoriété de produits spécifiques souvent culturels, parfois sportifs ou autres, attachés à la ville en question.

L'Europe bénéficiant d'une ancienne et solide armature de villes de toutes dimensions, le tourisme urbain y est en grande partie un produit de séjour, pratiqué dans des villes de relativement petite taille (population de 20 000 habitants et plus). La réalité européenne, et surtout ouest-européenne, ne correspond cependant pas à celle d'autres parties du monde où l'urbanisation est plus récente, où les métropoles, les conurbations métropolitaines et les mégapoles accaparent la notoriété, où non seulement les produits touristiques (culturels, naturels, etc.) deviennent importants, mais aussi le mode et le rythme de vie. En Amérique, surtout, parfois en Europe, en Asie et ailleurs, le tourisme urbain, s'il existe dans son acception courante, s'intègre aussi dans ce que nous présentons comme le « tourisme métropolitain » pour refléter, d'une part, la prédominance des métropoles dans l'organisation des territoires nationaux et, d'autre part, l'intégration des produits touristiques dans une offre métropolitaine cimentée par le style de vie, le rythme de vie, l'ambiance, la notoriété qu'on y trouve, incluant celle des visiteurs (tendance « *people* »). Le tourisme métropolitain correspond donc aux facteurs présentés ci-dessous et qui seront ensuite explicités dans divers chapitres de notre ouvrage.

1. FRÉQUENTATION DES MÉTROPOLES PAR DES POPULATIONS MÉTROPOLITAINES EN AUGMENTATION

Les régions métropolitaines, avec chacune leur hiérarchie urbaine propre, structurent de plus en plus les territoires nationaux et supranationaux. Ainsi, l'ensemble canado-étasunien compte maintenant 26 régions métropolitaines de plus de deux millions de personnes qui forment une sorte de réseau métropolitain de concurrence et de complémentarité. Les déplacements intermétropolitains pour affaires et agrément ne peuvent qu'y augmenter, surtout dans la mesure où les transformations économiques favorisent les sociétés du savoir. De plus, ces métropoles structurent les espaces intermétropolitains à partir desquels elles deviennent aussi

des destinations fréquentées. L'exode rural, les mouvements migratoires, l'étalement suburbain, l'immigration internationale contribuent à la constitution d'un véritable marché de proximité pour une pratique touristique métropolitaine qui sera enrichie par les séjours à des fins d'affaires, d'agrément et de visite aux parents et amis de la part de touristes classiques dont la durée de séjour dépasse 24 heures.

Par essence, le tourisme métropolitain est d'abord un tourisme de fort volume et en partie de proximité où le défi consiste à tirer profit du nombre de visiteurs et d'activités pour engendrer une plus-value en diversifiant et en spécifiant l'offre de produits touristiques métropolitains, en proposant des expériences originales et authentiques aux touristes et excursionnistes et en améliorant simultanément la qualité de vie de la population locale et régionale. Celle-ci, de plus en plus initiée à l'offre de produits dans sa métropole, devient d'ailleurs aussi une clientèle touristique potentielle pour d'autres métropoles.

2. VOLONTARISME D'UNE MULTIPLICITÉ D'ACTEURS ET ENGAGEMENTS DES AUTORITÉS TERRITORIALES PUBLIQUES

En raison de l'hétérogénéité de sa fréquentation et de l'intensité des mobilités qui s'y exercent, le territoire métropolitain fait l'objet d'utilisations intensives difficiles à apprécier en totalité sous l'angle de la demande. Par contre, les responsables de l'offre peuvent se concerter et le font d'autant plus volontiers que des territoires, souvent centraux, posent des défis particuliers de revitalisation ou d'animation après 17 heures lorsque désertés par leurs travailleurs de bureaux fuyant vers les banlieues résidentielles. Ce cas de figure assez commun aux métropoles nord-américaines et autres favorise la concertation entre les autorités territoriales publiques, en l'occurrence le plus souvent, des instances municipales, locales ou régionales et des mouvements associatifs, sectoriels ou territoriaux, d'acteurs privés (chambre de commerce, association touristique, marchands d'une rue commerciale, hôteliers, producteurs de spectacles, etc.). En émerge une gouvernance territoriale en perpétuelle évolution, adaptée, définissant ses objectifs tant d'investissements que de performances où les acteurs agissent en complémentarité sans gommer les défis posés par leur concurrence.

Le territoire du tourisme métropolitain se caractérise donc souvent par sa centralité, par ses mutations successives ayant engendré sa dévitalisation industrielle, commerciale et résidentielle, par son fort potentiel

d'attractivité et son symbolisme et par la volonté de coopération de ses acteurs publics et privés qui y partagent des intérêts. Le tourisme constitue une vocation pertinente pour les territoires centraux dans la mesure où il se nourrit des évolutions successives, en faisant même son objet, comme il peut aussi intégrer les chantiers et divers phénomènes urbains aux attraits proposés (ethnicité de quartiers, trajets thématiques et événementiels).

Le rôle des instances territoriales, surtout locales, est d'autant plus important que le succès du tourisme métropolitain exige la disponibilité et l'aménagement d'espaces publics pour les grands événements comme pour la fréquentation quotidienne. Les espaces portuaires convertis, les parcs publics, les grands équipements, des rues et même des territoires centraux offrent un support aux manifestations et événements qui assurent la notoriété d'une métropole, marquent son rythme de vie et qualifient son ambiance. La qualité de la gouvernance, la concertation des acteurs privés et publics locaux permettent d'exercer des pressions auprès des gouvernements supérieurs pour obtenir des appuis de tous ordres, incluant du financement, le cas échéant, en faveur du développement métropolitain en général et du développement touristique en particulier.

3. «MIX» DE L'AMBIANCE, DU PAYSAGE ET DES PRODUITS

En tourisme métropolitain, les attraits et les produits ont certes une importance essentielle. Mais l'authenticité et la notoriété ne peuvent s'y limiter. Comptent aussi pour beaucoup l'ambiance, le rythme de vie et le paysage naturel et construit qui confèrent sa qualité et sa spécificité à une destination métropolitaine. Loin de s'estomper au début du XXI^e siècle, ce sont les besoins de base qui préoccupent essentiellement le touriste dans ses choix de fréquentation : sécurité physique et psychologique, propreté, convivialité. Au chapitre de l'ambiance, l'accueil de la population locale, ses capacités linguistiques et l'animation urbaine ont donc beaucoup d'importance.

De même en est-il du cadre naturel : présence et mise en valeur de l'eau, de la végétation et de la topographie. Simultanément, la qualité du soutien technologique prend d'autant plus d'importance que le rythme métropolitain est rapide et exigeant en matière particulièrement de mobilité et de communication.

L'architecture, le patrimoine et la culture traditionnelle participent à l'ambiance et à la composition des produits touristiques. Mais il ne faut surtout pas oublier que le magasinage est l'activité la plus pratiquée par les touristes et que les divertissements, événements, spectacles et jeux forment le secteur en constante progression du récréo-tourisme caractérisant les aires métropolitaines postmodernes.

4. QUALITÉ DES SERVICES PAR LA STANDARDISATION ET LA CLASSIFICATION

Le tourisme métropolitain est certes le fruit du foisonnement de l'offre de services, certains essentiellement touristiques, d'autres s'adressant à des clientèles diversifiées, et de la multiplicité des organisations impliquées, privées, publiques, sectorielles, territoriales, etc. Dans ce contexte, on ne peut plus décentralisé, sinon éparpillé, le risque de décevoir est aussi élevé que la possibilité de rendre exactement le service souhaité à un juste prix.

Il est donc important de viser la minimisation du risque de décevoir et de prévoir et d'implanter des mécanismes de gestion de la qualité. Cette approche qualité, en constante évolution, repose dans ses fondements sur quelques grands plans d'action principaux.

4.1. CLASSIFICATION ET STANDARDISATION OBLIGATOIRE OU ASSOCIATIVE

La classification obligatoire a souvent pour but de soustraire des services touristiques à l'offre informelle et donc au marché noir ou au marché gris. Elle permet d'encadrer le rapport qualité-prix et d'assurer une certaine transparence dans les règles du marché. Cependant, la classification présente ses propres limites. Rares sont les clients qui estimeront par exemple que la mention d'un même nombre d'étoiles leur assurera la prestation de services hôteliers équivalents pour différentes destinations. Aussi, à la classification, se superposera fréquemment la standardisation associative, résultant d'une association volontaire à une bannière, une marque, un « branding » signifiant un positionnement reconnu internationalement ou nationalement ou à d'autres échelles territoriales pour un secteur d'activité donné (hébergement, restauration, etc.).

La forfaitisation par exemple, pour un séjour métropolitain, peut aussi s'insérer dans cette approche de gestion de la qualité.

4.2. ÉTAT DU DROIT, EN PARTICULIER DU DROIT DE LA CONSOMMATION ET DU DROIT DU TOURISME

L'état du droit, tant public que privé, s'inscrit dans la perspective de la gestion du développement de la qualité pour le tourisme dans un territoire donné. Le droit public offre des garanties, entre autres, de protection et de sécurité pour les personnes, les immeubles et les biens divers. Le droit des affaires encadre les organisations et leur fonctionnement. De développement plus récent, le droit de la consommation en général et le droit du tourisme en particulier outillent les personnes qui doivent recevoir des services pour définir leurs attentes, évaluer leurs intérêts et se prévaloir de certaines garanties. Le droit balise et régit minimalement et uniformément des rapports entre fournisseurs et prestataires de services (les consommateurs).

4.3. ÉTAT DES VALEURS CITOYENNES

Le tourisme, surtout métropolitain, est de plus en plus pratiqué par des personnes bénéficiant d'une formation élevée, expérimentées et sensibles aux droits de la personne, à la protection de l'environnement et aux mesures de développement durable. Leur insertion, même brève, dans la vie d'une métropole doit leur permettre d'y retrouver l'application de ces valeurs.

Toute la question de la gestion de la qualité, incluant la standardisation, l'encadrement juridique et la promotion des valeurs citoyennes est constituée de corpus de connaissances très spécialisés relevant de champs disciplinaires spécifiques. Elle ne fera donc l'objet d'aucune partie spécifique de notre ouvrage et ne sera abordée qu'indirectement.

1

Chapitre

Les principales performances touristiques quantifiées

**En contexte
de flou conceptuel**

Outre son émergence toute récente comme objet d'étude spécifique, tous les auteurs soulignent, à propos du tourisme urbain, « le flou des concepts et la variété des critères¹ ». Le seul terme « tourisme » évoque d'ailleurs une réalité complexe abordée le plus souvent dans la tradition empiriste et même sous une domination disciplinaire privilégiée créant, dans chaque cas, son propre paradigme.

1.1. VARIÉTÉ DES ÉVOLUTIONS ET DES ANALYSES DU TOURISME MODERNE

« Synonyme de voyageur, touriste date certes de 1816, mais Stendhal l'impose de fait en 1838 avec la publication de ses mémoires d'un touriste. Pourtant, les touristes ne sont pas forcément des itinérants : ils peuvent fort bien s'installer dans une villa en bord de mer et n'en plus bouger (le mot "estivant" n'apparaît qu'en 1920)² ». L'estivant sera plus tard d'ailleurs remplacé par le villégiateur, hébergé soit en complexe, soit en pavillon. Pour le Québec et même le nord-est de l'Amérique du Nord, Serge Gagnon a produit une excellente étude de géographie historique de la villégiature³. Donc, à l'origine, on s'intéresse à l'acteur, au touriste, et on relie sa pratique au « tour », ou périple, dans un contexte de rupture avec la vie quotidienne, plus tard dans un contexte de vacances ou encore, ultérieurement, dans un cadre de mobilité de loisirs ou même de travail ou d'affaires. Parmi les paradigmes les plus évoqués en tourisme, on trouve d'abord ceux qui concernent le *voyage* :

- le retour aux sources, le voyage initiatique (la Ville éternelle, la mère patrie) ;
- le rêve de la Terre sainte et de l'Orient (Proche-Orient, Moyen-Orient, Extrême-Orient).

Ensuite sont élaborés ceux qui concernent le *séjour* :

- les bienfaits de la nature (montagne, air pur) ;
- l'apprentissage ou la formation par la vie de groupe et le contact avec le visité (scoutisme, auberges de jeunesse, tourisme social, tourisme familial).

1. Cazes, Georges et Françoise Potier. *Le tourisme urbain*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je », n° 3191, 1996, 127 p.

2. Rauch, André. « Quelques paradigmes du tourisme (XIX^e – XX^e) », dans *La recherche en tourisme*, Foix, Éd. Jacques Lanore, 2000, p. 7.

3. Gagnon, Serge. *L'échiquier touristique québécois*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, coll. « Tourisme », 2003, 360 p.

Enfin, à mesure que se développent, à la fin du XX^e siècle, les mobilités dans la vie quotidienne (augmentation des temps de déplacements pour le travail, les études, les loisirs), on trouve de nouveaux paradigmes pour le tourisme :

- l'esprit d'aventure (exploration) ;
- l'appât du gain de temps (performance) : plus loin, moins longtemps, décision plus tardive ;
- l'appât du rapport qualité/prix sinon du bas prix.

Pour Boyer⁴, l'étude du tourisme est dominée par des champs disciplinaires et encombrée d'études sectorielles. La sociologie s'intéresse aux échanges visiteurs-visités et à leurs impacts sur les modes de vie nationaux et locaux. Les géographes montrent la « touristification » des espaces. Pour le Québec, cette dimension a été étudiée notamment par Beaudet, Cazalais et Nadeau⁵ ainsi que Gagnon, précédemment cité, qui situe le développement touristique dans l'ensemble des enjeux, de l'appropriation territoriale et des rivalités entre bourgeoisies d'origines américaine et canadienne, Église, État et promoteurs immobiliers internationaux. Le droit du tourisme s'inscrit pour sa part comme une composante spécifique du droit de la consommation, particulièrement codifié en Amérique du Nord. Quant à l'économie du tourisme, elle se fonde sur les données statistiques d'événements, de fréquentation, d'entrées territoriales, de nuitées et de dépenses pour l'établissement de retombées économiques potentielles et la tenue de comptes satellites du tourisme par pays, compilant les intrants et les extrants de « l'industrie touristique » et leur apport global aux performances économiques nationales⁶.

1.2. INCLUSION DE CLIENTÈLES NON TRADITIONNELLES EN TOURISME URBAIN

Dans un contexte, d'une part, théorique, caractérisé par la multiplicité des champs disciplinaires d'analyse du tourisme et, d'autre part, pratique et caractérisé par une rapide évolution tant structurelle que conjoncturelle du phénomène touristique, qu'est-ce que le tourisme urbain ? Selon Cazes et

4. Boyer, Marc. « Le tourisme : une épistémologie spécifique en quête de paradigmes », *Loisir et société*, vol. 20, n° 2, 1998, p. 455-477.

5. Beaudet, Gérard, Roger Nadeau et Normand Cazalais (dir.). *L'espace touristique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999, 287 p.

6. Voir le site Web de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) au sujet des comptes satellites (TSA).

Potier⁷ qui s'inscrivent dans la tradition d'étude de la demande touristique, il s'agit du tourisme soit d'agrément, soit d'affaires, pratiqué pour des déplacements soit de plus de 24 heures, soit infrajournaliers ou d'excursion de plus de 100 km autres que pour le travail régulier ou les études régulières dans des agglomérations de 20 000 habitants et plus. En Europe, en effet, à cause de la densité de l'armature urbaine et de l'importance contemporaine et historique des villes moyennes et même de petite taille, le tourisme urbain peut fréquemment être qualifié de tourisme en milieu urbain où s'exerce l'attractivité de produits touristiques spécifiques : tourisme culturel à Bruges ou Florence, tourisme thermal ou de santé à Évian, tourisme industriel à Saint-Étienne ou Manchester, tourisme gastronomique à Lyon ou Munich, tourisme sportif à Monte-Carlo. Parallèlement se développent, d'abord surtout dans les pays anglophones (principalement États-Unis, Canada, Australie et Angleterre), des pratiques de tourisme urbain ou surtout de tourisme métropolitain définies par l'offre plutôt que par la demande, dans un positionnement de territoire urbain ou métropolitain d'appel, de destination touristique, englobant trois clientèles, celle des touristes, celle des excursionnistes et enfin même la clientèle locale. Dans cette perspective, en effet, la clientèle locale, résidante de l'agglomération, explore et expérimente son propre territoire dans une mobilité de loisirs (récréo-tourisme) plutôt que dans sa mobilité régulière de travail. Elle peut même devenir la première clientèle, la plus nombreuse quoique généralement la moins dépensière. Sa présence est de toute façon primordiale puisque le tourisme postmoderne adressé à des touristes expérimentés exige l'échange visiteurs-visités et que la tendance « *people* », fortement exprimée en tourisme, requiert que le touriste soit vu, admiré ou envié. Ainsi, les événements de rue, dans un festival par exemple, complètent les événements en salle par une animation qui permet à la masse et aux privilégiés de se côtoyer et de s'observer à certains moments déterminés et soigneusement régis. La plupart des métropoles nord-américaines se placent en situation de définition du tourisme urbain par une offre de type destination. C'est le cas de Montréal, Toronto, Vancouver, Halifax comme celui de Boston, San Francisco, Baltimore, Cleveland, etc. Le séjour urbain des touristes se trouve en tout ou partiellement motivé par l'ambiance. Le produit consommé est éphémère d'où l'appellation « *ice cream economy* » pour désigner l'obsolescence organisée, érigée en système, et le renouvellement régulier, soit des clientèles, soit des thématiques, événements, animations proposés. D'ailleurs, les attraits traditionnels, culturels ou autres, doivent

7. Cazes, Georges et François Potier. *Le tourisme urbain*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 3191, 1996.

maintenant ajouter des programmations événementielles à leur offre courante. Ainsi, les musées et les grands jardins ne peuvent plus compter sur la seule attractivité de leurs collections permanentes ; ils doivent aussi accueillir des collections itinérantes. De même, des aquariums et des jardins zoologiques absorbent des diminutions de fréquentation à cause des difficultés de renouvellement de leurs ressources et de l'émergence de nouvelles valeurs d'opposition croissante à la captivité des animaux.

Même Paris, pourtant mégapole, très touristiquement fréquentée par les clientèles internationales et offrant une gamme de produits et de services touristiques variée et complète, s'intéresse aux pratiques de la « *ice cream economy* » et à l'organisation d'événements de rue et de masse comme Paris Plage, mis en place en saison estivale depuis 2002. Ce cas illustre que, dans une société postindustrielle, même performante, le tourisme constitue un secteur d'activité économique contribuant à l'amélioration non seulement du niveau de vie, mais aussi de la qualité de vie métropolitaine ou urbaine. Le tourisme permet fréquemment en effet le jumelage de clientèles internationales, nationales et locales, et l'intensification et la diversification d'offres événementielles, récréatives ou autres. Le tourisme constitue aussi un motif sinon un prétexte à la revitalisation des quartiers centraux désaffectés, surtout en Amérique du Nord, à la réappropriation des fronts d'eau (*waterfronts*) et à l'amélioration des rues et des espaces publics. Malgré cet effet curatif recherché pour l'urbain, certains auteurs soutiennent que le tourisme comme phénomène traverse une crise, comme existe aussi une crise de la ville.

Il est certain que des industries de support touristique, comme le transport aérien, sont en pleine restructuration et que la conjoncture terroriste, macroéconomique et de santé publique internationale n'a en rien favorisé le tourisme au cours des dernières années. Indépendamment des effets conjoncturels, quel est l'état de la question touristique dans le monde ?

1.3. PERFORMANCES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET STRUCTURE DES MOUVEMENTS MONDIAUX

Les statistiques de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT-WTO)⁸ portent sur le tourisme au sens traditionnel et excluent donc les excursionnistes et la population locale. Elles nous permettent de dégager des points forts du tourisme international.

8. Les données qui suivent sont tirées du WTO, *Tourism Highlights*, 2002.

1.3.1. PRÉDOMINANCE DE L'EUROPE POUR L'ACCUEIL DES TOURISTES INTERNATIONAUX

Prospre, peuplée, très urbanisée et découpée en plusieurs pays tout en structurant de nouveaux liens, l'Europe constitue la destination très dominante des touristes internationaux, suivie de loin par les Amériques, l'Asie de l'Est et le Pacifique.

Tableau 1.1

TOURISTES INTERNATIONAUX – 2001

	<i>Nombre (millions)</i>	<i>Recettes (milliards \$US)</i>
Europe	399,7	230,4
Amérique	120,8	122,5
Asie de l'Est et Pacifique	115,2	82,2
Afrique (incluant l'Afrique du Nord)	28,4	11,7
Moyen-Orient	22,7	11,8
Sud-Est asiatique	5,8	5,0

Source : WTO, *Tourism Highlights*, 2002.

En revanche, le tableau 1.1 montre que les touristes dépensent relativement moins en Europe, signe probable d'une proportion significative de courts séjours des touristes européens.

Les touristes internationaux dépensent relativement beaucoup aux États-Unis et dans le Sud-Est asiatique et peu en Afrique et au Moyen-Orient.

1.3.2. POSTINDUSTRIALISATION DE NOMBREUX PAYS-VEDETTES DU TOURISME

Comme les continents privilégiés pour l'accueil des touristes internationaux sont, de loin, l'Europe et ensuite les Amériques ainsi que l'Asie de l'Est et le Pacifique, les pays destinataires appartiendront à ces continents.

Tableau 1.2**QUINZE PREMIÈRES DESTINATIONS DES TOURISTES INTERNATIONAUX
EN VISITEURS ET EN RECETTES – 2001**

<i>Destination par ordre de nombre de touristes</i>	<i>Touristes (en millions)</i>	<i>Destination par ordre de recettes</i>	<i>Recettes (G \$US)</i>
France	76,5	États-Unis	72,3
Espagne	49,5	Espagne	32,9
États-Unis	45,5	France	30,0
Italie	39,1	Italie	25,8
Chine	33,2	Chine	17,8
Royaume-Uni	22,8	Allemagne	17,2
Russie	21,2*	Royaume-Uni	16,3
Mexique	19,8	Canada	10,8
Canada	19,7	Autriche	10,1
Autriche	18,2	Grèce	9,2*
Allemagne	17,9	Turquie	8,9
Hongrie	15,3	Mexique	8,4
Pologne	15,0	Hong-Kong	8,2
Hong-Kong	13,7	Australie	7,6
Grèce	13,1*	Suisse	7,6

* Données estimées à partir des résultats de 2000.

Source : WTO, *Tourism Highlights*, 2001.

Distinction entre fort volume et recettes élevées

Le tableau 1.2 indique des écarts importants entre l'entrée des touristes internationaux dans certains pays et les recettes tirées. Il en ressort d'abord que si la France constitue de loin la première destination touristique au monde, les recettes sont loin d'être proportionnelles, en partie à cause de sa fréquentation court-séjour par les touristes des pays voisins et en partie à cause de son insertion fréquemment pratiquée dans des circuits touristiques, soit européens, soit intercontinentaux. Au chapitre des recettes donc, les États-Unis sont les grands gagnants parce que ce pays se classe

beaucoup mieux que la France comme destination, comme *territoire d'appel*, ce qui est susceptible de prolonger la durée de séjour et de se traduire par des recettes touristiques élevées. Signalons au passage les performances de l'Espagne et de l'Italie, véritables piliers parmi les destinations touristiques grâce à un positionnement et des produits bien identifiés et reconnus.

Émergence du bloc asiatique et de la Chine

La Chine continentale se positionne très bien, surtout que l'émergence de l'industrie touristique y est relativement récente, mais évidemment, l'accueil de touristes internationaux y est encore faible en comparaison de la population et des activités qui s'y tiennent. La capacité de charge pourrait s'accroître considérablement dans un avenir prochain et la tenue des Jeux olympiques, à Beijing, à l'été 2008, pourrait contribuer à la notoriété de la Chine.

Tendances en Europe

Combinée aux réflexions de différents auteurs en planification et développement du tourisme, la lecture du tableau 1.2 offre l'occasion d'évoquer quelques tendances lourdes en tourisme. D'abord, la solide performance de l'Europe de l'Ouest (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Autriche, Allemagne, Suisse) appelée à se conforter encore grâce à l'expansion de la zone euro qui permet déjà et permettra à plus de personnes de fréquenter des destinations touristiques européennes et des produits touristiques européens haut de gamme comme l'Allemagne, l'Autriche, les croisières en Méditerranée ou autres. En d'autres termes, le tourisme européen en Europe sera solidement soutenu par l'expansion de la zone euro. Ensuite, à la limite est de l'Europe, on observe deux mouvements. Celui de la Grèce et de la Turquie, devenues des destinations plus haut de gamme avec plus de valeur ajoutée et des produits plus solides dont elles tirent des recettes très avantageuses. Celui, ensuite, de la Russie, de la Hongrie et de la Pologne, devenues des destinations fréquentées, mais bas de gamme et engendrant des recettes relativement faibles. Mieux intégré politiquement et soudé économiquement par l'économie de marché, le continent européen constitue un vaste marché touristique, le cas échéant plutôt autosuffisant, avec des produits et des échelles de prix diversifiés ; en général, les produits destinés à l'élite, plus culturels et plus urbains, davantage à l'Ouest, et les produits de masse, stations balnéaires et magasinage à prix accessibles,

davantage à l'Est. En prime, entre l'Europe et le véritable bloc islamiste, une Turquie officiellement laïque, aspirante européenne et offrant un contraste culturel marqué.

Concurrence nouvelle auprès des touristes européens

Dans l'hypothèse de non-augmentation substantielle des mobilités de loisirs, on ne peut s'attendre à une augmentation appréciable du tourisme d'origine européenne vers d'autres continents au cours des dix prochaines années. La relative stagnation du tourisme européen au Canada ou en Afrique du Nord ne relève donc pas essentiellement des risques conjoncturels posés à la sécurité par la menace terroriste ou à la santé par le SRAS ou d'autres épidémies, mais plutôt d'une restructuration continentale européenne du tourisme qui pourrait se prolonger pendant plusieurs années. De plus, à cause de liens historiques et de l'attrait de leurs marchés commerciaux émergents, l'Asie et en particulier la Chine deviendront des nouvelles destinations concurrentielles sur le marché européen tant pour le tourisme d'agrément, à cause de l'exotisme, que pour le tourisme d'affaires, à cause de la conversion asiatique à l'économie de marché et du rythme de progression des économies chinoise et vietnamienne. Pour le moment, les prix des destinations touristiques asiatiques présentent un attrait supplémentaire.

Pacifique / Afrique : des positions opposées

Dans le Pacifique, l'Australie se positionne évidemment comme une destination haut de gamme. Géographiquement éloignée des principaux pays émetteurs de touristes à PIB élevé, elle profite habituellement de la notoriété, de la sécurité qu'elle représente et de ses liens privilégiés avec le bloc des pays anglophones. En période d'insécurité par exemple, des touristes américains préfèrent les pays d'expression anglaise et augmenteront leur fréquentation du Royaume-Uni et de l'Australie malgré la distance. À un moindre degré, l'Afrique du Sud se retrouve dans une position semblable. En effet, si le continent africain est touristiquement peu fréquenté et en reçoit des recettes proportionnellement encore plus modestes, il n'en reste pas moins que l'Afrique du Sud devance en fréquentation et en recettes chacun des deux pays d'Afrique du Nord touristiquement performants comme montré au tableau 1.3.

Tableau 1.3**DESTINATIONS AFRICAINES – 2001**

<i>Destination par ordre de nombre de touristes</i>	<i>Touristes (en millions)</i>	<i>Destination par ordre de recettes</i>	<i>Recettes (G \$US)</i>
Afrique du Sud	5 908	Afrique du Sud	2 707
Tunisie	5 387	Maroc	2 040
Maroc	4 223	Tunisie	1 496

Source : WTO, *Tourism Highlights*, 2001.

Accentuation de la concurrence

En résumé, le secteur d'activité touristique international est devenu très concurrentiel avec l'émergence d'une multiplicité de destinations dont la performance est très liée d'abord à la proximité géographique de blocs démographiques et économiques performants et ensuite aux affinités plus spécifiques liées aux mobilités d'immigration, à la communauté linguistique et culturelle, aux flux d'échanges économiques et politiques.

1.4. INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE

1.4.1. PRÉDOMINANCE DES TOURISTES AMÉRICAINS DANS LE TOURISME INTERNATIONAL AU CANADA

Le Canada apparaît dans le peloton de tête comme destination du tourisme international et il s'agit d'un tourisme de très bonne gamme comme en témoigne son classement en recettes touristiques. Compte tenu de sa population, le Canada accueille proportionnellement beaucoup de touristes. La proximité géographique et la prospérité des États-Unis contribuent certes à cette performance ainsi que l'intégration poussée des deux économies. Pour l'année 2001, sur les près de 20 millions de touristes internationaux au Canada, la Commission canadienne du tourisme prévoyait plus de 15 millions d'entrées d'Américains pour une nuit et plus, dont seulement 20 % arrivent par avion.

Évidemment, si l'on examinait les recettes totales en provenance des États-Unis, les montants fournis par les excursions de moins de 24 heures s'ajouteraient et seraient aussi très importants puisque l'attrait des événements canadiens et du magasinage au Canada s'exerce beaucoup auprès des populations résidant à proximité de la frontière.

Le tableau 1.4 montre les territoires américains émetteurs de touristes au Canada, soit principalement les régions entourant les Grands Lacs, la côte du Pacifique et la côte Est.

Tableau 1.4

PRINCIPAUX TERRITOIRES AMÉRICAINS ÉMETTEURS DE TOURISTES AU CANADA POUR UNE NUIT ET PLUS EN 2001

	<i>Touristes (en milliers)</i>	<i>(%)</i>	
Nord-Est central	3 779	26,8	
Pacifique	3 100	22,0	
Moyen Atlantique	3 041	} Est 44,3	
Nouvelle-Angleterre	1 880		
Atlantique Sud	1 316		
Nord-Ouest central	978		6,9
Total	14 094		100,0

Source : Commission canadienne du tourisme (CCT).

À cause des relations de relative proximité, des conditions d'organisation du travail aux États-Unis et de leur mobilité élevée, le séjour des Américains au Canada est en moyenne de faible durée comparativement à la durée de séjour d'autres clientèles. La notoriété des événements et des attraits canadiens doit donc continuellement être soutenue pour capter ce marché à fort volume.

1.4.2. LE ROYAUME-UNI COMME DEUXIÈME SOURCE DE TOURISTES INTERNATIONAUX AU CANADA

Le tableau 1.5 montre l'importance du Royaume-Uni comme pays émetteur de touristes pour le Canada, suivi de près par le couple France-Allemagne et le Japon. La France et le Royaume-Uni sont à la source de la fondation même du Canada ; plusieurs pays mentionnés au tableau 1.5 ont aussi

participé de façon importante à l'immigration au Canada. En 2002, le Royaume-Uni et même les États-Unis apparaissent toujours parmi les dix principaux pays-sources d'immigration au Canada, loin, cependant, derrière la Chine et l'Inde⁹.

Le tableau 1.5 révèle aussi qu'aucun des principaux pays émetteurs de touristes au Canada ne rivalise avec un seul des principaux territoires américains émetteurs figurant au tableau 1.4.

Tableau 1.5

TOURISTES INTERNATIONAUX D'AUTRES PRINCIPALES PROVENANCES QUE LES ÉTATS-UNIS AU CANADA EN 2001

	<i>Nombre de touristes (en milliers)</i>	<i>(%)</i>
Royaume-Uni	826	28,3
Japon	410	14,0
France	357	12,3
Allemagne	330	11,3
Australie	159	5,5
Mexique	148	5,1
Corée du Sud	139	4,8
Hong-Kong	125	4,3
Taiwan	118	4,0
Pays-Bas	114	3,9
Suisse	97	3,3
Italie	91	3,2
Total	2 914	100,0

Source : Commission canadienne du tourisme (CCT).

9. Immigration Canada. *Faits et chiffres, 2002. Aperçu de l'immigration au Canada*. MP43-333/2003F.

1.4.3. COMPLÉMENTARITÉ DE L'APPORT TOURISTIQUE À L'ÉCONOMIE CANADIENNE

Le tableau 1.6 montre que, malgré sa très bonne performance, même à l'échelle mondiale, l'industrie touristique canadienne exerce certes une influence très importante sur l'économie et l'emploi au Canada, mais qu'elle n'est pas aussi déterminante que le lobby de l'industrie touristique le prétend à l'occasion.

Il s'agit cependant d'une industrie à forte densité de main-d'œuvre et, à ce chapitre surtout, son impact sur l'équilibre du développement régional et local peut être déterminant.

Tableau 1.6

**PART DU TOURISME DANS LE PIB ET DANS L'EMPLOI
CANADA ET PRINCIPALES PROVINCES – 1998**

	<i>PIB</i> (%)	<i>Emploi</i> (%)
Canada	2,3	3,7
Colombie-Britannique	3,4	5,1
Ontario	2,1	3,5
Québec	2,1	3,2

Source : Commission canadienne du tourisme (CCT).

1.4.4. DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA

Le tableau 1.7 nous apprend que malgré la très bonne performance du Canada à l'échelle du tourisme international, les dépenses touristiques y sont d'abord et avant tout attribuables aux Canadiens et même, dans les cas du Québec et de l'Ontario, aux résidents y pratiquant un tourisme intraprovincial. Ici, comme ailleurs, s'applique le paradigme national en tourisme.

1.4.5. RELATIVE FAIBLESSE DES DÉPENSES TOURISTIQUES INTERPROVINCIALES AU CANADA

Le tableau 1.7 fait ressortir la relative faiblesse des dépenses touristiques interprovinciales, surtout en Ontario, province vraisemblablement peu attractive pour les résidents des autres provinces canadiennes.

Tableau 1.7**DISTRIBUTION DES DÉPENSES TOURISTIQUES SELON LA SOURCE
CANADA ET PRINCIPALES PROVINCES – 1998**

	<i>Résidents / province ou territoire</i>	<i>Résidents autres provinces ou territoires</i>	<i>Visiteurs (%)</i>	
Canada	46,8	19,5	33,7	100,0
Colombie-britannique	38,0	20,3	41,7	100,0
Ontario	47,0	13,0	40,0	100,0
Québec	53,8	18,9	27,3	100,0

Source : Commission canadienne du tourisme (CCT).

Ce tableau nous permet aussi de noter la faible performance du Québec en matière de dépenses des touristes étrangers, en l'occurrence, attribuable d'une part à une plus faible attraction de la clientèle américaine que ses principales provinces concurrentes, et d'autre part, suivant l'une des hypothèses avancées par certains auteurs, à la prédilection de certaines clientèles américaines au Québec pour des produits parfois moins haut de gamme ou à moindre valeur ajoutée.

Dans ce contexte, même si des circuits urbains demeurent possibles et recherchés par certaines clientèles, les stratégies en tourisme métropolitain vont devoir favoriser le positionnement en tant que destination d'appel, plus ou moins indépendamment de la province et des produits régionaux, en incorporant, lorsque requis, l'ensemble du territoire de l'agglomération et même davantage, par exemple, pour Montréal, la station de villégiature de calibre international de Tremblant.