

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI

**LE DÉVELOPPEMENT SOCIO-ÉCONOMIQUE  
TOURISTIQUE DU BAS-SAINT-LAURENT : L'ÉVOLUTION  
DU TOURISME ENTRE 1988 ET 2012**

Mémoire présenté dans le cadre du programme de maîtrise en  
développement régional  
en vue de l'obtention du grade de maître ès art

PAR

©TING ZHANG

NOVEMBRE 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI  
Service de la bibliothèque

Avertissement

La diffusion de ce mémoire ou de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire « Autorisation de reproduire et de diffuser un rapport, un mémoire ou une thèse ». En signant ce formulaire, l'auteur concède à l'Université du Québec à Rimouski une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de son travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, l'auteur autorise l'Université du Québec à Rimouski à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de son travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits moraux ni à ses droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, l'auteur conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont il possède un exemplaire.



**Composition du jury :**

**Manon Savard, présidente du jury, Université du Québec à Rimouski**

**Clermont Dugas, directeur de recherche, Université du Québec à Rimouski**

**Majella Simard, examinateur externe, Université de Moncton**

Dépôt initial le 19 décembre 2013

Dépôt final le 17 novembre 2015



## REMERCIEMENT

En tout premier lieu, j'exprime mes profonds remerciements à mon directeur de recherche, Monsieur Clermont Dugas pour l'aide compétente qu'il m'a apportée, pour sa patience, son encouragement et sa compréhension des obstacles de la recherche.

J'adresse aussi toute ma gratitude à ma famille pour m'avoir encouragée et permise d'entreprendre la formation en Développement régional à l'Université du Québec à Rimouski (UQAR). Sans eux, je n'en serais pas là.

Je remercie mon amour Damien Artus pour son soutien constant, pour ses efforts à me garantir la continuité et l'aboutissement de ce programme de Maîtrise. Je lui dédie ce mémoire.

Je tiens également à remercier Monsieur Pierre Laplante et Madame Karine Lebel de l'Association touristique régionale (ATR) du Bas-Saint-Laurent qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je suis très chanceuse et honorée d'être étudiante de l'UQAR, j'y ai acquis d'importantes connaissances, je m'y suis fait de précieux amiEs et j'y ai obtenu d'exceptionnelles expériences d'étude et d'activités socioculturelles. Tout ceci grâce à cette université du Grand Coeur et à la ville du Bonheur.

Je vous aime énormément.



## RÉSUMÉ

La recherche porte sur le tourisme au Bas-Saint-Laurent et son évolution pendant la période 1988-2012. Il s'agit tout d'abord d'analyser les principaux types de tourisme au Bas-Saint-Laurent : le tourisme naturel et le tourisme culturel. Le tourisme naturel est la base du développement touristique dans la région. Le tourisme culturel s'est développé en suivant la tendance mondiale et la demande des touristes.

Par ailleurs, nous avons profité de cette recherche pour analyser le rôle essentiel de l'ATRBSL, notamment ses stratégies de promotion du développement touristique bas-laurentien et leurs impacts et conséquences dans le milieu socioéconomique et socio-culturel.

Au Bas-Saint-Laurent, le tourisme est relativement ancien. Il est néanmoins important car c'est l'un des secteurs d'activité à avoir maintenu la création d'emplois et à ne pas avoir subi la récession à cause de la crise économique récente. La région du Bas-Saint-Laurent reste cependant un lieu de passage et ne bénéficie pas assez du tourisme ce qui implique des problèmes au niveau de la stratégie et des politiques touristiques. Les dernières grandes stratégies de développement touristique de la région datent des années 80-90. Les recherches qui ont été réalisées sont encore valables mais il faut les revoir en profondeur et y introduire les problématiques actuelles. En conséquence, nous nous sommes aussi intéressés aux compétences professionnelles en tourisme, et en particulier au rôle et à l'influence d'Internet, aux stratégies de ventes et de marketing régionales au niveau national et international et aux nouvelles formations professionnelles universitaires en ressources humaines touristiques au Bas-Saint-Laurent et au niveau provincial.



## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENT .....	vii
RÉSUMÉ .....	ix
TABLE DES MATIÈRES.....	xi
LISTE DES TABLEAUX.....	xv
LISTE DES FIGURES .....	xvii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES .....	xix
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE .....	5
1.1    PROBLÉMATIQUE.....	5
1.2    OBJECTIFS.....	10
1.3    MÉTHODOLOGIE.....	11
1.3.1    Documents d'analyse.....	12
1.3.2    Organismes .....	13
1.3.3    Dépliants touristiques régionaux .....	14
1.3.4    Entrevue .....	15
1.3.5    Conférences.....	15
1.4    LA STRUCTURE DU TRAVAIL.....	17
CHAPITRE 2 ÉLÉMENTS CONCEPTUELS .....	19
2.1    PRÉSENTATION DU TERRITOIRE D'ÉTUDE.....	19
2.2    DÉFINITION ET ENJEUX DU TOURISME .....	20
2.3    LES TERMES DIVERSIFIÉS DU TOURISME NATUREL .....	21
2.4    DÉFINITIONS ET ENJEUX DU TOURISME CULTUREL EN PATRIMOINE, CULTURE ET TERRITOIRE .....	22

<b>CHAPITRE 3 LE TOURISME NATUREL DU BAS-SAINT-LAURENT .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 LES ÉLÉMENTS DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE NATUREL DANS LA RÉGION .....</b>	<b>27</b>
3.1.1 Les plans d'eau.....	28
3.1.2 Le milieu forestier.....	31
<b>3.2 LES ACTIVITÉS PRINCIPALES DU TOURISME NATUREL AU BAS-SAINT-LAURENT .....</b>	<b>34</b>
3.2.1 L'agrotourisme .....	34
3.2.2 Les lieux de villégiature.....	39
3.2.3 Les activités touristiques saisonnières de plein air du Bas-Saint-Laurent .....	43
<b>CHAPITRE 4 LE TOURISME CULTUREL DU BAS-SAINT-LAURENT .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 TOURISME CULTUREL AXÉ SUR LES LIEUX HISTORIQUES ET PATRIMONIAUX DU BAS-SAINT-LAURENT .....</b>	<b>60</b>
4.1.1 Les villages patrimoniaux historiques .....	61
4.1.2 Le patrimoine ferroviaire du Bas-Saint-Laurent .....	62
4.1.3 La promotion de l'artisanat et le développement muséal dans la région ....	63
4.1.4 L'archéologie patrimoniale et culturelle du Bas-Saint-Laurent .....	66
<b>4.2 L'IMPORTANCE DE LA SINGULARITÉ DES LIEUX TOURISTIQUES .....</b>	<b>71</b>
<b>4.3 L'IMPORTANCE DES PARTICULARITÉS RÉGIONALES DANS LES PRODUITS CULTURELS.....</b>	<b>73</b>
<b>4.4 MISE EN PLACE DES ÉVÈNEMENTS ET DES CONGRÈS DANS LE TOURISME CULTUREL RÉGIONAL ET SES CONSÉQUENCES SOCIOÉCONOMIQUES.....</b>	<b>74</b>
4.4.1 Les grands événements touristiques et culturels dans la région du Bas-Saint-Laurent .....	75
<b>CHAPITRE 5 LES CONSÉQUENCES SOCIOÉCONOMIQUES DU TOURISME AU BAS-SAINT-LAURENT .....</b>	<b>83</b>
<b>5.1 ÉVOLUTION DU VOLUME, DES NUITÉES ET DES DÉPENSES DES TOURISTES AU BAS-SAINT-LAURENT DE 1998 À 2011.....</b>	<b>83</b>
5.1.1 Évolution du volume des touristes.....	83
5.1.2 Analyse de l'évolution des nuitées et des dépenses des touristes au Bas-Saint-Laurent entre 1997 et 2011 .....	86

5.2	CONSÉQUENCES SOCIOÉCONOMIQUES DU TOURISME NATURE .....	88
5.2.1	Les conséquences sur les activités de chasse et de pêche .....	89
5.2.2	Les conséquences de l'agrotourisme.....	92
5.2.3	Les retombées des activités hivernales .....	94
5.3	LES ENTENTES ET LES RETOMBÉES SOCIOÉCONOMIQUES DU TOURISME CULTUREL RÉGIONAL .....	95
5.3.1	Les ententes.....	96
5.3.2	Les retombées socioéconomiques du tourisme culturel.....	98
5.3.3	Le développement du tourisme de congrès au Bas-Saint-Laurent.....	101
5.4	ÉVOLUTION DES ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES, DE LEURS TAUX DE FRÉQUENTATION ET DU PRIX DES CHAMBRES ENTRE 1997 ET 2012.....	103
<b>CHAPITRE 6 L'ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS- SAINT-LAURENT .....</b>		<b>113</b>
6.1	LE RÔLE DES ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES (ATR) .....	114
6.2	PROFIL DE L'ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT- LAURENT.....	115
6.2.1	Membres de l'ATR du Bas-Saint-Laurent.....	116
6.2.2	Stratégies et plans d'action de l'ATRBSL entre 2000 et 2010 .....	118
6.2.3	Les différents partenariats de l'ATR .....	120
6.3	PRINCIPALES SOURCES DU FINANCEMENT ET DÉPENSES DE L'ATRBSL .....	123
<b>CHAPITRE 7 L'INFLUENCE DE LA TECHNOLOGIE ET LA FORMATION PROFESSIONNELLE EN TOURISME .....</b>		<b>127</b>
7.1	MÉDIAS ET DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU BAS-SAINT-LAURENT.....	128
7.2	LA FORMATION PROFESSIONNELLE EN TOURISME AU BAS-SAINT- LAURENT.....	130
<b>CONCLUSION .....</b>		<b>139</b>
<b>ANNEXE: Questionnaire d'entrevue pour Monsieur Pierre Laplante, le président de l'Association touristique régionale du Bas-Saint-Laurent (ATRBSL), en 2013.....</b>		<b>145</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>		<b>145</b>



## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Superficie selon la nature des territoires du Bas-Saint-Laurent .....	28
Tableau 2 : Résultat du projet de conservation volontaire des lacs de villégiature du Bas-Saint-Laurent .....	31
Tableau 3 : Différences relatives entre les régions touristiques et les types de production (selon le % des producteurs).....	38
Tableau 4 : L'évolution du volume des touristes au BSL de 1998 à 2011 .....	85
Tableau 5 : L'évolution des nuitées des touristes au BSL de 1998 à 2011 .....	87
Tableau 6 : L'évolution des dépenses des touristes au BSL de 1998 à 2011 .....	87
Tableau 7 : Nombre d'emplois au Bas-Saint-Laurent et au Québec liés aux activités de pêche, de chasse et de déplacement d'intérêt faunique.....	90
Tableau 8 : Le nombre de touristes, de journées touristiques et les dépenses touristiques des activités liées à la faune et à la nature dans le Bas-Saint-Laurent. ....	91
Tableau 9 : Salaires et gages totaux des différents domaines culturels au Bas-Saint-Laurent en 2006 .....	99
Tableau 10 : Valeur ajoutée directe des différents domaines culturels au Bas-Saint-Laurent en 2006 .....	100
Tableau 11 : Évolution des établissements, toutes tailles confondues, de 1997 à 2011 au Bas-Saint-Laurent .....	105
Tableau 12 : L'évolution des établissements de moins de 40 chambres (4-39) de 1997 à 2011 au Bas-Saint-Laurent.....	106
Tableau 13 : L'évolution des établissements de plus de 40 chambres de 1997 à 2011 au Bas-Saint-Laurent .....	109
Tableau 14 : L'évolution du revenu moyen par chambre disponible (\$) de 2005 à 2012 au Bas-Saint-Laurent .....	110

Tableau 15 : Principaux partenariats nationaux et sectoriels de l'ATRBSL pour la promotion et le développement touristique régional .....	123
Tableau 16 : Offre de formations en tourisme au Bas-Saint-Laurent .....	133
Tableau 17 : Répartition de la main-d'œuvre en tourisme selon le degré de scolarité au Bas-Saint-Laurent en 2006 .....	134
Tableau 18 : Programmes de formation en tourisme au Québec .....	137
Tableau 19 : Situation des personnes diplômées ayant étudié dans le secteur du tourisme au Québec en 2010 .....	138

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Qualité des rivières de l'eau du Bas-Saint-Laurent en 2002 .....	30
Figure 2 : Courses de chevaux à Cacouna au XIXe siècle .....	41
Figure 3 : Les proportions de terres privées et publiques par activité de plein air du Québec .....	44
Figure 4 : La carte des campings au Bas-Saint-Laurent .....	52
Figure 5 : La localisation des quatre plus beaux villages du Bas-Saint-Laurent .....	62
Figure 6 : Taux de participation et nombre de jours moyen des adeptes de la région du Bas-Saint-Laurent et des adeptes québécois selon l'activité au Québec .....	91
Figure 7 : Répartition des emplois directs générés par le secteur culturel au Bas-Saint-Laurent en 2006.....	99
Figure 8 : Revenus moyens par emploi pour les différents domaines culturels au Bas-Saint-Laurent en 2006.....	100
Figure 9 : Le nombre de congressistes canadien au Québec entre 1998 et 2004.....	102
Figure 10 : Répartition des 462 membres de l'ATRBSL selon les secteurs de l'industrie touristique 2011-2012.....	117
Figure 11 : Répartition des membres du groupe loisirs et divertissement de l'ATRBSL 2011-2012 .....	118



## LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ACLDQ	: Association des centres locaux de développement du Québec
AIBSL	: Accueil et intégration du Bas-Saint-Laurent
ATR	: Association touristique régionale
ATRBSL	: Association touristique régionale du Bas-Saint-Laurent
BAEQ	: Bureau d'Aménagement de l'Est du Québec
CADFEL	: Centre d'accueil, de développement et de formation en langues de Trois-Pistoles
CBRR	: Conseil de bassin de la rivière Rimouski
CCRHT	: Conseil canadien des ressources humaines en tourisme
CDCQ	: Conseil de développement du camping au Québec
CLD	: Centre local de développement
CLD	: Centres locaux de développement
CQL	: Conseil québécois du loisir
CQRHT	: Conseil québécois des ressources humaines en tourisme
CRC	: Conseil de la culture
CRCD	: Capital régional et coopératif Desjardins
CRÉ	: Conférence régionale des élus

CRÉBSL	: Conférence régionale des élus du Bas-Saint-Laurent
DEC	: Développement économique Canada
FAPAQ	: Société de la faune et des parcs du Québec
FDOTBSL	: Fonds de développement de l'offre touristique au Bas-Saint-Laurent
FDR	: Fonds de développement régional
FEQ	: Festivals et Événements Québec
FRIJ	: Fonds régional d'investissement jeunesse
FQAS	: Fédération Québécoise des Activités Subaquatiques
FQOLT	: Fédération québécoise des organisations locales en tourisme
GCAQ	: Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec
GRIDEQ	: Groupe de recherche interdisciplinaire sur le développement régional de l'Est du Québec
ITHQ	: Institut de Tourisme et d'Hôtellerie du Québec
JAL	: Saint-Juste-du-Lac, Auclair et Lejeune
MAPAQ	: Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
MAMROT	: Ministère des Affaires municipales et régionales et de l'Occupation du territoire
MCCCFQ	: Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec

MDDEFP	: Ministère du Développement durable, Environnement, Faune et Parcs
MLCP	: Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche
MRNFP	: Ministère des ressources naturelles, de la faune et des parcs
MTQ	: Ministère du Tourisme au Québec
OCC	: Observatoire de la culture et des communications
OTC	: Offices de tourisme et des congrès
OTCCUQ	: Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec
PATP	: Plan d'affectation du territoire public
PRDTP	: Plan régional de développement du territoire public
QM	: Québec Maritime
RONLQ	: Regroupement des Organismes Nationaux de Loisir du Québec
SADC	: Société d'aide au développement des collectivités
SATQ	: Société des Attractions Touristiques du Québec
SHAT	: Société d'histoire et d'archéologie du Témiscouata
SRQ	: Solidarité rurale du Québec
TCAR	: Tables de concertation agroalimentaires régionales
UPA	: Union des producteurs agricoles
UQAR	: Université du Québec à Rimouski
URQ	: Université rurale du Québec
ZBA	: Zins Beauséjour et associés



## INTRODUCTION GÉNÉRALE

Avec la récession économique mondiale, les secteurs primaires et secondaires se sont peu développés durant la décennie 2000-2010 dans le monde. Le secteur tertiaire devient de plus en plus important et joue un rôle socio-économique essentiel. Dans le secteur tertiaire, le tourisme est une partie significative du développement. Il stimule l'économie, diminue le taux de chômage et dynamise la société. Le tourisme devient un facteur « contribuant à l'amélioration de la qualité de vie dans un milieu; en terme de création d'emplois, en terme de déclencheur de projets de développement » (Association touristique régionale du Bas-Saint-Laurent (ATRBSL), 1993 : 7).

Le Bas-Saint-Laurent est une région riche en ressources maritimes, agricoles et forestières qui jouent aussi un rôle important dans le développement économique régional. Cependant, comme beaucoup d'autres, cette région a été influencée par l'économie mondiale et, selon Emploi Québec, la tendance socio-économique régionale ne sera pas très positive.

Les données d'Emploi Québec indiquent aussi que le secteur du tourisme génère plus de 10% des emplois au Bas-Saint-Laurent, ce qui constitue un élément important pour le développement économique de cette région (Vallières, 2011).

La venue de touristes permet aussi la création d'infrastructures comme les équipements de loisirs et l'entretien des espaces naturels, etc., qui profitent également aux résidents. De la même façon de nombreux projets culturels ne verraient pas le jour sans les touristes. De ce fait, en plus d'être un apport économique, le tourisme permet d'améliorer ou de développer la vitalité d'une communauté. Ce dynamisme influence aussi fortement l'implantation d'autres activités qui ne sont pas nécessairement reliées au tourisme.

L'évolution des infrastructures régionales affecte le développement touristique et le transport est un élément essentiel en ce sens. C'est un facteur stratégique pour la région du Bas-Saint-Laurent, qui se trouve dans l'Est du Québec entre la Capitale Nationale et la Gaspésie. En relation avec ces deux destinations touristiques, la région du Bas-Saint-Laurent a pu profiter de son avantage géographique par une amélioration des transports.

L'objectif de ce mémoire consistera à étudier la situation touristique au Bas-Saint-Laurent et son évolution entre 1988 et 2012, et à identifier les enjeux qui y sont reliés. Pour préciser cette analyse, nous nous intéresserons tout particulièrement aux principaux modes de mises en valeurs des activités touristiques, aux différentes politiques et ententes financières touristiques ou encore aux stratégies des différents organismes du secteur touristique.

Enfin, nous considérerons d'autres éléments négligés dans le développement touristique régional au Bas-Saint-Laurent à savoir l'administration des ressources humaines et les nouvelles technologies d'informations et de communications. La promotion du tourisme sur Internet est une façon moderne et nécessaire d'améliorer les connaissances des

voyageurs sur la région d'accueil. Aussi, la qualité des ressources humaines en tourisme est une garantie de la qualité d'accueil touristique régional.



# CHAPITRE 1

## PROBLÉMATIQUE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Cette partie du mémoire porte sur la problématique, les objectifs, la question principale, la méthodologie et la structure de la recherche.

### 1.1 PROBLÉMATIQUE

Dans l'histoire du développement bas-laurentien, le tourisme a joué un rôle majeur dans l'économie et a même contribué à assurer la survie de petites localités. Par exemple, au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, beaucoup de bourgeois européens ou de riches américains ont voyagé dans les petits villages du Bas-Saint-Laurent ou ont investi dans l'immobilier. C'est pourquoi le développement touristique sert aussi régulièrement d'argument pour justifier d'importants investissements publics de toutes natures.

Cependant, les recherches reliées au tourisme régional bas-laurentien, après 1990, sont très peu nombreuses et n'ont pas été abordées du point de vue du développement régional. La plupart d'entre elles portent sur des sujets précis, par exemple sur le site du Canyon des Portes de l'Enfer ou sur le Parc National du Bic. Nous pouvons également trouver des sujets de recherche traitant de l'emploi, des touristes et des services dans ce

secteur mais il n'y a aucun rapport qui fait un résumé global du tourisme régional au Bas-Saint-Laurent.

Il y a donc lieu de s'interroger sur la place réelle occupée par le tourisme dans la vie régionale. Quelle est la situation actuelle du tourisme au Bas-Saint-Laurent, dans les MRC, les organismes et chez la population en terme de développement socioéconomique régional?

Comme nous avons mentionné précédemment, le tourisme représente plus de 10% des emplois au Bas-Saint-Laurent. De plus, pour cette région, Emploi-Québec a prévu 1,2% de croissance annuelle jusqu'en 2014 pour les secteurs reliés au tourisme, par exemple les loisirs de plein air, la culture, l'information, l'hébergement et la restauration etc.

Les demandes des touristes, les conditions économiques des habitants, les problématiques territoriales et le développement social ont permis de diversifier les activités touristiques. Au Bas-Saint-Laurent, ces dernières se divisent principalement en tourisme naturel et culturel. Les éléments naturels comme les cours d'eau et la forêt peuvent aider les activités liées à l'observation faunique. Les parcs naturels du Bic et du Témiscouata ainsi que les réserves fauniques dans le haut pays sont de forts produits d'appels pour la région. Cependant, les services d'accueil autour des activités sont importants pour garder plus longtemps ou faire revenir les touristes.

Si l'on s'attarde sur les activités culturelles comme les spectacles, les conférences et les évènements culturels, on constate qu'elles sont en train de se développer, mais le

financement et les ressources humaines sont toujours des facteurs qui décident de la continuité et de la qualité des activités.

Nous pouvons donc nous interroger pour savoir si la région profite bien de la richesse qu'offrent les ressources pour y développer durablement le tourisme naturel? Est-ce que les activités et les sites du tourisme culturel sont bien représentés dans la région? Comment équilibrer et encourager les activités ou les événements hors saison? Quelles sont les influences socioéconomiques des différents domaines touristiques pour la région?

Il est également important de souligner l'apport des nouvelles technologies dans le domaine touristique. En effet, leur influence non-négligeable dans la vie quotidienne depuis le début des années 90 a permis d'apporter des modifications et des améliorations majeures dans la promotion et l'accueil des touristes. C'est pourquoi le développement touristique doit maintenant tenir compte des secteurs de l'information.

La plupart du temps les touristes qui prévoient partir en vacances consultent les dépliants et le site Internet de la région choisie afin d'obtenir des informations qui influenceront le choix de leur destination. Cela nous invite également à analyser l'utilisation et l'impact promotionnel d'Internet sur le tourisme au Bas-Saint-Laurent afin de mieux connaître les influences de la technologie pour la promotion du tourisme régional sur les marchés nationaux et internationaux. D'ailleurs, depuis 2001, avec l'augmentation rapide de « l'utilisation massive d'Internet » (Arseneault, 2011 : 9), le site officiel de l'ATRBSL est devenu une fenêtre plus importante qui fait davantage la promotion des produits, des services, des hôtels et des restaurants que des voyages au cœur de la région.

S'il y avait plus de détails et de photos pour la promotion des activités touristiques, il y aurait plus de possibilités d'attirer les voyageurs. En conséquence, nous nous interrogerons pour savoir si les stratégies de marketing pour les sites ont bien mis l'accent sur les spécialités régionales pour attirer les visiteurs? Nous pouvons également nous demander si les touristes peuvent facilement avoir accès aux informations concernant ces visites et ainsi trouver un intérêt dans les activités touristiques régionales?

Pour développer le secteur touristique, l'ATRBSL joue un rôle très important. Elle peut réunir tous les secteurs liés au tourisme (les attraits touristiques, l'hôtellerie et les gîtes touristiques) et offrir une coordination dans les stratégies professionnelles pour les MRC et les organismes de la région. L'ATRBSL collabore aussi avec d'autres secteurs comme le transport et la culture. Ces affirmations peuvent aussi nous pousser à nous interroger sur le rôle de l'ATRBSL en termes de marketing et de qualité d'accueil touristique régional au Bas-Saint-Laurent. Quelle est l'importance des investissements financiers et humains de l'association dans les activités touristiques au Bas-Saint-Laurent? Comment maximiser le rôle de l'ATRBSL et les partenariats sectoriels et régionaux dans la promotion et le développement touristique régional?

Afin de mieux répondre à nos interrogations, nous allons analyser les stratégies et les plans d'action de l'ATRBSL. Nous retiendrons sa stratégie touristique réalisée entre 2004 et 2009 comme un exemple.

Celle-ci:

s'engage à positionner d'ici 10 ans (2015) le Bas-Saint-Laurent comme destination touristique modèle par la conservation et la mise en valeur de son patrimoine culturel, rural et maritime. Par son approche de développement durable, le Bas-Saint-Laurent sera recherché pour la richesse de ses expériences authentiques, de qualité et de calibre international, pour les gens passionnés qui l'habitent et pour son contact privilégié avec la nature et la culture. L'excellence des ressources humaines de l'industrie touristique sera l'une des pierres d'assise de cet engagement (ATRBSL, 2011 : 6)

Cette stratégie permet de comprendre la vision de l'ATRBSL pour le développement du tourisme régional à l'intérieur du marché international. Elle mentionne aussi les facteurs nécessaires à l'amélioration de ce secteur qui seront analysés dans notre recherche: la nature, la culture et les ressources humaines. Les marchés canadiens d'autres provinces et internationaux deviennent de plus en plus importants et rentables, car le marché québécois est déjà très stable pour la région. Il importe donc de mieux connaître l'origine des touristes et des revenus touristiques régionaux et aussi l'importance des ressources humaines qualifiées en gestion, planification et promotion tant sur les plans nationaux qu'internationaux. Celles-ci ne doivent pas être négligées afin de mener à bien les projets touristiques et permettre de tenir un standard élevé quant à l'accueil des voyageurs.

Dans l'objectif de mieux comprendre les problématiques liées au tourisme régional, nous nous proposons dans ce mémoire d'analyser ce secteur d'activité et son évolution. Cette recherche est la première qui relie différents domaines (l'environnement, la culture, les organismes et les politiques locales, les retombées socioéconomiques, la technologique et les ressources humaines etc.) dans une perspective globale et à long terme.

## 1.2 OBJECTIFS

Avec ses richesses naturelles et la diversification des activités culturelles, le Bas-Saint-Laurent a assez de potentiels pour bien développer son secteur touristique, améliorer les services touristiques en profondeur et augmenter les revenus de la région et des habitants locaux. Donc, notre objectif principal de recherche vise à mieux connaître la situation et l'évolution du développement touristique régional entre 1988 et 2012 afin de trouver la meilleure façon pour maximiser l'utilisation des avantages touristiques régionaux, de diminuer les disparités entre les régions rurales et urbaines et de mieux répartir les investissements touristiques sur certains secteurs faiblement ou peu développés.

Dans le cadre de cette recherche, les objectifs complémentaires visent à :

- identifier les principaux modes de mise en valeur touristique, leur évolution et leur répartition spatiale. Selon les ressources naturelles et culturelles, les modes du tourisme de la région ont connu divers développements.
- vérifier si le potentiel touristique régional est bien exploité en prenant en considération la gestion et la protection des ressources naturelles et culturelles, la politique d'aide financière des projets touristiques et la diversification des activités touristiques.
- identifier les secteurs du tourisme qui devraient être davantage développés. Les activités régionales sont intéressantes et offrent un potentiel, mais elles ne sont pas assez développées à cause des désavantages géographique ou d'une mauvaise gestion.

- vérifier si les rôles, les ententes ou les plans d'action de l'ATRBSL avec d'autres organismes locaux protègent ou mettent bien en valeur l'environnement et le patrimoine culturel.
- identifier les principaux problèmes à résoudre concernant l'économie et la flexibilité de l'accès à la région, la promotion et le marketing touristique, la politique financière du gouvernement ou des MRC, les ressources humaines qualifiées en tourisme et la mise en valeur de l'arrière-pays et le lien avec les PME.
- analyser les activités touristiques existantes, les emplois créés, les infrastructures et les revenus qui ont bénéficié aux habitants locaux. Par exemple, les parcs régionaux et nationaux, les routes principales, et les événements culturels et les activités en dehors de la saison touristique.

### **1.3 MÉTHODOLOGIE**

La méthodologie s'appuie sur une analyse qualitative classique basée sur de nombreuses sources documentaires disponibles provenant du gouvernement, des MRC et des organismes, des dépliants touristiques régionaux, des présentations de la conférence du tourisme régional organisée par l'ATRBSL en 2011 et de l'entrevue du directeur de l'ATRBSL sur la question.

Ce type d'analyse permet de mieux connaître les différents types de tourisme, ainsi que l'environnement touristique régional du Bas-Saint-Laurent et son évolution durant les vingt dernières années. Le tourisme culturel (Origet Du Cluzeau, 2000 et Wéra, 1998) et le

tourisme naturel (Bétéille, 1996) sont les principales formes du tourisme de ma recherche. Cette recherche sera réalisée à l'aide des études théoriques générales faites par les différents auteurs cités ci-dessus et tiendra compte aussi des particularités touristiques de la région.

L'étude de la situation touristique et l'analyse socio-économique seront effectuées avec des données provinciales (Tourisme Québec) et régionales (ATRBSL, CRÉBSL etc.). Ces données proviennent de la bibliothèque, de journaux, d'Internet et d'entrevues avec les employés d'organismes.

### **1.3.1 Documents d'analyse**

Cette recherche s'appuie fortement sur la littérature et les archives. Les rapports de Tourisme Québec, de Statistiques Québec, de l'ATRBSL, de la bibliothèque universitaire et du Groupe de recherche interdisciplinaire sur le développement régional de l'Est du Québec (GRIDEQ) sont parmi les plus importantes sources de données de la recherche. En nous appuyant sur les dépliants touristiques régionaux, les rapports du gouvernement et des organismes comme Statistique Canada, l'ATRBSL et le Ministère du Tourisme du Québec, nous allons analyser l'évolution des activités touristiques régionales entre 1998 et 2012.

### 1.3.2 Organismes

Nous allons aussi analyser les informations provenant des organismes qui travaillent pour améliorer le développement touristique régional ainsi que leurs politiques. Il s'agit tout particulièrement de l'association touristique régionale (ATR) du Bas-Saint-Laurent (ATRBSL) pour ses stratégies et les plans d'action régionaux, de la Conférence régionale des élus du Bas-Saint-Laurent (CRÉBSL) pour ses politiques et le soutien financier aux projets touristiques, de Tourisme Québec pour les données sur le développement touristique général, des MRC régionales pour les politiques et le soutien financier du développement touristique régional, des CLD pour les données sur les PME œuvrant dans le secteur touristique et des bureaux du tourisme pour les services aux clients.

Cette démarche de la recherche a pour objectif d'identifier l'importance des organismes sur l'influence du tourisme régional et les liens entre eux. Parmi les organismes mentionnés, l'ATRBSL est un pilier dans ce secteur régional pour les retombées socio-économiques comme par exemple les créations d'emplois et d'infrastructures. C'est aussi le seul organisme dont la fonction principale est le développement du tourisme régional. La mission de cet organisme vise à développer la région comme « une des principales destinations touristiques québécoises » et « s'assurer d'offrir un réseau d'accueil et de renseignements touristiques de qualité » (ATRBSL, 2011 : 1).

La CRÉBSL travaille avec l'ATRBSL pour développer le tourisme dans le meilleur intérêt de la région. Le gouvernement provincial consulte ces associations pour toutes les

questions relatives à l'activité touristique sur leur territoire respectif. Alors, les rôles et les stratégies des organismes pour développer le tourisme sont très importants pour connaître ce secteur dans la région.

Nous avons consulté les schémas d'aménagement territoriaux des MRC du Bas-Saint-Laurent qui contiennent les informations sur tous les secteurs économiques du territoire. Nous nous sommes particulièrement intéressés aux MRC de Rivière-du-Loup et de Rimouski-Neigette car ce sont les plus importantes et les plus dynamiques du Bas-Saint-Laurent d'un point de vue économique, démographique et touristique. Selon les données de l'Institut de la Statistique du Québec en 2013, Rimouski-Neigette est la MRC la plus importante et la plus peuplée de la région avec environ 55000 habitants en 2012, et Rivière-du-Loup est au deuxième rang avec environ 34 000 habitants.

### **1.3.3 Dépliants touristiques régionaux**

Les dépliants de l'ATRBSL qui datent de la fin des années 1980 sont un témoin du développement touristique régional de l'époque. Les dépliants comprennent : le guide touristique du BSL, la carte des pistes pour les motoneiges, la carte régionale du réseau cyclable, la "route des navigateurs", la brochure "forfaits pour l'alimentation", le dépliant du théâtre et des expositions artistiques, et l'aventure nature. Sur les dépliants, les publicités des hôteliers et du secteur de la restauration, les promotions des nouvelles activités touristiques et les interventions liées au développement des régions rurales ou dévitalisées peuvent très clairement indiquer les principaux types de tourisme régional, comme le tourisme naturel, le tourisme culturel et le tourisme récréatif. Analyser les

changements des contenus des dépliants touristiques régionaux est une façon de connaître l'évolution touristique générale pendant les vingt dernières années.

#### **1.3.4 Entrevue**

Dans cette recherche, il est toujours important de poser des questions précises sur les politiques et les pratiques du tourisme régional. En conséquence, nous avons fait une entrevue avec le directeur de l'ATRBSL Monsieur Pierre Laplante dont le siège social est à Rivière-du-Loup. L'objectif de l'entrevue était d'obtenir des réponses à des questions liées au fonctionnement de l'organisme et au développement touristique de la région (voir questionnaire en annexe).

Nous avons envoyé un courriel pour confirmer le rendez-vous et expliquer les raisons de l'entrevue, par après nous avons envoyé les documents de consentement. L'entrevue que nous avons réalisée avec l'ATRBSL a été enregistrée par un magnétophone numérique et accompagnée d'une prise de note. Elle a duré deux heures et demi et s'est déroulée au bureau de Monsieur Laplante à Rivière-du-Loup.

#### **1.3.5 Conférences**

Les conférences sur le tourisme régional ont été très inspirantes pour cette recherche. Nous pouvons citer en exemple, les conférences de l'Université Rurale du Québec (URQ), qui ont traité de la situation touristique régionale en relation avec le développement régional. Dans le même ordre d'idée, la conférence du tourisme régional à Rivière-du-Loup

a, quant à elle, ciblé davantage les retombées socioéconomiques touristiques régionales et les stratégies du développement touristique. Cela constitue une autre façon de connaître les professionnels en tourisme régional et aussi de collecter les informations les plus récentes. Les contenus des présentations effectués dans ces conférences sont très utiles pour cette recherche. Par exemple, la conférence du tourisme régional du BSL, qui a été organisée par l'ATRBSL en 2011 à Rivière-du-Loup, présentait le bilan de l'ATRBSL entre 2004 et 2010, l'analyse du taux de chômage régional par Emploi Québec au BSL, des conseils relatifs à la gestion des ressources humaines dans le tourisme régional par le CQRHT, l'étude prospective du secteur touristique régional par la CRÉBSL, et le développement général du tourisme québécois par Paul Arseneault, professeur à l'UQAM en études urbaines et touristiques et les discussions parmi les professionnels dans ce domaine. D'un autre côté, dans les présentations et les ateliers des conférences, les recherches académiques universitaires ou institutionnalisées peuvent être combinées avec les expériences des professionnels du tourisme. Ce sont les informations les plus récentes liées aux expériences réelles de travail dans le secteur touristique. Le GRIDEQ de l'UQAR a souvent organisé les midi-conférences qui peuvent aider à recueillir plus d'informations ou de données pour notre analyse comme les recherches socioéconomiques du Bas-Saint-Laurent, les politiques de développement régional du Québec, le développement durable du Québec et l'aménagement du territoire régional etc.

#### 1.4 LA STRUCTURE DU TRAVAIL

Cette recherche se divisera en sept chapitres. D'abord, nous présenterons la problématique, les objectifs et la méthodologie. Ensuite, nous introduirons les éléments conceptuels touristiques importants pour la recherche. Dans les troisième et quatrième chapitres, nous mettrons l'accent sur les principales formes et activités du tourisme naturel et culturel au Bas-Saint-Laurent et les ressources essentielles reliées au développement touristique régional. Les conséquences socioéconomiques du tourisme au Bas-Saint-Laurent feront l'objet d'un cinquième chapitre qui démontrera l'influence socioéconomique et l'importance du secteur touristique dans la région. Cela nous aidera à mieux connaître le rôle du tourisme dans le développement socioéconomique régional et à analyser comment améliorer l'ouverture de la région aux marchés nationaux et internationaux afin d'inviter plus de touristes et d'investissements. L'ATRBSL joue un rôle important dans la stratégie et la politique touristique régionale, la promotion du marché, la formation des ressources humaines, la réunion entre les partenaires sectoriels et régionaux en développement et fonction et en soutiens techniques et financiers. Donc, le sixième chapitre présentera le déroulement et la fonction de l'ATRBSL. Pour finir, nous analyserons l'importance d'Internet pour la promotion du marché touristique. Nous traiterons aussi des ressources humaines qualifiées et diplômées en gestion et planification touristique qui vont devenir très importantes avec l'augmentation des demandes touristiques.



## **CHAPITRE 2**

### **ÉLÉMENTS CONCEPTUELS**

Dans ce chapitre, nous allons présenter le portrait touristique actuel de la région du Bas-Saint-Laurent et définir les principales conceptions du tourisme pour mieux préciser la recherche.

#### **2.1 PRÉSENTATION DU TERRITOIRE D'ÉTUDE**

Le territoire du Bas-Saint-Laurent est situé dans l'est du Québec, au sud du fleuve Saint-Laurent. Cette région représentait 2,7% de la population du Québec en 2006 (196 045 habitants) répartie sur un territoire de 22 185 km<sup>2</sup>. D'après Développement économique Canada (DEC) pour les régions du Québec en 2010, la majeure partie de la population habite dans le territoire rural (63%), ce qui contribue fortement à l'économie régionale.

Le Bas-Saint-Laurent comprend huit municipalités régionales de comté (MRC): Kamouraska, Témiscouata, Rivière-du-Loup, les Basques, Rimouski-Neigette, la Mitis, la Matapédia et Matane. Les plus grandes villes du Bas-Saint-Laurent sont Rimouski, Rivière-du-Loup et Matane. Les cinq premières MRC citées et la partie ouest de la MRC de la Mitis sont les destinations touristiques de la région du Bas-Saint-Laurent. L'Est de la MRC de la

Mitis, Matane et la Matapédia sont aussi géographiquement plus proches de la Gaspésie et sont même une partie de sa région touristique. Le tourisme naturel et le tourisme culturel sont les deux catégories principales les plus anciennes du développement touristique régional.

## **2.2 DÉFINITION ET ENJEUX DU TOURISME**

« À l'origine du tourisme se trouve un objet du désir, qu'il s'agisse de la mer, de la nature, d'un patrimoine historique, ou d'une ville » (Deperne, 2007 : 18). Le tourisme nourrit la curiosité humaine et se comprend comme un déplacement d'individus ayant quitté leur domicile pour séjourner dans un autre lieu qui les accueille. Le tourisme suppose une appréciation de la diversité naturelle et culturelle vécue par le visiteur lui-même que les régions offrent à celui-ci.

Le tourisme comprend deux volets: d'une part, il implique un engagement financier de la part du voyageur (transport, restauration, hôtellerie, etc.). D'autre part, le lieu touristique se doit d'offrir les infrastructures essentielles à la réalisation de ce projet, sans quoi, l'activité touristique ne pourrait pas avoir lieu. « Le tourisme est comme solution, comme catalyseur d'acculturation et comme force perverse de développement » (Thurot, 2001 : 1). Aujourd'hui, en relation avec le tourisme, « un nombre croissant de chercheurs se penche sur le paradigme de développement durable et tente de mieux comprendre comment concilier le socio-économique et la protection de l'environnement » (Tardif, 2003: 1), la préservation culturelle en fait également partie. On distingue alors les facteurs

essentiels au développement du tourisme : la nature et la culture. Selon McCool (1995), avec l'émergence de nouvelles préoccupations sociales et environnementales, le tourisme est de plus en plus confronté à la question de sa compatibilité avec le développement des communautés locales et la protection de l'environnement.

### **2.3 LES TERMES DIVERSIFIÉS DU TOURISME NATUREL**

Dans cette partie nous allons présenter les différentes formes de tourisme axé sur la nature.

On distingue le tourisme naturel qui est beaucoup lié aux paysages naturels et ruraux. Le tourisme est axé sur la nature et se développe en fonction des avantages des ressources naturelles dans la région et invite les touristes à consommer sainement et durablement lors de leurs séjours touristiques. Cependant, est-ce qu'une marche dans une plantation d'arbres ou une expédition en canot sur un lac artificiel constituent une expérience axée sur la nature? En effet, le tourisme naturel est plus compliqué qu'un simple voyage, tout dépend du contexte politique, socio-économique ou autre.

D'ailleurs, présentement, les gens préfèrent le terme d'écotourisme au lieu de tourisme naturel. D'après Blamey (2001), l'écotourisme est un tourisme axé sur la nature; un élément éducatif; une demande de durabilité. Maintenant l'écotourisme s'impose comme « une solution miracle capable de concilier le développement économique, la protection de l'environnement et le bien-être des communautés » (Tardif, 2003 : 1).

On peut aussi parler d' « agrotourisme » pour tout ce qui a trait à l'utilisation des ressources naturelles et des produits agricoles dans la région.

#### **2.4 DÉFINITIONS ET ENJEUX DU TOURISME CULTUREL EN PATRIMOINE, CULTURE ET TERRITOIRE**

Le tourisme culturel est une motivation humaine d'élargir son horizon, de chercher des connaissances et des émotions à travers la découverte d'un patrimoine et de son territoire (Origet du Cluzeau, 2007 : 3-8). Le tourisme culturel touche les dimensions culturelles (patrimoine et partage culturel entre la région et les touristes), sociales (pauvreté, richesse collective et initiatives de la communauté) et économiques (enrichissement de communauté, revitalisation économique et entrepreneuriat des acteurs locaux). Donc les dimensions sont principalement d'ordre socio-économique.

Afin de mieux comprendre ce sur quoi se base le tourisme culturel, il est nécessaire de clarifier la notion de culture. Selon le rapport de la Conférence mondiale sur les politiques culturelles de 1982, il s'agit de l'ensemble « des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social ».

On entend par patrimoine un héritage commun d'un groupe ou d'une collectivité qui est transmis aux générations suivantes. Si l'on se réfère à Claude Origet du Cluzeau (2007), le patrimoine, comme objet du tourisme culturel, comporte à la fois un caractère matériel et immatériel : patrimoine matériel dans le sens où, au cours du développement historique, des objets antiques et des monuments ont été réalisés par la main de l'homme, par exemple: les

musées, les monuments historiques, l'architecture des villes et villages de la région ou encore les différents sites archéologiques. Ajoutons également que le patrimoine est immatériel car il est basé sur des activités intangibles telles que des « fêtes et manifestations, des traditions et des savoir-faire dont le passé et le présent » (Origet du Cluzeau, 2007 : 3), bref, des manifestations vivantes se déroulant dans un temps précis et à un lieu précis.

Le patrimoine comme ressource touristique unique, offre aux visiteurs les possibilités de voyages et l'appréciation de la culture locale. Également le patrimoine peut aussi apporter des retombées économiques énormes au niveau régional. Il revêt un rôle important dans la promotion du développement du tourisme régional car il met en valeur un objet unique qui ne trouve pas son équivalent. Des sites patrimoniaux peuvent accroître la visibilité et la popularité de la région, tout en attirant les investissements provenant de l'extérieur. Enfin, la promotion des activités touristiques à saveur culturelle et patrimoniale peut avoir un impact direct sur le milieu environnant en ayant des conséquences directes sur le développement de secteurs économiques connexes tels que le transport, l'hébergement et la restauration. À plus long terme, il est appelé à influencer positivement le niveau de vie des habitants locaux. Il est indéniable que le développement du tourisme culturel basé sur la mise en valeur du patrimoine est un atout notable dans le développement local d'un milieu. Il s'agit donc de savoir si réellement la mise en valeur du patrimoine est au centre du développement économique d'une région ou d'une localité.

Le territoire attire les visiteurs pour se déplacer dans un but touristique. On le définit comme une réorganisation de l'espace dont l'ordre est à chercher dans les systèmes dont dispose l'Homme en autant qu'il appartient à une même culture. « Le territoire peut être considéré comme de l'espace informé par la sémiologie » (Raffestin et Haushofer, 1986 : 94). Une formule type du tourisme culturel qui utilise le territoire est celle du « circuit qui permet de multiplier les occasions de visites de lieux et de participation à des manifestations culturelles » (Origet du Cluzeau, 2007 : 26). Le territoire du circuit permet de joindre deux zones qui ont tout à gagner à travailler ensemble : le milieu rural et le milieu urbain. Généralement, la zone rurale attire la clientèle qui a un cadre de vie plus proche de la nature. Il n'empêche que les zones rurales peuvent être grandement influencées par la valorisation du patrimoine culturel. Tel que cité par Origet du Cluzeau en 2007, « en zones rurales, la mise en valeur du patrimoine à des fins économiques est un axe privilégié de développement et surtout de reconstitution d'un tissu économique ».

L'identification à un terroir est un facteur qualifiant permettant de mieux vendre et faire vendre la région en question. Les traditions sur lesquelles s'élabore un patrimoine collectif doivent être considérées en tant que combinaison de valeurs techniques, historiques et culturelles utilisées au bout du compte à des fins commerciales, industrielles et touristiques. En devenant un outil de promotion touristique, le patrimoine, architectural notamment, devient un repère identitaire qui ne fait que refléter les représentations sociales distillées par l'industrie, le commerce, bref, le marché et largement légitimées par les instances culturelles » (Bonnot, 2002 : 10).

L'expérience du développement touristique international démontre que le profit du tourisme dépend moins de la taille de la population que de la qualité des produits touristiques et des services touristiques à forte connotation culturelle.

La critique du tourisme culturel porte sans doute sur le fait que « les campagnes remettent à l'honneur les valeurs traditionnelles (campagnes dites d'«authenticité») » (Niangaly, 1982 : 46). En effet, dans tous les types de tourisme qu'ils soient axés sur la nature ou la culture, les touristes deviennent de plus en plus exigeants quant à l'authenticité des produits et des services dans les destinations touristiques, parce qu'ils ont plus de possibilité de voyager à travers le monde grâce au transport et à l'Internet.



## **CHAPITRE 3**

### **LE TOURISME NATUREL DU BAS-SAINT-LAURENT**

Dans ce chapitre, nous allons parler du tourisme naturel au Bas-Saint-Laurent et plus précisément, des éléments reliés aux attraits naturels, tels que les plans d'eau et les forêts, dans une perspective de développement touristique régional. Nous aborderons aussi les différents types de tourisme naturel et les conséquences socioéconomiques de ce type de tourisme pour les habitants et la région.

#### **3.1 LES ÉLÉMENTS DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE NATUREL DANS LA RÉGION**

Dans les cinq régions maritimes (Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord, Manicouagan & Duplessis et Îles-de-la-Madeleine), les facteurs d'attractions touristiques sont principalement les paysages maritimes, la qualité de la nature et l'accueil touristique. Les activités de plein air dans les régions constituent l'essentiel des demandes touristiques tandis que les activités culturelles viennent ensuite.

Dans la région du Bas-Saint-Laurent, les ressources naturelles sont très riches en eau et en forêt et jouent aussi un rôle indispensable dans le développement socioéconomique. Les données statistiques du MRNFP dans le portrait du Bas-Saint-Laurent indiquent que les terrains forestiers couvrent 85 % du territoire, soit 19 304 km<sup>2</sup>. Le reste du territoire est

occupé par l'eau (2%) et des terrains non forestiers (13%) et utilisé pour l'agriculture ou les infrastructures telles que les routes, les habitations, etc. (voir tableau 1).

Tableau 1 : Superficie selon la nature des territoires du Bas-Saint-Laurent

Nature du territoire	Superficie <sup>2</sup>	
	km <sup>2</sup>	%
Eau	525	2 %
Terrains non forestiers	2 853	13 %
Terrains forestiers	19 304	85 %
• Terrains forestiers improductifs	(294)	(1 %)
• Terrains forestiers productifs	(19 009)	(84 %)
▪ accessible (18 357 km <sup>2</sup> )		
▪ inaccessible (652 km <sup>2</sup> )		
<b>Total<sup>1</sup></b>	<b>22 682</b>	<b>100 %</b>

<sup>1</sup> La synthèse présentée dans ce chapitre ne porte que sur la zone d'inventaire intensif.  
<sup>2</sup> Mise à jour d'août 2003.  
<sup>3</sup> L'arrondissement des données peut entraîner des erreurs négligeables.

Source : MRNFP, *Ressources et industries forestières, Portrait statistique*, Édition 2003.

L'aménagement durable des ressources naturelles ne concerne pas seulement la protection environnementale, mais aussi le développement de la société et de l'économie. Ce sont aussi les éléments de base pour le développement du tourisme vert ou de l'écotourisme qui est axé sur la nature.

### 3.1.1 Les plans d'eau

L'eau constitue un élément essentiel de l'écotourisme, notamment pour le développement touristique d'une région maritime. Associée au relief, l'eau permet d'attirer des touristes. On peut citer en exemple la plage et les beaux points de vue du fleuve et la tranquillité des lacs au Bas-Saint-Laurent, etc. L'eau permet aussi l'observation de la faune et de la flore comme l'observation des oiseaux le long de littoraux. Par contre, si elle est polluée, le plan d'eau est soumis à de faibles taux de fréquentation.

À l'intérieur des terres du Bas-Saint-Laurent, les lacs et les rivières sont les principales sources d'eau. La qualité de l'eau permet la tenue d'activités de plein air comme la pêche, la villégiature, la baignade et le canotage etc. Cependant, plus on se rapproche de l'embouchure des rivières, plus les pratiques de loisir ou d'activités touristiques deviennent plus intensives ce qui peut amener une intensification de la pollution. La politique et les projets pour la protection de l'eau sont alors nécessaires dans l'administration et la pratique touristique régionale.

Le Ministère du Développement durable, Environnement, Faune et Parcs (MDDEFP) a évalué la qualité de l'eau des rivières de la région du Bas-Saint-Laurent en 2002. D'après la figure ci-dessous, nous remarquons que la qualité des eaux dans la région du Bas-Saint-Laurent est relativement bonne, exception faite de la rivière Fouquette où la qualité est très mauvaise (voir figure 1) à cause de la pollution domestique et industrielle et des activités agricoles dans la région de Saint-Alexandre-de-Kamouraska. Depuis 1996, le Comité de bassin de la rivière Fouquette, en partenariat avec la municipalité locale et le MDDEFP a contribué à la restauration, à la protection et à la gestion de cette ressource dans la région. Les membres du conseil d'administration (CA) de cet organisme comprennent entre autres des professionnels du tourisme, ce qui permet de considérer la qualité d'eau comme un élément du développement touristique régional.

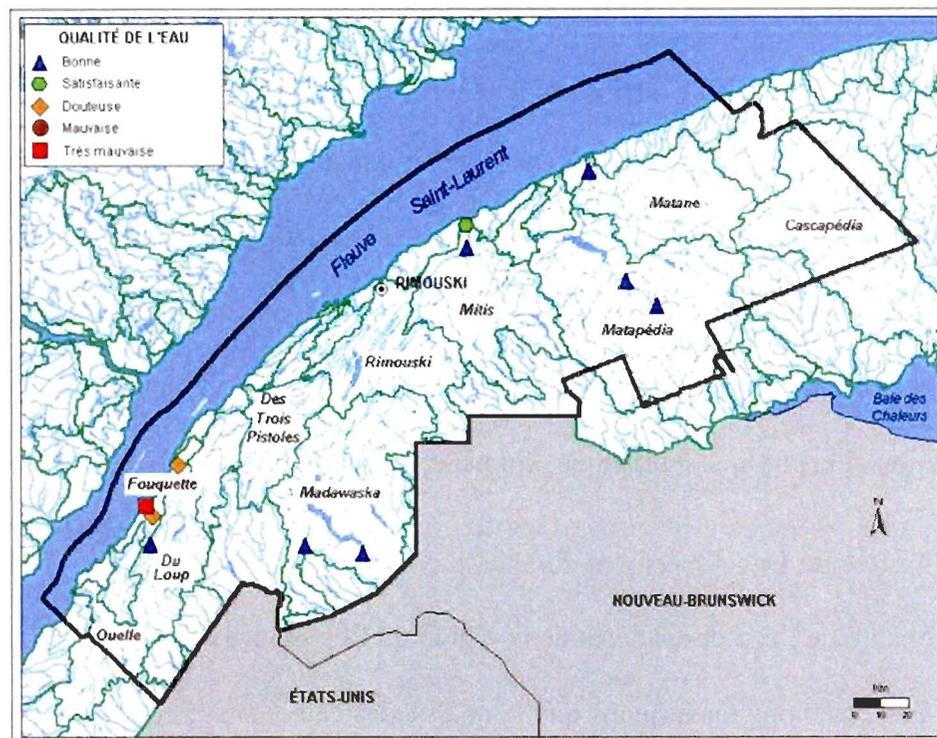


Figure 1 : Qualité des rivières de l'eau du Bas-Saint-Laurent en 2002

Source : *Portrait régional de l'eau Bas-Saint-Laurent*, 2002. MDDEFP.

Une autre réalisation pour protéger les sources d'eau dans la région dans un but touristique est la restauration et la protection des lacs situés sur les lieux de villégiature. En 2006, le Conseil de bassin de la rivière Rimouski (CBRR) soutenait le projet «caractérisation des lacs de villégiature à l'échelle de la MRC de Rimouski-Neigette ». Ce projet met l'accent sur la situation environnementale des principaux lacs dans les lieux de villégiature du territoire régional et propose un plan d'action. Les cinq autres MRC (Rivière-du-Loup, Basques, Mitis, Matane et Matapédia) sont les partenaires du projet. Jusqu'à présent, 61 lacs et 2100 propriétaires riverains sont impliqués dans le projet au Bas-Saint-Laurent (voir tableau 2). Parmi eux, dix lacs, dans Rimouski-Neigette, les Basques et Rivière-du-Loup, étaient dans la troisième phase de la protection qui dura jusqu'en 2012

alors que pour les autres lacs le plan d'action a commencé en 2010. La région a mis en valeur la qualité des lacs afin de protéger l'environnement, et ainsi assurer la qualité de vie des habitants et bénéficier des avantages des points d'eau pour le développement touristique.

Tableau 2 : Résultat du projet de conservation volontaire des lacs de villégiature du Bas-Saint-Laurent

Année	MRC	Phases	Nombre de lacs	Nombre de riverains visés
2006-2009	Rimouski-Neigette	1	9	185
		1-2	7	328
		1-2-3	7	265
		<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>778</b>
2010-2011	Rivière-du-Loup	1	3	124
		1-2-3	1	252
	Basques	1-2-3	1	215
	Mitis	1	17	206
		<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>797</b>
2011-2012	Matane	1	7	233
	Matapédia	1	7	145
	Rivière-du-Loup	2-3	1	124
	Rimouski-Neigette	1	1	23
	<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>525</b>
			<b>61</b>	<b>2 100</b>

Source : *Le projet de caractérisation des lacs de villégiature à l'échelle de la MRC de Rimouski-Neigette et du Bas-Saint-Laurent*, 2012. CBRR.

### 3.1.2 Le milieu forestier

En 1995, le territoire forestier du Bas-Saint-Laurent comprenait 60% de forêts publiques et 40% de forêts privées (Direction régionale du Bas-Saint-Laurent, 2004). Dans les forêts, l'industrie acérico-forestière est non-négligeable, c'est un élément traditionnel qui a un impact socioéconomique dans la région. L'aménagement des ressources forestières durable devient de plus en plus exigeant car il est important d'équilibrer les différentes

espèces d'arbres et aussi de diversifier les activités économiques de loisirs dans les forêts. Dans le prochain paragraphe, nous allons nous intéresser à l'industrie acéric forestière et à ses liens avec le tourisme régional au Bas-Saint-Laurent.

Le Québec produit 74% du sirop d'érable du monde et la région Bas-Saint-Laurent-Gaspésie est la deuxième région acéricole au Québec, avec environ « la moitié des érablières de plus de 30 000 entailles dans la province de Québec » (Carl THÉRIAULT, 2012), ce qui a généré un revenu de 20,9 M\$ en 2011. De ce fait, l'utilisation de l'érable constitue une des principales ressources forestières du territoire bas-laurentien. Depuis 20 ans, l'acériculture a connu un développement notable dans la forêt publique du Bas-Saint-Laurent. Dans la région, particulièrement du Témiscouata, la politique d'aménagement forestier vise aussi à améliorer l'observation de la flore constituée d'érables en automne et la protection de l'écosystème des habitats fauniques. En même temps, le développement durable de l'industrie acéric forestière peut aider l'agrotourisme régional à enrichir la diversification des produits et des activités touristiques, comme par exemple les cabanes à sucre. Cependant, la période de la récolte du sirop d'érable est très courte, elle dure environ un mois ou six semaines et se situe en dehors de la saison touristique régionale entre mars et mai. Prolonger la saison des sucres en été ou jusqu'en automne constitue un défi pour les producteurs, en raison des coûts que cela représente. À Montréal, en Montérégie et à Québec, cette activité touristique existe déjà. Les touristes internationaux, européens et japonais, viennent visiter les cabanes à sucre et manger de la tarte au sirop d'érable le printemps pour vivre des expériences authentiques dans la région en dehors de la saison des sucres. Par contre, ces activités sont chères à cause du coût des opérations en été et se font

toujours sur demande. Selon l'ATRBSL, il n'y a pas d'entreprises ou d'érablières régionales qui font cette promotion. Alors, exception faite de la vente industrielle et de la période de la récolte, comment les producteurs acéricoles peuvent-ils attirer davantage de touristes? Quelle est la stratégie touristique pour promouvoir les avantages de ce produit unique? Nous en mentionnerons davantage dans la partie sur l'agrotourisme.

Depuis 1989, la région a entrepris un plan d'action en foresterie pour augmenter le volume de bois non mature et éviter la diminution des « forêts mûres et surannées ». Cette orientation « le fut notamment par le biais de différentes affectations du territoire, en particulier dans des habitats fauniques (ravages de cerfs) » (Direction générale du Bas-Saint-Laurent, 2004 : 53). De cette façon, la région peut protéger l'environnement forestier et ainsi promouvoir les activités touristiques axées sur la forêt naturelle, par exemple, la chasse, la villégiature et l'observation faunique, etc.

L'accessibilité de la forêt publique a une forte influence socioéconomique au Bas-Saint-Laurent. par exemple, les infrastructures comme les sentiers, les ponts et les gros ponceaux peuvent apporter de la création d'emploi et permettre l'accès aux activités touristiques naturelles pour les locaux et les touristes. De plus, la forêt privée fait aussi partie du cadre d'aménagement du territoire du Bas-Saint-Laurent avec la construction de chalets et les hébergements des habitants locaux et des touristes.

### **3.2 LES ACTIVITÉS PRINCIPALES DU TOURISME NATUREL AU BAS-SAINT-LAURENT**

Selon Roger Béteille (2008), le tourisme naturel ou vert doit s'appuyer sur trois principes :

- importance de la nature ;
- prise en compte des touristes souvent d'origine urbaine afin de répondre à leurs attentes ;
- mise en valeur du local : développer l'authenticité régionale et répondre aux attentes des habitants locaux.

Selon les caractères de la région et le développement touristique du Bas-Saint-Laurent, nous mettrons l'accent sur les activités touristiques les plus susceptibles de favoriser le tourisme naturel : l'agrotourisme, la villégiature et les activités touristiques saisonnières de plein air.

#### **3.2.1 L'agrotourisme**

L'agrotourisme existe au Québec depuis environ 40 ans. Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec (GCAQ) le considère comme

une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

Pour faire du développement agrotouristique, il faut d'abord avoir une agriculture de

bonne qualité, avec des services adéquats à offrir aux touristes et excursionnistes pendant leur voyage. Dans le profil économique régional, l'agriculture est considérée comme un secteur économique important au Bas-Saint-Laurent. En 1997, le territoire agricole (incluant les boisés) représentait 15,6 % de la surface du Bas-Saint-Laurent. On compte 2181 fermes qui génèrent environ 30% du produit intérieur brut (PIB) de la région. Ainsi, l'agriculture régionale génère des recettes de 370 M\$ et crée 4300 emplois.

En 2005, il y avait 534 producteurs qui œuvraient dans le domaine agrotouristique au Québec et leur nombre s'est élevé rapidement jusqu'à 837 en 2012, la plupart sont des petites et moyennes entreprises (PME). Le nombre d'entreprises agrotouristiques dans le Bas-Saint-Laurent a passé de neuf à trente entre 2005 et 2012, ce qui représente une augmentation de 1,7% soit 3,9% du total provincial, et qui amène la région au dixième rang du secteur. Selon ces données, nous pouvons constater que les entreprises agrotouristiques ont triplé en nombre en sept ans dans la région. C'est une tendance très positive pour le développement agrotouristique régional, cependant ce taux n'est pas encore assez élevé si on le compare aux 22 autres régions touristiques du Québec.

Pour favoriser le développement de l'agrotourisme, le GCAQ a été finalement créé et rejoint par plusieurs organismes reliés au tourisme, à l'agriculture et au développement rural. Il s'agit des associations touristiques régionales associées du Québec (ATR associées du Québec), du ministère du Tourisme, du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), de la Fédération des Agricotours du Québec, de la Fédération québécoise des organisations locales en tourisme (FQOLT), de Solidarité rurale du Québec

(SRQ), des Tables de concertation agroalimentaires régionales (TCAR), de l'Union des producteurs agricoles (UPA) ainsi que de l'Association des centres locaux de développement du Québec (ACLDQ).

Depuis les années 90, le tourisme naturel dans les zones rurales a été développé grâce à une volonté combinée des agriculteurs désirant augmenter leurs revenus et des autorités locales qui ont perçu une source de revenus non négligeable dans ce type de tourisme. Par contre, le développement de l'agrotourisme du Bas-Saint-Laurent s'est développé un peu plus tard que dans les autres régions du nord-ouest et du centre du Québec. En effet, la promotion du marketing et la publicité ont commencé en 2000, sur les dépliants touristiques de l'ATRBSL. La publicité a été faite officiellement autour de la définition de l'agrotourisme régional. Ainsi, on mentionne les produits régionaux et les poissonneries du terroir sur les documents d'information.

Le marché pour commercialiser les produits locaux est nécessaire pour les producteurs. Dans le Portrait agroalimentaire du Bas-Saint-Laurent en 2008, on indique que « les consommateurs s'intéressent de plus en plus à l'origine des produits [qui viennent] directement des producteurs-transformateurs ». De plus en plus de commerces et d'activités agrotouristiques s'ouvrent à la vente de produits régionaux, tel le Marché des Saveurs du Bas-Saint-Laurent, le Marché Public à Rimouski en été et le Marché de Noël à Rivière-du-Loup, qui mettent en valeur les produits et les artisanats régionaux. Présentement, l'ATRBSL fait la promotion pour les marchés publics en été dans les villes littorales du Bas-Saint-Laurent en favorisant les producteurs agricoles régionaux comme ceux des

secteurs de la Pocatière, de Rivière-du-Loup, de Trois-Pistoles, de Rimouski et de Sainte-Luce. La municipalité de Pohénégamook a aussi commencé la première version du marché public en 2012 pour promouvoir la vente des produits régionaux et l'activité agrotouristique.

Comme activités agrotouristiques, les entreprises et les fermes ont fait la vente de produits, de la dégustation et de l'autocueillette. En restauration, ce sont les repas dans les cabanes à sucre, les pique-niques ou les casse-croûtes et les repas à la ferme. De plus, en hébergement, ce sont des gîtes touristiques, des maisons de campagne et le terrain de camping, etc. À la fin, dans la catégorie visite et animation, ce sont les visites guidées, la balade, la randonnée, le centre d'interprétation et l'observation qui sont mis de l'avant.

Dans le tableau 3 (Zins Beuchesne et associé (ZBA), 2006), dix secteurs de production agrotouristiques du Québec ont été analysés. Pour la production végétale comme l'acériculture, pommes, petits fruits etc. (66% de la production agricole provinciale), le Bas-Saint-Laurent, les Laurentides, Laval et la Maurice sont en tête avec plus de 80% de la production. De cette façon, les entreprises du Bas-Saint-Laurent peuvent favoriser d'avantage les activités agrotouristiques axées sur la production végétale. Les activités agrotouristiques offertes par la région pour une diversité de produits horticoles concernent surtout l'auto-cueillette, le kiosque, le panier de légumes du terroir, la vente en gros soit directement à la ferme, soit dans les marchés publics, les commerces et les restaurants.

Tableau 3 : Différences relatives entre les régions touristiques et les types de production (selon le % des producteurs)

PRODUCTION	RELATIVEMENT PLUS	RELATIVEMENT MOINS
Production végétale (66%) Acériculture, pommes, petits fruits, etc.	Plus de 80% : Bas-Saint-Laurent Laurentides Laval Mauricie	Autour de 25% : Abitibi-Témiscamingue Saguenay-Lac-Saint-Jean
Production animale (45%) Grands gibiers, lapins, volailles, etc.	Plus de 70% : Charlevoix Gaspésie Outaouais Saguenay-Lac-Saint-Jean	Autour de 25% : Lanaudière Mauricie Laval
Produits transformés (42%) Confitures, fromages, charcuteries, etc.	Plus de 65% : Gaspésie Québec	Moins de 25% : Outaouais Centre-du-Québec

Source : *Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel*, 2006. ZBA.

Au Bas-Saint-Laurent, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) compte 87 fermes et entreprises agroalimentaires différentes en 2011, réparties en 12 catégories. Parmi elles, cinq catégories sont en surreprésentation par rapport aux autres catégories: les boissons alcoolisées, les boulangeries et pâtisseries artisanales, la charcuterie et les produits carnés, les produits d'érable, et les produits biologiques, chacune d'entre elles comptant plus de dix entreprises. Sur le site web du Tourisme Bas-Saint-Laurent, on compte 56 fermes et entreprises dans la catégorie agrotourisme. Il est vrai que le domaine des boissons alcoolisées, des produits d'érable et les produits biologiques ont plus de potentiels pour développer l'agrotourisme que d'autres catégories. Cependant, selon Pierre Laplante (2013), peu de producteurs d'érablière font de la promotion à vocation touristique, les fermes très petites ou moyennes attirent les habitants locaux pour la consommation de tire et la vente du sirop d'érable. L'Union industrielle (Association des acériculteurs du Québec) dans la région n'a pas

encore développé une activité touristique reliée au secteur acéricole hors saison afin d'augmenter le revenu des producteurs.

Ce type de tourisme axé sur l'agriculture fait aussi office de support économique au milieu rural. Avec les exigences des touristes et la mode, les touristes qui visitent les régions éloignées des métropoles, ont toujours le désir d'acheter et de goûter les produits locaux du terroir. De plus, avec la curiosité de la découverte territoriale, ces derniers veulent aussi connaître le lieu et le savoir-faire des produits locaux. Les produits les plus populaires sont les boissons alcoolisées, les fromages, le miel, le vinaigre, la confiture de fruits saisonniers et la viande biologique etc.

### **3.2.2 Les lieux de villégiature**

La villégiature est le type de tourisme naturel le plus ancien au Bas-Saint-Laurent. Elle peut être aussi un atout important de l'économie rurale pour diminuer la disparité entre l'espace rural et urbain. Avec le développement de la navigation maritime et du commerce, les deux régions, le Bas-Saint-Laurent et la région de Charlevoix, situées de part et d'autre le long du fleuve, deviennent très populaires à partir du XIX siècle. Dès lors, le tourisme de villégiature a commencé à se développer très rapidement.

Ce type de tourisme soutient alors le tourisme des zones côtières, en proposant des activités donnant plus accès à la nature et aux modes de vie plus traditionnels comme la chasse, la pêche et le kayak.

Depuis l'époque des colonies – les habitants de ce pays, villageois comme citoyens, ont toujours privilégié la possibilité de pouvoir disposer d'un endroit d'évasion, situé parfois tout près, où ils pouvaient s'adonner à d'autres activités telles que la chasse, la pêche, le trappage, le repos, etc. (Cazelais, 1988 : 14).

Les premières formes de villégiatures au Bas-Saint-Laurent étaient constituées des bourgeoisies américaines et canadiennes anglophones et francophones. Les bourgeois qui contrôlent la plupart des villes les plus importantes du territoire « créeront les premières stations touristiques localisées dans la région du Bas-du-fleuve » (Stafford et Samson, 1989 : 11). Par exemple, le village de Kamouraska est le plus ancien lieu de villégiature parmi la bourgeoisie francophone, qui « était l'unique plage à la mode du Bas-Canada et les familles distinguées de la capitale s'y rencontraient » (Prévost, 2000 : 31). Rivière-du-Loup devient une destination de villégiature pour les estivants. Ils ont choisi de « construire des villas cossues » (Prévost, 2000 : 34) pour permettre aux visiteurs de pouvoir séjourner. Concernant les visiteurs de passage, la ville a mis en place des traversiers pour la Côte-Nord.

Les deux gouverneurs généraux, les lords Monk et Dufferin, se reposaient à Saint-Patrice, qui fait maintenant partie de la municipalité de Rivière-du-Loup. Les lieutenants-gouverneurs Fitzpatrick, Chapleau et la famille Taschereau ont choisi la pointe de Rivière-du-Loup pour leurs vacances. Finalement, la région de Notre-Dame-du-Portage à Saint-Patrice en passant par Cacouna tout près de Rivière-du-Loup devient un lieu de villégiature très populaire pour accueillir les gens de passage et les familles qui viennent d'autres régions. Ensuite, d'autres villages du Bas-Saint-Laurent deviennent aussi très connus,

comme Cacouna (voir figure 2), Sainte-Luce (la plage), Trois-Pistoles, Saint-Simon, Saint-Fabien (le Parc du Bic) et Pohénégamook (les lacs et la frontière entre le Canada et les Etats-Unis).

« Les villégiateurs ne manquaient pas d'occasion de se divertir : bains de mer, courses de chevaux, canotage, quilles, tennis, croquet s'ajoutaient aux rencontres sociales et aux plaisirs de la table » (Prévost, 2000 : 34). Ce sont les activités qui ont aussi inspiré beaucoup les organisateurs ou administrateurs des villégiatures pour attirer les touristes et les garder chez eux le plus longtemps possible.



*A Cacouna, les courses de chevaux faisaient partie des divertissements que s'offraient les estivants (dessin signé E. Jump, L'Opinion publique, 5 septembre 1872)*

Figure 2 : Courses de chevaux à Cacouna au XIXe siècle

Source : « Trois Siècles de tourisme au Québec », 2000. Robert PRÉVOST.

Ce type de tourisme apporte une contribution à l'économie du village, par exemple, « fourniture de produits de la ferme, entretien des pelouses et des jardins, réparations et améliorations apportées aux villas » (Prévost, 2000 : 34). L'hôtellerie et l'hébergement

dans les lieux de villégiature sont la première forme de commerce. La villégiature se présente sous « deux évolutions distinctes : la résidence secondaire et l'hôtellerie de séjour » (Cazelais, 1988 : 14). La construction de magnifiques résidences secondaires et des hôtels destinés aux touristes estivaux accapare les sites les plus remarquables.

La villégiature a connu un fort succès jusqu'aux années 70, mais s'est très vite essoufflée, en raison de l'implantation des motels à l'américaine, qui se sont construits rapidement autour des centres d'attrait et a diminué les coûts reliés au voyage. Ceci a entraîné une baisse de la villégiature dans la région.

Peu à peu, les stations balnéaires de Rivière-du-Loup, Cacouna et Métis perdent leur attrait et l'industrie hôtelière s'adapte au changement. Le gros édifice de bois à deux ou trois étages avec sa salle à manger cède la place aux rangées de « cabines ». Bientôt, la mode américaine du motel, ce long bâtiment d'un ou deux étages avec stationnement frontal se répand (Fortin, 2003).

L'ATRBSL ne fait pas la promotion de la villégiature pour la région, mais sur la route des navigateurs, l'association indique clairement les sites de villégiature comme attrait régionaux. En même temps, de nouveaux sites de villégiatures se sont aussi développés en combinaison avec les activités traditionnelles comme la chasse, la pêche et l'observation de la nature, qui peuvent attirer les touristes et ainsi augmenter les recettes du tourisme de villégiature. Par exemple, dans le haut pays de Rimouski-Neigette, la Réserve Faunique Duchénier est un succès et elle accueille plus de dix mille visiteurs venus de partout dans la province. Les visiteurs se divisent en plusieurs catégories: « 34% pour la chasse, 56% pour la pêche en lac et à gué et 10% pour la villégiature » (Réserve Faunique Duchénier, 2012). En plus de la Réserve Duchénier, les autres réserves Zec Bas-Saint-Laurent, la Réserve faunique de Rimouski et la Pourvoirie Le Chasseur sont conçus

spécifiquement pour les mêmes types de clients. L'entretien et la construction de villégiature ne sont pas seulement pensés pour le développement touristique, mais permettent aussi « d'assurer la protection des paysages et des milieux riverains et contribuent à maintenir des accès publics aux plans d'eau » dans la région (Ministère des ressources naturelles, de la faune et des parcs (MRNFP), 2005 : 4).

Les lieux de villégiature peuvent être des endroits potentiels pour le tourisme de congrès, soit pour les accompagnateurs des congressistes, soit comme une option pour la tenue des congrès. C'est une façon de promouvoir la réputation touristique de la région (par exemple, la visite des sites de villégiature, les activités de plein air et récréatives et la dégustation des produits régionaux) et aussi d'offrir une diversification plus intéressante pour les congressistes (par exemple, une expérience authentique sur la région).

### **3.2.3 Les activités touristiques saisonnières de plein air du Bas-Saint-Laurent**

En raison de la grandeur du territoire et de la beauté des paysages dans la région, les activités de plein air divergent selon les saisons et sont les principales occupations touristiques. Normalement, la saison estivale dure environ trois mois. L'automne et l'hiver ont aussi beaucoup de potentiels pour attirer les touristes. Dans cette partie du travail, nous mettrons l'accent sur les activités hivernales et estivales pour présenter la situation actuelle régionale et les autres activités touristiques potentielles.

En fonction de l'aménagement du territoire, la plupart des activités de plein air au Bas-Saint-Laurent ont lieu sur les terres publiques. La figure 3 ci-dessous montre les

activités de plein air du Québec selon l'utilisation de terres privées ou publiques (Conseil québécois du loisir (CQL), 2011). La plupart des activités s'effectuent selon des proportions variables à la fois sur les terres privées et publiques. Seulement, la randonnée équestre, le vélo de montagne, la plongée et l'escalade de glace ont lieu exclusivement sur les terres publiques.

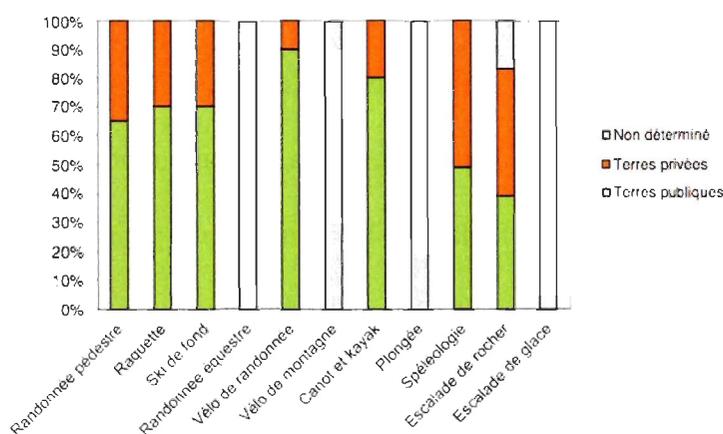


Figure 3 : Les proportions de terres privées et publiques par activité de plein air du Québec  
Source : *Le loisir de plein air et l'affectation du territoire public du Bas-Saint-Laurent*, 2011. CQL.

Dans l'ensemble du Québec, on recense environ plus de 6000 km de réseaux pédestres et 4 500 km de sentiers de raquette; plus de 6 300 km de pistes de ski de fond; environ 3 000 km de sentiers équestres; 7 000 km de voies cyclables et environ 2 300 km de sentiers de vélo de montagne; près de 39 000 km de parcours canotables, excluant le fleuve Saint-Laurent au Québec (CQL, 2011). Ce rapport comptabilise aussi plus de 70 sites de plongée; près de 500 cavités; 73 sites d'escalade de rocher et 210 sites d'escalade de glace.

Le plan régional de développement du territoire public du Bas-Saint-Laurent mentionne que la région du Bas-Saint-Laurent est réputée comme « une destination très prisée des amateurs de plein air ». La région compte d'ailleurs sept centres de ski alpin, 11 bases ou centres de plein air, 16 terrains de golf, 4 parcs régionaux et 2 parcs linéaires » (MRNFP, 2005 : 4). Le CQL (2011) compte aussi les activités de plein air dans la région du Bas-Saint-Laurent, quelques sentiers de vélo de montagne soit un total d'environ 70 km; 144 km de réseau pédestre et cyclable; près de 700 km de parcours canotables; quatre sites de plongée; 56 cavités identifiées ou phénomènes karstiques observés; un potentiel de quatre sites d'escalade de rocher et huit d'escalade de glace. En fait, en comparaison des ressources naturelles et touristiques de toute la province de Québec, la région du Bas-Saint-Laurent ne bénéficie pas encore d'une bonne publicité et a encore beaucoup de potentiels à développer. La région a toutes les ressources pour développer des activités populaires de plein air pour les touristes et les professionnels.

Les quatre sites de plongée sont : Sainte-Luce-sur-mer (l'épave de l'Empress of Ireland), le Parc du Bic (l'épave du Germanicus), le quai de Pointe-au-Père et la rivière Rimouski. Parmi eux, Sainte-Luce-sur-mer est un des sites de plongée les plus populaires au Québec. Les sites sont surtout connus pour les professionnels, mais pas beaucoup des touristes en raison de la dangerosité de l'activité. Pour servir les plongeurs et les touristes, le Centre de plongée du Bas-Saint-Laurent a une boutique de ventes et des produits de plongée à Rimouski. Il organise aussi des voyages et des excursions de plongée et donne des formations de base, avancées et spécialisées ainsi que d'autres services professionnels de plongée. Le centre offre aussi le service certifié par la Fédération Québécoise des

Activités Subaquatiques (FQAS) et fait la publicité sur les sites web touristiques comme Québec-Vacances, mais pas avec l'ATRBSL. La FQAS est un organisme à but non lucratif chargé d'offrir des services pour les boutiques et les clubs de plongée et de faire la promotion aux membres de l'association. Elle distribue également sa revue *En profondeur*. En mars 2013, la FQAS a créé un comité du tourisme afin de promouvoir « le tour du Québec en plongée » dans le but d'attirer plus de touristes nationaux et internationaux, notamment américains et européens.

Grâce à la richesse des ressources naturelles, marines et fauniques et à la diversité saisonnière, « le Bas-Saint-Laurent détient un potentiel intéressant qui pourrait être davantage exploité tout en s'assurant un développement durable et intégré du territoire public » (PRDTP, 2005). L'ATRBSL travaille pour mettre en place une stratégie autour des activités nautiques comme le canoë et le kayak etc. Par exemple, concernant le lac Témiscouata, l'ATRBSL va organiser les activités nautiques et mettre en place un service de navette qui va partir de la municipalité de Témiscouata jusque dans le parc. D'ailleurs, le sentier international des Appalaches, la route verte, la route des Navigateurs, la route des hauts plateaux, la route des frontières, les balades et les routes bleues font partis du réseau routier touristique du territoire bas-laurentien. L'ATRBSL veut développer une autre route touristique, la route 232 qui serait la route des aigles, qui passera par le Témiscouata et rejoindra Sainte-Luce. On peut prendre en exemple la route verte.

La route verte passe par Trois-Pistoles et jusqu'à Dégelis, soit dix municipalités différentes pour un total de 144 km. Sur cette route, les touristes se retrouvent dans un

territoire sauvage en pleine nature, ainsi, il est facile de se baigner à plusieurs endroits indiqués sur la carte pédestre et cyclable du tourisme Bas-Saint-Laurent. Les bâtisseurs partenaires de la route verte dans la région sont l'ATRBSL, le Conseil régional de concertation et de développement (CRCD), la Corporation Sentier Rivière-du-Loup / Témiscouata, la Corporation véloroute Desjardins de la Matapédia, le Ministère des Transports du Québec – Direction Bas-Saint-Laurent, la MRC Les Basques, l'Office du tourisme et des congrès de Rivière-du-Loup, la Société d'aménagement de la Rivière Madawaska et du Lac Témiscouata, la Ville de la Pocatière et la Ville de Rivière-du-Loup.

Les réseaux cyclables qui sont très accessibles dans chaque coin du Bas-Saint-Laurent contribuent énormément aux activités touristiques et à la vie quotidienne pour les habitants locaux. En 2006, les types d'aménagements cyclables sont classés suivant les accotements asphaltés, les bandes cyclables, les chaussées désignées et les pistes cyclables. Les 14 accès des deux réseaux comme Saint-Alexandre-de-Kamouraska, Notre-Dame-du-Portage, Rivière-du-Loup, Cacouna, Trois-Pistoles, le parc du Bic, le secteur du Pointe-au-Père, Sainte-Luce, Rimouski-Est, Cabano, Notre-Dame-du-Lac, Dégelis, Edmundston et Saint-Pascal sont bien fréquentés par les habitants locaux et ils sont en train d'attirer de plus en plus de touristes. Cependant, l'Office du tourisme et des congrès de Rimouski et la MRC de Rimouski-Neigette ne sont pas dans la liste des partenariats pour la route verte de Vélo Québec. L'ATRBSL fait la publicité des restaurants, d'hôtels, de centres de santé et de dégustation régionale sur les dépliants de la carte régionale du réseau cyclable pour enrichir les activités touristiques, cyclables et pédestres passant dans la région.

### 3.2.3.1 Les activités hivernales

En hiver, la motoneige, le ski, les raquettes et les traîneaux à chiens sont des activités populaires dans la région. Au Bas-Saint-Laurent, 1 737 km de sentiers desservent le territoire. L'ATRBSL recense 16 clubs de motoneige en activité et les motoneigistes louent environ 1200 chambres, en moyenne, pendant la saison au Bas-Saint-Laurent. De nombreuses activités sont reliées à la motoneige. Par exemple, sur l'Île verte et les rivages de Rimouski, il y a des endroits reconnus pour la pêche blanche qui attirent beaucoup de motoneigistes et des habitants locaux. Une randonnée de 87 kilomètres passe à travers les municipalités de Saint-Juste-du-Lac, Auclair et Lejeune (JAL), le lac Témiscouata et le barrage de Dégelis pour la découverte des artisans acériculteurs.

La région a aussi organisé des festivals hivernaux liés à la motoneige. Par exemple, le Festival International d'Accélération sur glace à Rivière-du-Loup a fêté ses dix ans en 2004. Le ministère de Tourisme Québec était le partenaire du festival. Chaque année, depuis dix ans, environ 300 coureurs en provenance du Québec, des provinces Maritimes, de l'Ontario et des États-Unis y participaient. Cependant, après 2004, à cause du manque de financement, de la gestion du projet et du manque de neige pour bâtir une piste sécuritaire, le festival a été annulé après sa 10<sup>e</sup> édition. André Beaulieu<sup>1</sup> a expliqué que « déjà depuis quelques années, les ressources financières sont en baisse alors que les coûts d'opération augmentent sans cesse. Il ne nous restait aucune marge de sécurité financière pour le Festival ». Maintenant, à Rivière-du-Loup, il n'y a pas d'autre grand événement de plein air

---

<sup>1</sup>Un des grands manitous de l'événement

en hiver.

Cependant, un autre festival hivernal du Bas-Saint-Laurent a une longue histoire et fête aussi sa 10<sup>e</sup> édition en 2013, c'est « Pohénégamook Haut en Couleur » qui dure trois jours. Ce festival vise à promouvoir les activités hivernales et les accueils touristiques, par exemple: les spectacles musicaux, le village famille (villégiature), le château pour les enfants et les animations familiales, la glissade, la course de patin extrême, la pêche blanche et le village de cabanes à pêche, les produits d'érable (agrotourisme), le chapiteau chauffé, les bars et bistro bars et le club de cerfs-volants de traction. Pour l'organisation de ce festival, Pohénégamook a plusieurs avantages. D'abord, il est sur la frontière entre le Canada et les États Unis, ce qui lui donne plus d'avantage géographique pour attirer les touristes internationaux dans la région, notamment américains. Ensuite, la diversification des activités organisées est à améliorer pour attirer les participants et les touristes. Enfin, ce genre d'activité peut aussi enrichir la vie des habitants locaux durant la longue saison d'hiver.

La région du Bas-Saint-Laurent a de bonnes routes pour la motoneige et la neige tombe en abondance l'hiver. Cependant, le manque de financement et de ressources humaines qualifiées contribue au faible nombre d'activités hivernales de plein air. Néanmoins, l'ATRBSL commence à encourager les entreprises ou les organismes à organiser les activités touristiques dans la région en dehors de la saison estivale pour équilibrer les activités touristiques saisonnières. Par exemple, il y a une entente de partenariat régional en tourisme pour subventionner les activités touristiques et un de ses

objectifs est de diminuer l'écart des activités saisonnières.

### 3.2.3.2 Les activités estivales

La saison touristique du Bas-Saint-Laurent dure environ trois mois, de juin à août et elle peut se prolonger jusqu'en automne. De bonnes conditions climatiques peuvent permettre aux vacanciers et festivaliers de mieux profiter de leur séjour et des activités disponibles dans la région.

Comme nous l'avons indiqué précédemment, la plupart des activités touristiques de plein air concerne l'eau et la forêt. En outre, selon CQL, le Bas-Saint-Laurent se situe en troisième position au Québec quant au nombre de ses grottes. On peut citer comme exemple, le parc de la grotte de Saint-André à Kamouraska, qui a été choisi dans la catégorie de « sauvegarde, conservation, restauration ». « Le Bas-Saint-Laurent recèle en effet un très fort potentiel de nouvelles découvertes spéléologiques. Or, le projet de PATP [plan d'affectation du territoire public] ignore largement les grottes et la spéléologie» (CQL, 2011 : 20). La spéléologie est une activité qui exploite les cavités ou grottes naturelles dans un but sportif, scientifique ou touristique. La spéléologie, les cavités ou grottes souterraines dans la région ne sont pas mises sur le site web de l'ATRBSL. Sauf le parc de la grotte de Saint-André de Kamouraska, les grottes de la Rédemption (La Grotte des fées et la grotte de Saint Vianney) sont plus connues et les informations sont plus faciles à trouver sur Internet. Les autres grottes du Bas-Saint-Laurent ne sont pas très visibles pour les touristes et les habitants locaux. L'ATRBSL et les MRC de la région n'ont pas fait de promotions sur ces sources de loisirs. Ces ressources naturelles et touristiques ne sont pas très

reconnues par les touristes et les habitants locaux sauf pour les chercheurs spécialisés en géographie. Cependant, ce genre de ressources naturelles présente de bons atouts pour diversifier les activités touristiques, surtout si elles sont bien aménagées et si leur mise en valeur est accompagnée d'une bonne stratégie promotionnelle de marketing touristique nationale et internationale.

#### 3.2.3.3 Le camping

Le camping constitue une des bonnes options de lieu de vacance en été dans la région pour faire venir les touristes plus jeunes ou les familles attirés par les ressources naturelles.

Sur le dépliant officiel du tourisme Bas-Saint-Laurent de 2012 et 2013, nous retrouvons 31 sites de camping (voir figure 4) localisés à Témiscouata-sur-le-Lac, Saint-Honoré-de-Témiscouata, Dégelis, Mont-Carmel, Packington, Squatec, Pohénégamook, Rivière-du-Loup, Saint-Alexandre-de-Kamouraska, Saint-André, Saint-Antonin, Saint-Louis-du-Ha!Ha!, Saint-Mathieu-de-Rioux, Rivière-Bleue, Trois-Pistoles, Saint-Fabien, Rimouski, Saint-Narcisse-de-Rimouski et Sainte-Luce. Témiscouata et Rimouski ont le plus de campings, six dans chaque endroit. Saint-Antonin, Rivière-du-Loup, Trois-Pistoles et Sainte-Luce ont deux campings chacun.



Figure 4 : La carte des campings au Bas-Saint-Laurent

Source : Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ), n.d.

Parmi eux, il y a cinq campings de quatre étoiles, quatorze campings de trois étoiles et le reste a deux ou une étoile. Beaucoup de campings se localisent au bord du fleuve ou d'un lac, ou dans les anciennes villégiatures ou sur les sites touristiques par exemple le Fort Ingall, le Canyon des Portes de l'Enfer et la Réserve faunique de Rimouski. Si nous prenons en compte le nombre d'étoiles des campings, nous pouvons constater que la plupart des campings du Bas-Saint-Laurent ont une bonne qualité d'accueil.

Les campings permettent de faire beaucoup d'activités de plein air, comme la baignade, la pêche, la randonnée, la voile, les animations familiales, l'escalade et les sentiers de VTT etc. La piste cyclable et le golf sont à moins de dix kilomètres de la plupart des campings. Les tarifs se situent entre 18\$ et 38\$ par jour.

Parmi les dix campings qualifiés « au bord de l'eau au Québec » (Sauvée, 2012), l'île aux lièvres se place au deuxième rang avec ses 40 km de sentiers pédestres et d'observation de la nature. Cependant, dans le dépliant touristique du Bas-Saint-Laurent, l'île aux lièvres n'est pas incluse dans la liste des campings, mais on y trouve sa publicité. Elle est présentée avec celle du camping de l'île Pot à l'Eau-de-Vie à côté de la plage entre le traversier de Rivière-du-Loup et Saint-Siméon.

L'Île aux Lièvres, l'île Verte et l'île aux Basques sont les plus reconnues parmi les îles bas-laurentiennes. En raison de leurs richesses territoriales, les îles sont hautement protégées dans la région. En 1979, la Société Duvetnor Ltée, qui est une corporation privée sans but lucratif et fondée par des biologistes, achetait Les Pèlerins, deux des trois îles du Pot à l'Eau-de-Vie et l'île aux Lièvres. Depuis 1989, Duvetnor a commencé à ouvrir certaines des îles au public, à construire une infrastructure d'accueil et à créer aussi un programme d'interprétation. Les Pèlerins, d'une longueur de 7,5 km, est un lieu d'habitat des petits pingouins. L'île aux Lièvres, avec une longueur de 13 km et une largeur de 1,5 km, est un habitat de lièvres. Les services de camping et de traversiers sont aménagés et offerts pour les visiteurs sur les deux îles. En même temps, les plages de sable et un réseau de sentiers ont été aménagés. Duvetnor a aussi contribué à restaurer le phare abandonné des Îles du Pot à l'Eau-de-Vie sur le petit archipel satellite de l'île aux Lièvres, qui est un symbole de l'île et offre le service de nuitée dans le phare pour les touristes ainsi que d'autres activités. Les activités touristiques sur les îles doivent être encore mises en valeur afin de développer économiquement et durablement le tourisme.

Par ailleurs, l'île Saint-Barnabé, qui se localise en face de Rimouski, a commencé à attirer de plus en plus les habitants locaux et les touristes. Ils peuvent s'y rendre à l'aide du traversier pendant la saison estivale grâce à l'intervention de la ville de Rimouski. Sur cette île, les visiteurs peuvent faire une excursion de 20 km de sentier de randonnée, observer la faune et faire du camping.

Les sites touristiques ou naturels présentent un ensemble d'activités touristiques de plein air, qui mettent également en valeur les principaux réseaux de sentiers, les observations de la faune, l'infrastructure d'accès et la protection environnementale.

Dans ce chapitre, nous avons pu constater que le tourisme axé sur la région rurale possède une image d'espace où le contact avec la nature est fort. C'est une interaction entre l'imaginaire du touriste et l'aspect concret proposé par la région. Au Bas-Saint-Laurent comme dans d'autres régions, le tourisme naturel n'est pas seulement le fait d'agriculteurs ou de la nature, c'est aussi le fait d'investisseurs privés qui jouent avec la consommation touristique (rentabilité). Les collectivités locales des sites touristiques doivent donc jongler avec les différents intérêts entre les promoteurs privés et les touristes.

De cette façon, le tourisme naturel peut être développé dans une tendance plus durable et rentable. Cependant, pour le développement, la planification et la réalisation des projets durables et rentables, les ressources humaines en gestion de projet et en marketing deviennent de plus en plus importantes. Il est désormais essentiel pour les MRC, les organismes et les entreprises locales de connaître les potentialités de développement en fonction des ressources humaines en tourisme.

Il n'est pas surprenant d'observer que les régions rurales sont des ressources potentielles pour devenir des destinations touristiques grâce à leur tranquillité, leur authenticité et leurs beaux paysages. Donc, l'image des caractères régionaux liés aux ressources naturelles, la diversification des activités de plein air et l'accès des sites naturels et touristiques sont des atouts du Bas-Saint-Laurent pour obtenir le marché national et international.



## CHAPITRE 4

### LE TOURISME CULTUREL DU BAS-SAINT-LAURENT

La culture peut constituer une source importante de curiosité touristique. Les paysages naturels peuvent être appréciés par les touristes. Dans l'histoire, beaucoup de sites qui ont été détruits et reconstruits, sont encore répertoriés et bien connus par les touristes grâce à leurs attraits culturels.

Le tourisme culturel est une diversification des activités touristiques axées sur le patrimoine, c'est un des moyens pour permettre aux touristes de prolonger leur séjour dans la région. En effet, « une région se donne une identité, faite d'histoire monumentale, de traditions, de savoir-faire technique et architectural » (Bonnot, 2002 : 3).

Le tourisme culturel régional du Bas-Saint-Laurent est divisé en trois catégories : l'évènementiel, l'art et le patrimoine historique, qui peuvent être combinés aux activités du tourisme axé sur la nature. En raison de la villégiature, nous savons que le Bas-Saint-Laurent attire depuis le XIXe siècle les touristes francophones et anglophones. Cependant, depuis les années 90, le tourisme culturel a commencé à avoir un rôle de plus en plus important dans le développement touristique régional pour enrichir les activités touristiques et protéger l'histoire et la culture régionale.

Nous allons analyser dans un premier temps le tourisme culturel axé sur les lieux historiques et patrimoniaux du Bas-Saint-Laurent. Ensuite, nous parlerons des ressources touristiques du patrimoine qui peuvent améliorer la compétitivité des sites régionaux. Nous insisterons aussi sur l'importance des particularités régionales dans les produits culturels du Bas-Saint-Laurent et la mise en place d'évènements et de congrès dans le tourisme culturel régional et de leurs conséquences socioéconomiques. Pour finir, nous étudierons les ententes et les retombées socioéconomiques du tourisme culturel régional.

Le développement du tourisme culturel est basé sur la richesse d'un milieu axé sur la culture, le patrimoine et le territoire. « Il n'est pas seulement économie, mais est aussi surtout un rapport des hommes entre eux et rapport à la culture » (Deperne, 2007 : 18). Le tourisme culturel encourage les habitants des lieux touristiques « à protéger leur civilisation, leur patrimoine culturel et les exemples de sauvetages culturels » (Thurot, 1976: 32).

Les touristes découvrent la culture de leur destination en même temps que le territoire car les différents peuples ont des cultures et des formes de société distinctes. Celles-ci soulèvent de la curiosité de la part des étrangers qui ont un modèle social différent. D'ailleurs, la religion, les modes de vie et l'art sont les éléments les plus attractifs d'une civilisation.

Le tourisme culturel dans un pays et une région en général possède un sens symbolique fort en raison du caractère unique de la culture qui est propre à chaque lieu (c'est ce que l'on appelle l'authenticité). C'est une condition importante pour le

développement touristique et cela a une valeur économique potentiellement élevée. La culture d'une destination touristique ne peut pas être recopiée cela entraîne une position de monopole et crée une forte compétition entre les différents lieux touristiques.

Les activités culturelles incluent les voyages folkloriques, religieux, artistiques, linguistiques, patrimoniaux et culturels des villes ou des villages. Les besoins actuels et les modes de consommation culturels ont changé à cause du développement de la technologie pour l'Internet et de l'éducation. Le tourisme culturel devient une mode qui permet au touriste d'apprécier la beauté de la nature, de visiter les sites artistiques historiques et d'acquérir des connaissances naturelles et culturelles. Les formes diversifiées des activités touristiques contribuent à stimuler la croissance de la consommation, l'expansion économique et l'échange culturel.

Dans le plan d'action 2007-2010 de l'ATRBSL, on ajoute une « Expérience Tourisme et culture » pour mieux diversifier et préciser l'offre touristique régionale. « Cette expérience s'appuie sur l'histoire et le patrimoine régional, les villages et les villes et leurs habitants qui ont construit cette région habitée qu'est le Bas-Saint-Laurent ».

Les produits touristiques attractifs sur le plan culturel sont

- De nombreux musées, centres d'interprétation et deux sites Économusée®;
- Des produits du terroir de qualité et accessibles;
- Des auberges et des restaurants mettant en valeur les produits régionaux;
- Un patrimoine bâti riche dont un important patrimoine religieux;
- De nombreux événements à portée extrarégionale;
- Des sites culturels à thématiques spécifiques;
- La ruralité, le patrimoine et l'histoire régionale.

#### **4.1 TOURISME CULTUREL AXÉ SUR LES LIEUX HISTORIQUES ET PATRIMONIAUX DU BAS-SAINT-LAURENT**

Le patrimoine, part essentielle de la culture humaine, est comme un support de la civilisation. D'ailleurs, celui-ci représente les réalisations culturelles et artistiques. Il est riche en contenu, complexe, et possède un sens profond. Il contient encore les traces de son époque (contexte culturel et idéologie etc.).

Le tourisme culturel axé sur le patrimoine se divise en six catégories selon les caractères culturels de la région. Ce sont les villages patrimoniaux historiques, le patrimoine ferroviaire, l'artisanat, les circuits d'art (métier d'art, galerie d'art) et boutiques, les musées, l'archéologie patrimoniale (bâtiments patrimoniaux, phares, ponts couverts, églises etc.) et les centres et circuits patrimoniaux d'interprétation.

#### 4.1.1 Les villages patrimoniaux historiques

Selon l'Association des plus beaux villages du Québec, le Bas-Saint-Laurent compte quatre villages historiques<sup>2</sup> qui sont Saint-Pacôme-de-Kamouraska, Kamouraska, Notre-Dame-du-Portage et Cacouna. Ils font partie des 35 plus beaux villages répertoriés au Québec. En s'inspirant de l'Association des plus beaux villages de France, l'Association des plus beaux villages du Québec a été fondée en 1997. Cette association profite du caractère rural québécois pour présenter le territoire villageois sous des aspects géographique, historique et culturel que le site Internet de Tourisme patrimonial du Bas-Saint-Laurent identifie comme « des ensembles authentiques et harmonieux du patrimoine naturel, humain et architectural formant un paysage de grande qualité ».

Les quatre beaux villages du Bas-Saint-Laurent, Saint-Pacôme-de-Kamouraska, Kamouraska, Notre-Dame-du-Portage et Cacouna, sont situés le long du fleuve et ils constituent déjà des lieux touristiques (voir figure 5). Comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre précédent du tourisme naturel, Saint-Pacôme-de-Kamouraska, Kamouraska, Notre-Dame-du-Portage et Cacouna sont des lieux de villégiatures populaires dans la région depuis le siècle dernier, grâce aux beaux paysages du fleuve, aux activités traditionnelles de plein air comme la pêche et la chasse et aux traversiers vers la Côte-Nord. Les touristes sont attirés par la beauté des lieux, et participent aussi au développement touristique naturel régional en construisant des résidences secondaires pour y passer les

---

<sup>2</sup> Il y a des bâtiments patrimoniaux à l'intérieur des villes qui ne sont pas répertoriés comme tel parce que la plupart des bâtiments sont privés ou ne sont pas ouverts au publique.

vacances estivales. Les villages deviennent des lieux touristiques qui attirent des touristes qui ne viennent pas seulement pour les paysages, mais aussi pour découvrir différentes activités et la culture des habitants locaux.



Figure 5 : La localisation des quatre plus beaux villages du Bas-Saint-Laurent  
Source : l'Association des plus beaux villages du Québec, 1998/2013.

#### 4.1.2 Le patrimoine ferroviaire du Bas-Saint-Laurent

On distingue quatre sites ferroviaires patrimoniaux au Bas-Saint-Laurent qui sont la Gare de Saint-Pascal, la Gare de Rivière-Bleue, l'ancien wagon de queue du Grand Tronc à Rivière-du-Loup et la Gare de Rimouski. En fait, les gares patrimoniales sont encore en fonctionnement et font le lien entre les touristes et les habitants locaux. Cependant, avec le développement de l'autocar et de l'automobile, le transport ferroviaire joue un rôle moins essentiel qu'avant. L'évolution de la gare de Rivière-Bleue, depuis 1983, est un exemple de reconversion d'une gare en musée comprenant aussi une boutique d'artisanats locaux. Dans

la gare, un centre d'exposition raconte l'histoire de Rivière-Bleue entre 1850 et 1950. De ce fait, si nous les comparons aux aires d'autoroute d'aujourd'hui, les sites ferroviaires patrimoniaux peuvent attirer les passagers et les touristes. La valeur historique et culturelle de la gare change selon la façon dont elle est mise en valeur.

#### **4.1.3 La promotion de l'artisanat et le développement muséal dans la région**

Selon le dépliant de 2012 du Circuit des créateurs du Bas-Saint-Laurent, qui s'appelle aussi « le circuit en un coup d'œil », nous pouvons distinguer 16 entreprises qui représentent les sites d'artisanats régionaux que nous retrouvons sur la liste des métiers d'art de la région touristique: huit boutiques, trois centres d'art, quatre galeries d'art et un musée (Musée du Bas-Saint-Laurent à Rivière-du-Loup). Sur le site web de l'ATRBSL, il y a 33 entreprises membres de l'organisme dans la catégorie des métiers d'art, galeries d'art et boutiques : sept boutiques, sept galeries d'art et 19 métiers d'art différents dans la région.

Il y a neuf musées, 21 lieux d'interprétations et 13 sites historiques au total dans la région selon les données de l'ATR et le Tourisme patrimonial du Bas-Saint-Laurent. Compte tenu de cette richesse culturelle dans la région, l'association entre les musées et les sites historiques, le marketing et la publicité sont nécessaires pour améliorer l'attraction touristique et augmenter les revenus. Le tourisme à thème comme le circuit des musées et des sites historiques régionaux peut être une façon d'encourager le développement muséal et les sites historiques dans la région.

Lors de la conférence du tourisme Bas-Saint-Laurent – Rendez-vous touristiques en 2011 organisé par l'ATRBSL, les congressistes ont conseillé de construire un réseau muséal pendant la saison estivale ou de façon annuelle pour inciter les touristes ou les habitants locaux à visiter les musées. Le forfait de la carte du réseau inclurait tous les frais d'accès aux lieux qui sont en partenariat avec ce secteur. La carte muséale, ou des sites historiques, peut être classifiée selon l'âge des visiteurs et l'horaire ou le type de famille. En fait, l'idée n'est pas nouvelle, dans beaucoup de villes ou métropoles du monde, cette façon de faire est connue depuis longtemps. À Montréal, l'office du tourisme et la Société des directeurs des musées montréalais ont déjà commencé à utiliser ce procédé.

Idéalement, la carte muséale peut être un bon cadeau à faire aux amis, aux membres de la famille ou aux employés des entreprises. Cela dépend de la façon dont les organisateurs voient la stratégie du marché.

L'ATRBSL et d'autres organismes pertinents régionaux reliés aux musées, au patrimoine et à la culture peuvent établir ce réseau ensemble afin d'accroître la réputation et la popularité des musées et des sites historiques régionaux.

À Rimouski, le site historique maritime de la Pointe-au-Père, le Musée régional de Rimouski, le site historique de la Maison Lamontagne et le Musée des Sœurs de Saint-Rosaire se sont déjà regroupés dans un partenariat muséal en 2011, qui s'appelle « Rimouski, mes musées ». Parmi eux, la maison Lamontagne, construite en 1744, est la plus vieille maison de l'Est du Québec. Elle illustre le mode de vie à l'époque de la Nouvelle France. Cette maison présente un musée local de la tradition, qui peut aussi

devenir un lieu éducatif historique pour les jeunes de la région. Le projet du réseau muséal vise les clients locaux à l'aide d'une promotion régionale en lien avec l'histoire rimouskoise. Il est financé par l'Entente de développement culturel entre le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCCFQ) et la ville de Rimouski. Ce réseau muséal a été développé dans un but éducatif et d'enrichissement du savoir collectif, mais n'est pas encore à vocation commerciale pour le tourisme culturel de la ville.

Exception faite des musées artistiques et des centres culturels d'interprétation, nous retrouvons à Rivière-du-Loup le Musée au Château qui est un musée thématique relié à la fête de Noël et aussi « bien peu de gens de Rivière-du-Loup savent que c'est le seul musée de Noël permanent au monde et que 20 000 visiteurs y passent chaque année » (Gendron,2012). Il a été construit en 1971 près du fleuve Saint-Laurent. Depuis 2002, il est devenu un château destiné aux fêtes de Noël. Le musée expose des objets en provenance de différents pays pour présenter les légendes, les contes et les coutumes de Noël. L'animation et la visite guidée sont offertes sur le site pour les activités d'éducation et de divertissement. Ce musée est fermé au printemps sauf pour les visites des groupes de plus de 25 personnes. Le bâtiment du musée est répertorié et authentifié dans la région, il contribue bien au tourisme car il ressemble à un château de Disneyland.

#### **4.1.4 L'archéologie patrimoniale et culturelle du Bas-Saint-Laurent**

Au Bas-Saint-Laurent, les éléments du patrimoine archéologique touristique sont au nombre de quarante, nous comptons cinq phares, quatre ponts couverts et 31 sites archéologiques et religieux.

##### 4.1.4.1 Les phares

Le Bas-Saint-Laurent met en valeur des phares par le biais de la «Route des Phares» ou le « Passephare ». Sur cette route, on compte 43 phares traditionnels. Selon la Corporation des gestionnaires des phares de l'estuaire et du golfe Saint-Laurent, sept phares au Bas-Saint-Laurent sont accessibles et « connaissent aujourd'hui une seconde vie grâce à l'intervention de passionnés qui ont transformé ces sentinelles de la mer ou leurs dépendances en musées, auberges ou chalets ». Une dizaine d'autres ne peuvent pas être visités comme tels, mais les sites sur lesquels ils se trouvent sont accessibles au public. Dans la région touristique du Bas-Saint-Laurent, les cinq phares les plus reconnus sont le Phare de Pointe-au-Père, le Phare du Pot à l'Eau-de-Vie, le Phare de l'île Verte, le Phare de l'île Biquette et le Phare de Cabano, malgré que ce dernier soit situé au bord d'un lac. Parmi eux, le Phare du Pot à l'Eau-de-Vie, le Phare de l'île Verte et le Phare de Pointe-au-Père sont les plus populaires de la région. Le phare de Cabano, construit en 1999, est le phare le plus récent situé à côté du Lac Témiscouata, il est davantage considéré comme un site répertoire que patrimonial. À l'île aux Lièvres à Rivière-du-Loup, Duvetnor loue le phare du Pot à l'Eau-de-Vie aux visiteurs dont les chambres sont décorées dans l'ambiance

du siècle dernier. Le Phare de l'île Verte, qui offre les chambres dans les maisons des gardiens et assistants-gardiens, est aussi le plus ancien phare du fleuve Saint-Laurent, il a été construit en 1809. Il a été reconnu comme monument historique par la Commission des lieux et monuments historiques du Canada en 1976. Le Phare de Pointe-au-Père à Rimouski, bâti en 1909 est le 2<sup>e</sup> plus haut phare du Canada: 33 mètres, après celui du Cap-des-Rosiers avec ses 37 mètres de hauteur qui est à la porte d'entrée du parc national Forillon. Le Phare de Pointe-au-Père se localise sur le site historique maritime à côté du sous-marin Onondaga et du musée de l'Empress of Ireland. Dans ce cas, les touristes qui veulent passer une expérience unique dans les phares historiques connus vont classer les trois phares mentionnés en priorité pour le voyage dans cette région selon l'histoire, l'esthétique et la localisation des phares, tels que présenté par l'ATRBSL. La promotion du marketing des sites permet de souligner les caractéristiques des phares et les services qu'ils offrent pour le logement et la visite, notamment, le phare du Pot à l'Eau-de-Vie et le phare de l'île Verte.

#### 4.1.4.2 Les ponts couverts

Au Québec, on dénombre plus de 1000 ponts couverts depuis le dernier siècle, qui sont construits en bois ou en briques. Le pont couvert le plus vieux a été construit en 1861 à Elgin (Hinchinbrooke), au Sud de Montréal, à côté de la frontière avec les États-Unis. À cause de la localisation isolée et de la longue histoire de la construction, beaucoup de ponts couverts sont maintenant fermés et ne sont pas restaurés. Ils n'ont aussi pas beaucoup de retombées économiques comme d'autres sites patrimoniaux. Au Bas-Saint-Laurent, il y a

encore quatre ponts couverts en fonctionnement, et ils sont présentés sur le site web du tourisme patrimonial du Bas-Saint-Laurent. Cela peut encore être une option de visite pour les touristes ou les habitants locaux qui passent dans d'autres lieux plus historiques et font d'autres activités naturelles et culturelles. Les quatre ponts-couverts sont le Pont du Collège, le Pont Romain-Caron, le Pont des Draveurs et le Pont de la Chute-Neigette, ils sont ouverts en fonction des saisons pour la piste cyclable et pédestre. Le Pont du Collège, construit en 1920, est le dernier pont couvert du Kamouraska. Un petit parc a été aménagé à côté du pont pour les touristes. Le Pont Romain-Caron est le seul pont du Témiscouata construit en 1940 qui met l'accent sur la valeur historique et patrimoniale. La restauration a coûté 200 000\$ en 2010 et un kiosque touristique a été aménagé à côté du pont en 2013. Les deux ponts sont en rouge, la couleur typique pour la plupart des ponts couverts québécois. Étant donné que les ponts sont sur des cours d'eau et dans des coins tranquilles, ils peuvent être des lieux idéals pour le pique-nique et le camping sauvage etc. Les loisirs mentionnés précédemment peuvent être ajoutés à la signalisation des ponts couverts sur la carte pour attirer les visiteurs.

#### 4.1.4.3 Les sites religieux

En raison de l'ancienneté et de la taille de ses monuments religieux, la région du Bas-Saint-Laurent a un potentiel pour le tourisme religieux. La région du Bas-Saint-Laurent possède 32 églises qui représentent une partie de son patrimoine religieux ou architectural. Les églises sont encore utilisées pour des événements culturels, religieux et touristiques. Cependant, c'est encore difficile d'attirer les touristes juste pour visiter les églises, sauf les

grandes églises des villes importantes comme par exemple la Basilique Notre Dame de Montréal, qui se localise au centre-ville de Montréal et qui est très bien connue pour son architecture, les évènements historiques et son spectacle sons et lumières. Si les touristes y vont pour prendre les photos à l'extérieur, il n'y a aucune retombée économique pour les églises et le milieu. Il faut organiser des activités ou des expositions artistiques pour attirer les touristes. Dans la région, l'Église de Saint André a été construite en 1805, elle a plus de 200 ans d'histoire. Elle possède aussi cinq œuvres d'arts classés patrimoines culturels, et est ouverte en été pour les visiteurs. Une autre église à Trois-Pistoles, construite entre 1882 et 1887, reçoit des concerts estivaux et des expositions temporaires et permanentes. Cela peut aussi enrichir la vie quotidienne des habitants locaux. D'autres églises dans les petites ou moyennes localités du Bas-Saint-Laurent peuvent aussi être utilisées selon ces exemples. Comme l'Église à Sainte-Luce, qui a été construite en 1840 et qui se situe au bord du fleuve au cœur du village touristique sur la pointe de l'Anse-aux-Coques. Reconnue pour sa valeur culturelle, elle est ouverte aux touristes qui peuvent y admirer ses éléments artistiques.

Présentement, il y a encore beaucoup d'églises qui servent uniquement pour les services religieux, d'un point de vu touristique cela n'enlève pas leur valeur architecturale et patrimoniale. Cependant, certaines églises ne sont plus fréquentées et la protection du patrimoine religieux et la mise en place de projets historiques et culturels reliés au tourisme aide au maintien de ces sites. Ces derniers ont de la valeur en raison de leur décoration intérieure qui date du siècle dernier et sont transformés en centre d'évènements culturels ou de congrès avec une ambiance calme et harmonieuse, en scène de spectacle ou de concert

ou encore en boutiques artisanales. Les églises sont des constructions solides, certaines en pierres qui offrent la possibilité de tenir des évènements, des congrès et des célébrations culturelles.

À ce titre nous pouvons prendre comme exemple le 1<sup>er</sup> forum social bas laurentien qui s'est déroulé dans le village d'Esprit-Saint. Lors de cet événement, la conférence d'ouverture a eu lieu dans l'église du village. Ce type de bâtiment est un lieu de rassemblement idéal car il a été construit pour cette fonction : accueillir un grand nombre de paroissiens. Cependant, au Bas-Saint-Laurent, peu de projets visent ce secteur touristique. Donc, il faut mettre davantage en valeur le tourisme religieux en favorisant les évènements musicaux et culturels car cela permet de réhabiliter et aussi d'assurer les financements des sites qui ont une valeur patrimoniale, culturelle et architecturale.

#### 4.1.4.4 Le site patrimonial de Fort Ingall

Le Fort Ingall est un des sites patrimonial et archéologiques répertoriés au Bas-Saint-Laurent et son importance culturelle et touristique n'est pas négligeable. Ce fort a été érigé en 1839 pour contrer une invasion américaine. Il est redécouvert en 1967 et reconstruit en 1973. Beaucoup d'« artefacts » historiques et militaires ont été trouvés par les archéologues. Ce site est géré par la Société d'histoire et d'archéologie du Témiscouata (SHAT). Une multitude d'artefacts historiques militaires du site (plus de 55000) sont un grand intérêt pour les touristes et les habitants locaux.

Il existe différentes façons de visiter le site du Fort Ingall. On trouve les visites individuelles ou familiales qui vont du 1<sup>er</sup> juin au 30 septembre avec des tarifs différents,

avec ou sans guide, pour les adultes, les enfants, les personnes âgées et la famille. Les visites de groupe se divisent en trois catégories et elles se font sur réservation toute l'année : « visite éducative, grandeur nature et reconstituteurs ». La visite éducative est pour les étudiants et les enfants de cinq à douze ans. Le but éducatif de cette visite concerne l'histoire, la géographie, la vie sociale et l'archéologie. La visite « grandeur nature » est une animation destinée aux jeunes pour apprécier une aventure ou une bataille entre les alliés et les monstres pendant deux heures. L'activité des « reconstituteurs » est unique sur le site, cette activité consiste à louer la place aux visiteurs pour une expérience historique. L'activité de groupe privé peut être réservée de novembre à mai dans un objectif d'apprentissage scolaire ou pour les groupes privés en hors saison. Sur place, le camping et 24 lits d'hébergement sont offerts comme à l'ancienne époque. Les grands événements culturels sur le site sont organisés entre la fin de juin et la mi-novembre pour les touristes et les étudiants.

#### **4.2 L'IMPORTANCE DE LA SINGULARITÉ DES LIEUX TOURISTIQUES**

Les attraits du tourisme se trouvent dans les différences géographiques et culturelles. La culture est un des critères d'attraction touristique. Ainsi, les activités touristiques régionales prennent davantage en compte la diversification culturelle, qui peut attirer les touristes et continuer à augmenter les revenus qu'ils génèrent. Le paysage naturel devient plus attractif s'il est enrichi par le folklore, les poèmes, les interprétations des guides touristiques, la réflexion et la compréhension des touristes.

Le tourisme culturel est le choix incontournable pour répondre à la nouvelle demande et permettre aux habitants locaux de découvrir d'autres aspects de la culture (expositions d'artistes locaux, nouveaux spectacles et festivals). Afin d'attirer les touristes, la qualité des produits culturels devient de plus en plus exigeante.

La compétitivité principale des produits touristiques se situe au niveau de leur authenticité. L'attraction touristique pour un pays ou une région vient de la particularité de ses ressources touristiques qui dépendent de l'unicité de son patrimoine. Afin d'améliorer leur attraction, les responsables de sites touristiques doivent se démarquer en matière de culture, créer des spécificités culturelles et mettre en valeur les activités touristiques culturelles. On peut citer en exemple, le sous-marin Onondaga et le musée Empress of Ireland à Rimouski qui sont uniques culturellement et historiquement pour le Bas-Saint-Laurent, au Québec et au Canada. L'Onondaga est le seul sous-marin militaire du Canada ouvert aux touristes. Il est également listé sur les cent sites patrimoniaux canadiens. Son histoire militaire date des années 1960 et a été diffusée sur Discovery Channel dans l'émission de télévision britannique « Monster Moves ». Le sous-marin possède aussi une originalité qui permet d'attirer les touristes. Les visiteurs peuvent passer une nuit à bord pour prendre toute la formation et l'expérience d'un vrai sous-marinier, cela s'appelle l'expérience authentique régionale.

Sur le site historique maritime de la Pointe-au-Père, nous trouvons aussi le musée consacré à l'Empress of Ireland, célèbre en raison de la tragédie de 1914, près de Sainte-Luce-sur-mer pendant son voyage. Cette catastrophe est la plus grande tragédie maritime de

l'histoire du Canada, aussi appelée le « Titanic canadien » à cause des 1012 morts sur 1477 passagers au total, le naufrage a duré près de trois heures. La catastrophe n'a pas eu la reconnaissance qui lui est due en raison de la déclaration de la 1<sup>ere</sup> guerre mondiale. La tragédie est présentée entièrement dans le musée du même nom et les ateliers sont organisés pour les jeunes et les familles. Le spectacle en 3D qui illustre cet événement, est très apprécié des touristes. Il y a également la possibilité de visiter l'épave du bateau grâce à la plongée sous-marine, c'est une activité enrichissante mais dangereuse qui doit être encadré par des professionnels.

#### **4.3 L'IMPORTANCE DES PARTICULARITÉS RÉGIONALES DANS LES PRODUITS CULTURELS**

Les produits artisanaux ou ancestraux deviennent un procédé de valorisation par l'assimilation de la fabrication artisanale. Cela peut nous aider à mieux comprendre comment des objets sont investis d'une mission de représentation d'un patrimoine collectif et comment la tradition peut être reproduite par l'industrie contemporaine. Entre emblèmes, territoire et production, se constituent le patrimoine et ses images qui influencent le tourisme culturel et le développement socioéconomique régional. Les artisans ont été beaucoup inspirés par la beauté des paysages, par les espaces maritimes de la région, la richesse des ressources fauniques, et les histoires locales pour la réalisation de leurs œuvres. La beauté du phare et du sous-marin Onondaga sont souvent représentés sur les œuvres des artistes locaux. Les bois de cerf ou d'orignal sont laissés par les chasseurs dans les réserves à cause des difficultés liées à leur conservation, au transport et à leur

entreposage. Les artisans ont profité de cette ressource pour faire de beaux bijoux ou des stylos à base de bois de cerf ou d'original.

Les notions de tradition, de savoir-faire et de patrimoine ont été mobilisées pour promouvoir la région et ses produits, par le biais du tourisme.

La mobilisation d'un ensemble d'objets matériels pour produire une identité locale chargée de valeurs symboliques imprégnées de traditions dote en fait la région de valeur économique : l'identification à un terroir est un facteur qualifiant permettant de mieux « vendre » et faire vendre la région en question (Bonnot, 2002 : 10 ).

Ainsi, le patrimoine collectif se construit sur des traditions qui sont vues comme une combinaison de valeurs utilisées en fin de compte pour des motifs commerciaux, touristiques et industriels. En devenant un objet promotionnel, le patrimoine, notamment architectural, se transforme en un repère identitaire symbolisant les représentations sociales diluées par l'industrie et légitimées par les équipements culturels.

#### **4.4 MISE EN PLACE DES ÉVÈNEMENTS ET DES CONGRÈS DANS LE TOURISME CULTUREL RÉGIONAL ET SES CONSÉQUENCES SOCIOÉCONOMIQUES**

Pierre LABRIE, le directeur de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec (OTCCUQ), a publié un article sur le tourisme culturel dans la collection formation de *L'Action Culturelle et le Développement Local* en 1998. Il a mentionné que le tourisme culturel peut être

une consommation de produits artistiques et culturels par des touristes, c'est-à-dire achats de billetterie de spectacles, de théâtres, d'événements; ou encore une visite de lieux historiques et patrimoniaux, une participation à des événements grand public à caractère culturel, tels les festivals.

Le Bas-Saint-Laurent met aussi l'accent sur les événements culturels majeurs et les projets importants au niveau des attraits historiques et patrimoniaux, qui sont mis en valeur sur le plan national et international.

#### **4.4.1 Les grands événements touristiques et culturels dans la région du Bas-Saint-Laurent**

Il y a 25 festivals dont 15 ont une portée touristique au Bas-Saint-Laurent. La portée de ces événements reste locale mais anime beaucoup le milieu. L'ATRBSL privilégie les événements hors saison, qui durent trois ou quatre jours et qui attirent environ 10 000 ou 15 000 personnes, car la plupart des festivals se déroule en été dans la région, notamment les festivals musicaux.

##### 4.4.1.1 Les festivals musicaux

Les spectacles musicaux sont des événements très importants pour enrichir les activités estivales et automnales pour les touristes et les habitants locaux. Au Bas-Saint-Laurent, Rimouski est la ville la plus dynamique dans l'organisation de grands événements musicaux.

Le Festi Jazz international de Rimouski est un des spectacles les plus anciens dans l'histoire bas-laurentienne, il existe depuis 1986, et a fêté sa 27<sup>e</sup> édition en 2012. Il est organisé en août et septembre de chaque année. La mission de ce festival est d'« enrichir la vie culturelle, l'offre touristique et la croissance économique du Bas-Saint-Laurent ». Exception faite des grandes célébrités de jazz et de blues du monde, ce spectacle a aussi

permis de montrer les talents musicaux locaux, par exemple, les étudiants et les professeurs du programme pop-jazz du Cégep de Rimouski. Ainsi, le festival offre une bonne ambiance de joie musicale pour les enfants et présente des activités familiales.

Les Grandes Fêtes du Saint-Laurent à Rimouski ont commencé avec cinq jours de spectacle en juillet 2006. C'est « un festival éco-responsable » dans la région en partenariat avec Sybiomer inc. afin de diminuer l'impact environnemental en respectant les sites et les festivaliers. Dans le rapport des Grandes Fêtes du Saint-Laurent 2012 en chiffres, parmi les 70 000 clients de cet événement en 2012, 25% des festivaliers étaient des touristes qui ont logé à Rimouski au moins une nuit, 19% étaient des excursionnistes régionaux qui venaient de plus de 40 km de Rimouski et 59% étaient des habitants locaux. 80% des festivaliers ont participé à plus d'une journée de spectacles et 26% des touristes y sont venus pour la première fois. Les retombées économiques de ce festival sont de 3M\$ au total incluant les excursionnistes et les habitants locaux, et de 2M\$ pour les retombées touristiques.

Les spectacles de musiques traditionnelles francophones dans la région sont aussi une façon d'attirer les festivaliers pour stimuler la vie socioéconomique de la population locale. Le Festival de la chanson et de l'humour « Le Tremplin » de Dégelis en mai et Le Rendez-vous des Grandes Gueules à Trois-Pistoles en octobre sont des spectacles qui gagnent en importance dans la région et qui attirent de plus en plus de participants. Les petits événements peuvent également être des options pour les touristes et les locaux afin de diversifier leurs activités pendant la saison morte et ainsi dynamiser les petites villes et villages.

#### 4.4.1.2 Les festivals culturels

Le festival interculturel du Bas-Saint-Laurent à Rimouski est organisé par Accueil et intégration Bas-Saint-Laurent (AIBSL). Il présente l'intégration à la vie bas-saint-laurentienne des immigrants venus d'autres pays et d'autres régions du Canada. Ce festival a commencé en 1999 et il inclut principalement des dégustations de différents pays et les spectacles interculturels. Depuis 2011, l'AIBSL a rallongé la durée du festival, le faisant passer de une à deux journées. Une soirée de spectacles et des films pour les enfants et une journée de concerts et de dégustations de spécialités venues d'autres pays et des kiosques de ventes ont été rajoutés. Ce festival qui montre les racines et les traditions des immigrants régionaux a accueilli environ 4 000 visiteurs pour une journée. Le festival interculturel est un événement authentique dans la région, parce que peu de festivals au Québec sont organisés par les immigrants qui proviennent de toutes les communautés. Cependant, le financement, les nouveaux programmes d'activités, la recherche de bénévoles, la gestion du projet et la promotion touristique sont les contraintes majeures pour la croissance du festival.

La Feste médiévale de Saint-Marcelin, qui attire annuellement environ 4 000 participants est une autre réalisation très appréciée par les jeunes et les moins jeunes. Organisée depuis 12 éditions, elle dure pendant trois jours et l'on y retrouve de nombreuses activités comme les célébrations, les tournois, la foire et les spectacles, et aussi « le célèbre banquet du seigneur des lieux ». Ce festival est une nouvelle expérience pour les jeunes, les adultes et les touristes de la région. Il a aussi gagné le prix du Coup de cœur au Grand Prix

du Tourisme Québécois en 2010. Pour mieux servir les visiteurs, le festival organise un système de navette gratuite qui part du centre-ville de Rimouski pour amener les festivaliers jusqu'à Saint-Marcelin. La Feste médiévale de Saint-Marcelin, grâce à son authenticité et son originalité touristique au niveau régional, provincial et national, a des chances d'attirer des touristes pour y participer afin de diversifier les activités touristiques régionales, d'augmenter les revenus de la municipalité et de contribuer à la fierté des habitants locaux. La promotion, le marketing, la capacité d'accueil du festival et la diversification des services du site sont les défis les plus importants pour la popularité et la prospérité du festival. Ce type de festival est populaire à deux autres endroits, un à Fort Tryon Park de New York, l'autre à Upper Canada Village de Morrisburg, Ontario. Compte tenu de la rareté de ce genre d'événement culturel touristique, la Feste médiévale de Saint-Marcelin au Bas-Saint-Laurent a un grand pouvoir d'attraction touristique et joue aussi un rôle important pour la reconnaissance et la revitalisation du village.

#### 4.4.1.3 Les marchés de Noël

Au Québec, avec la durée de l'hiver, les activités thématiques en cette saison sont très attrayantes et profitables pour le développement économique régional. Sur le site web de Québec Original (le site touristique officiel du gouvernement du Québec), nous comptons environ une douzaine de marchés de Noël qui sont importants. Cependant, les marchés de Noël du Bas-Saint-Laurent ne se retrouvent pas dans la liste sauf le Salon des métiers d'art. En fait, il y a quatre marchés de Noël qui sont les plus connus et qui existent depuis longtemps dans la région, un est à Rivière-du-Loup, deux sont à Rimouski et l'autre est à

Rivière-Bleue. Le marché le plus grand est Noël chez nous à Rivière-du-Loup. Créé en 2004, le Marché de Noël de Rivière-du-Loup se situe dans le Parc du Campus-et-de-la-Cité. Le Marché a lieu sous un chapiteau pour protéger les 55 exposants des conditions climatiques. Ces derniers présentent une grande variété de produits régionaux. On y trouve des bijoux artisanaux et de la gastronomie locale (charcuterie et alcool etc.). Le Marché de Noël possède aussi une mascotte appelée « Lutin » qui assiste à tous les spectacles liés au Marché.

À Rimouski, les Saveurs du Bas-Saint-Laurent et les Métiers d'art sont les symboles des événements de Noël. Les deux marchés visent aussi à montrer et à vendre les produits alimentaires et artisanats régionaux. Cependant, l'ambiance de Noël y est moins présente et repose plus sur la promotion de la commercialisation locale.

L'originalité du Marché de Noël à Rivière-Bleue, qui a été organisé depuis trois ans, est associée au fait qu'il est situé dans la seule vieille gare patrimoniale préservée du Transcontinental au Bas-Saint-Laurent. Ce marché expose et vend des produits artisanaux régionaux comme cadeaux de Noël, par exemple, artisanat traditionnel: tissage, courtepointe, tricot, couture, crochet, etc.; artisanat d'art : vitrail, faux vitrail, céramique, bijoux, sculpture sur bois, objets en bois, petits meubles, objets en aiguilles de pin, objets en ardoise, cartes de souhaits, et etc.; artisanat autochtone : livres de contes populaires et de recettes, décorations de Noël sans oublier les tableaux de peintres, huile ou aquarelles, et nouveautés : tableaux de papillotes. Les participants sont des artisans et des artistes de la région, principalement de Rivière-Bleue, mais aussi de toute la région du Bas-Saint-

Laurent, en rayonnant vers Rivière-du-Loup et les Basques jusqu'au Nord du Nouveau-Brunswick. Il y a aussi d'autres nouveaux marchés de Noël qui sont apparus ces dernières années au Bas-Saint-Laurent, par exemple le marché de Noël à Sainte-Flavie qui a commencé la première édition en 2011 et le marché interculturel de Noël à Rimouski en 2013, qui a été organisé par Accueil et intégration Bas-Saint-Laurent pour intégrer les produits exotiques des communautés immigrantes et les produits locaux.

La consommation reliée au Marché de Noël est un événement culturel très important pour les produits régionaux. Les fermes et les entreprises agricoles et agrotouristiques et les artisans en profitent beaucoup pour la vente, la publicité et la réputation de leurs produits.

#### 4.4.1.4 Les autres festivals thématiques

Le Festival de théâtre amateur d'Esprit-Saint en mai, le Symposium de Peinture de Saint-Germain de Kamouraska en juillet, le Festival international de cinéma jeunesse de Rimouski en septembre et octobre, le Salon du livre de Rimouski en novembre sont d'autres exemples de festivals et spectacles connus, qui enrichissent les activités culturelles et artistiques et contribuent à la diversité des événements annuels dans la région.

Les festivals thématiques soutiennent la diversification des activités culturelles et artistiques dans la région et répartissent le développement touristique culturel en dehors de la saison touristique. Certains festivals sont déjà très connus et existent depuis longtemps dans la région, par exemple, le Salon du livre de Rimouski en est à sa 48<sup>e</sup> édition en 2013, c'est un des événements culturels les plus vieux au Québec. Donc, les festivals peuvent

ajouter une plus-value touristique et aider à améliorer la réputation touristique d'un milieu et permettre ainsi l'enrichissement culturel régional.

La mise en valeur du tourisme culturel consiste donc non seulement à améliorer les attraits des sites et à créer des avantages économiques, mais peut également être favorable à la protection et à la promotion de l'art et de la culture régionale.

L'expérience du développement touristique international démontre que le profit du tourisme dépend moins de la taille de la population que de la qualité des produits touristiques et des services touristiques à forte connotation culturelle.

Ainsi, le développement du tourisme culturel « sain » peut être avantageux pour des aspects sociaux de la région. Les éléments au niveau local du tourisme culturel qu'il faut mettre en valeur sont:

l'inventaire, la documentation, la valorisation de la tradition et de l'architecture; la planification des sites dans le cadre d'un nouveau type d'habitat rural, adapté à des conditions de vie plus salubres, mais culturellement intégré à la « tradition » et à l'écosystème (Ciarcia, 2001 : 9).

Le développement du tourisme culturel au Bas-Saint-Laurent doit donc mettre l'accent sur la protection du patrimoine culturel et de la tradition locale, et ainsi encourager les organismes reliés au tourisme, à la culture et à l'art à inventer plus de nouveaux projets touristiques culturels dans la région afin d'attirer plus de touristes et de les garder le plus longtemps.



## **CHAPITRE 5**

### **LES CONSÉQUENCES SOCIOÉCONOMIQUES DU TOURISME AU BAS-SAIN-T-LAURENT**

Dans ce chapitre, nous allons analyser quelques impacts socio-économiques du tourisme dans le Bas-Saint-Laurent en considérant l'évolution du volume, des nuitées et des dépenses de 1998 à 2011 et en présentant les conséquences socioéconomiques du tourisme naturel et culturel.

#### **5.1 ÉVOLUTION DU VOLUME, DES NUITÉES ET DES DÉPENSES DES TOURISTES AU BAS-SAIN-T-LAURENT DE 1998 À 2011**

Entre 1998 et 2011, l'évolution du nombre de touristes, de nuitées et des dépenses liées aux activités touristiques contribue à nous informer à la fois sur l'impact du tourisme dans l'économie régionale et sur ses importantes fluctuations annuelles.

##### **5.1.1 Évolution du volume des touristes**

L'évolution du volume des touristes peut résulter des politiques régionales dans ce domaine et de la promotion sur le marché national et international que la région et les organismes touristiques ont fait, et des événements qui ont lieu à l'extérieur de la région.

Nous pouvons aussi supposer que les touristes peuvent mieux apprécier leurs vacances de plein air et les festivals lorsque les conditions climatiques sont favorables, mais ils peuvent aussi profiter des installations et des services à l'intérieur quand il ne fait pas beau. Nous pouvons aussi observer une évolution des marchés nationaux et internationaux, comme par exemple, les touristes américains qui constituent depuis longtemps une partie des touristes au Bas-Saint-Laurent, mais aussi maintenant, les touristes canadiens d'autres provinces et les touristes internationaux d'autres pays qui commencent aussi à jouer un rôle de plus en plus important.

D'après les données (voir tableau 4), concernant l'évolution du volume des touristes au Bas-Saint-Laurent entre 1998 et 2011, l'année 2003 est celle où le nombre de touristes dans la région a été le plus important avec un total de 1 205 000 personnes, incluant les touristes québécois, canadiens et internationaux. En fait, la période comprise entre 2002 et 2004 a été la plus achalandée au Bas-Saint-Laurent. Entre 2006 et 2011, le nombre de touristes n'a pas beaucoup changé sauf en 2008, où il y en avait un peu moins, seulement 751 000. La plupart du temps, les autres années, plus de 800 000 touristes ont fréquenté la région. En 2011, la région a attiré 890 000 touristes de toutes origines ce qui représente une hausse de 58 000 touristes par rapport à la saison de 2006 (832 000 touristes).

Tableau 4 : L'évolution du volume des touristes au BSL de 1998 à 2011

	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays		Total	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
1998	591	4,5	22	0,9	29	1,2	44	1,9	686	3,3
1999	602	4,5	28	1,0	30	1,1	54	2,2	714	3,3
2000	647	4,3	8	0,3	29	1,1	39	1,7	723	3,2
2001	596	3,8	46	1,5	26	0,9	40	2,0	708	3,0
2002	896	4,3	64	1,4	30	0,9	35	1,9	1024	3,4
2003	1072	4,9	77	2,0	32	1,2	25	1,8	1205	4,0
2004	968	4,3	58	1,5	28	1,0	42	2,2	1095	3,5
2005										
2006	728	3,5	51	1,6	21	0,8	32	1,7	832	2,9
2007	727	3,6	46	1,4	17	0,7	48	2,4	838	3,0
2008	650	3,1	51	1,7	22	1,0	28	1,3	751	2,7
2009	734	3,5	37	1,3	25	1,2	30	1,6	826	3,0
2010	719	3,4	44	1,2	20	1,0	29	1,6	812	2,8
2011	796	3,4	37	1,1	15	0,7	42	2,1	890	2,9

Source : *Le tourisme au Québec en bref entre 1998 et 2011*. Tourisme Québec<sup>3</sup>.

Les touristes américains et canadiens toujours constituent le plus gros volume de touristes après les québécois. Donc, dans ce cas, la maîtrise de l'anglais par les intervenants en tourisme est très importante pour attirer les touristes anglophones et assurer la qualité du service touristique régional.

<sup>3</sup> Tourisme Québec a utilisé les données de Statistique Canada pour la création du tableau. Statistique Canada a modifié profondément la méthodologie d'enquête sur les voyageurs canadiens en 2005. Ces changements se sont traduits par la non production de données en 2005, spécialement pour les visiteurs en provenance du Québec et des autres provinces canadiennes. Il n'y a donc pas de données de 2005 dans les tableaux suivants 4, 5 et 6

### **5.1.2 Analyse de l'évolution des nuitées et des dépenses des touristes au Bas-Saint-Laurent entre 1997 et 2011**

Durant la période 1998 à 2011 (voir tableaux 5 et 6), comme pour le volume des touristes, le plus grand nombre de nuitées se situe entre 2002 et 2004. En général, nous pouvons dire que s'il y a plus de touristes dans la région, il y aura plus de nuitées et plus de consommation de leur part. Cependant, l'année 2008 a été une exception. Pendant cette année, il y a eu moins de touristes, seulement 751 000 personnes, mais ils ont passé 2708000 nuitées, ce qui représente le deuxième rang depuis 2006, soit juste un peu moins qu'en 2011 (2 737 000 nuitées). Néanmoins, les dépenses touristiques en 2008 étaient au deuxième rang par rapport à 2006, à savoir 133M\$. Autrement dit la région a réussi à garder les touristes plus longtemps, mais, en 2008, ils n'ont pas participé à plus d'activités touristiques. Cela peut être dû à la crise économique mondiale qui fait que les touristes ont moins de budget pour le voyage ou alors les touristes ont opté pour des activités moins dispendieuses. C'est en 2011, que les dépenses des touristes ont été les plus importantes. Ainsi, le marché international des autres pays affichait 20 M\$ de revenu, soit presque le double des années précédentes.

Tableau 5 : L'évolution des nuitées des touristes au BSL de 1998 à 2011

	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays		Total	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
1998	1492	4,2	51	0,6	53	0,8	149	1,5	1746	2,8
1999	2020	5,5	71	0,7	56	0,8	110	1,1	2257	3,5
2000	1624	4,0	35	0,4	66	0,8	106	0,9	1832	2,7
2001	1680	4,0	96	1,0	59	0,7	88	0,8	1924	2,7
2002	2697	5,1	121	0,9	67	0,7	119	1,2	3004	3,5
2003	2589	4,7	248	2,1	75	1,0	111	1,2	3023	3,6
2004	2629	4,7	218	1,9	68	0,8	120	1,1	3035	3,5
2005										
2006	1971	3,9	126	1,4	50	0,6	102	0,8	2249	2,8
2007	2009	4,1	207	2,0	44	0,6	217	1,8	2477	3,1
2008	2471	4,9	79	0,9	51	0,7	107	0,8	2708	3,4
2009	2115	4,2	105	1,2	64	1,0	68	0,5	2352	3,0
2010	2091	4,1	333	3,0	43	0,6	77	0,6	2544	3,1
2011	2340	4,3	97	0,9	43	0,6	257	1,8	2737	3,2

Source : *Le tourisme au Québec en bref entre 1998 et 2011*. Tourisme Québec.

Tableau 6 : L'évolution des dépenses des touristes au BSL de 1998 à 2011

	Québécois		Canadiens des autres provinces		Américains		Autres pays		Total	
	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%	M\$	%
1998	67	4,3	2	0,4	6	0,7	12	1,2	87	2,1
1999	74	4,4	13	1,9	5	0,5	10	1,0	103	2,3
2000	83	4,0	1	0,2	7	0,7	11	1,0	103	2,0
2001	92	4,0	6	0,6	6	0,4	8	0,8	112	2,1
2002	156	4,8	12	0,8	7	0,5	10	1,0	184	2,6
2003	157	4,7	9	0,8	9	0,8	6	0,7	181	2,8
2004	185	5,4	14	1,2	8	0,6	10	1,1	218	3,1
2005										
2006	105	3,4	8	0,8	6	0,5	7	0,7	127	2,0
2007	110	3,5	13	1,2	4	0,4	11	1,0	138	2,1
2008	114	3,4	7	0,7	5	0,5	7	0,6	133	2,0
2009	139	4,3	6	0,6	7	0,7	7	0,7	159	2,5
2010	131	3,6	13	1,1	7	0,7	8	0,7	159	2,3
2011	135	3,9	15	1,3	5	0,5	20	1,8	175	2,6

Source : *Le tourisme au Québec en bref entre 1998 et 2011*. Tourisme Québec.

La clientèle touristique des autres provinces canadiennes et la clientèle internationale sont moins stables que la clientèle québécoise et américaine entre 1998 et 2011 (voir tableaux 4, 5 et 6). En général, le marché américain est en train de diminuer tandis que le marché québécois évolue peu depuis 2006. Le marché canadien des autres provinces et le marché des autres pays ont connu beaucoup de changements.

Ainsi, nous pouvons voir que les marchés touristiques régionaux au Bas-Saint-Laurent sont en train de changer. Les clientèles québécoises et américaines sont déjà relativement stables alors que la clientèle canadienne des autres provinces et des autres pays a encore beaucoup de potentiel pour se développer, notamment la celle des autres pays. Donc, la promotion et une meilleure formation des ressources humaines pour le développement du marché international, la politique de soutien financier au secteur touristique et la stratégie marketing sont les principales orientations à prendre en compte pour le futur développement touristique régional.

## **5.2 CONSÉQUENCES SOCIOÉCONOMIQUES DU TOURISME NATURE**

Le tourisme naturel du Bas-Saint-Laurent contribue à une amélioration de la qualité de vie des habitants, il favorise l'aménagement des territoires publics et privés, la construction des infrastructures d'accès et l'augmentation des revenus pour les régions rurales. Le tourisme naturel est un moyen de protéger l'environnement tout en maximisant les activités économiques.

Au Bas-Saint-Laurent comme dans de nombreuses autres régions, les lieux à proximité du fleuve sont toujours plus populaires et développés que ceux du haut pays. Des villégiatures traditionnelles aux sites touristiques populaires, la plupart des lieux de villégiature sont près du fleuve. Cependant, l'aménagement forestier contribue à améliorer les sentiers, les petits parcs, les activités touristiques reliées à la faune et à la flore et la construction des chalets. Les espaces ruraux peuvent mieux se développer et diminuer ainsi les disparités économiques de la région et accroître la diversification des activités touristiques.

### **5.2.1 Les conséquences sur les activités de chasse et de pêche**

Le Bas-Saint-Laurent est une région très active qui a du potentiel pour développer le tourisme lié à la faune et au plein air, grâce à la tradition et à l'augmentation des promotions touristiques des activités de loisirs dans la région. Les résidents locaux et les touristes sont de plus en plus attirés par la chasse et la pêche sportive ou les loisirs fauniques de plein air au Bas-Saint-Laurent. Il y a « plus de 64 000 résidents de la région qui se disent intéressés à pratiquer la pêche et quelque 8 600 personnes sont attirées par la chasse » (Gagnon, 2008 : 1).

La région du Bas-Saint-Laurent regroupe environ 5% des jours d'activités et des dépenses touristiques liées à la faune au Québec et elle compte environ 60 M\$ lié à la faune dans les activités de loisirs pour les touristes et les habitants locaux (MRNFP, 2010). La popularité des activités liées à la chasse et à la pêche permet la création d'emplois. Selon le

rapport du ministère des Ressources Naturelles du Québec (MRNQ), nous voyons que la pêche, la chasse et le déplacement d'intérêt faunique (voir tableau 7) ont créé 533 emplois dans la région dont 164 (31%) sont liés aux activités du tourisme faunique. Comme ce sont des chiffres relativement modestes par rapport au niveau provincial (14 527 emplois totaux et 3 364 emplois liés au tourisme), c'est encore un secteur touristique qui peut être davantage développé au Bas-Saint-Laurent.

Tableau 7 : Nombre d'emplois au Bas-Saint-Laurent et au Québec liés aux activités de pêche, de chasse et de déplacement d'intérêt faunique

Nombre d'emplois maintenus ou créés dans la région et au Québec selon l'activité				
Activités liées à la faune	Dans la région		Au Québec	
	Emplois totaux	Emplois liés au tourisme	Emplois totaux	Emplois liés au tourisme
Pêche	224	43	9 345	1 601
Chasse	174	71	2 616	1 030
Déplacement d'intérêt faunique	135	50	2 566	733
<b>Ensemble des activités</b>	<b>533</b>	<b>164</b>	<b>14 527</b>	<b>3 364</b>

Source : *La faune et la nature ça compte – Bas-Saint-Laurent*, n.d. MRNQ.

Ainsi, le Bas-Saint-Laurent a encore beaucoup de potentiels pour attirer plus de touristes et les garder le plus longtemps possible dans la région. Cela peut être mis en lien avec les tarifs, la diversification des activités et les promotions sur le marché national et international. Le diagramme (voir figure 6) du taux de participation aux activités liées à la faune (pêche 14,5%, chasse 14,6% et déplacement d'intérêt faunique 22,3%) dans la région montre que les chiffres sont supérieurs à ceux du Québec, notamment pour la chasse qui est deux fois plus présente au Bas-Saint-Laurent que dans le reste de la province (6,7%). Il y a seulement l'activité de plein air qui est un peu inférieure (1,5%) à la moyenne provinciale.

Par contre, le nombre de jours moyens liés à ces activités au Bas-Saint-Laurent, sauf ceux reliés à la chasse, est inférieur à la moyenne québécoise.

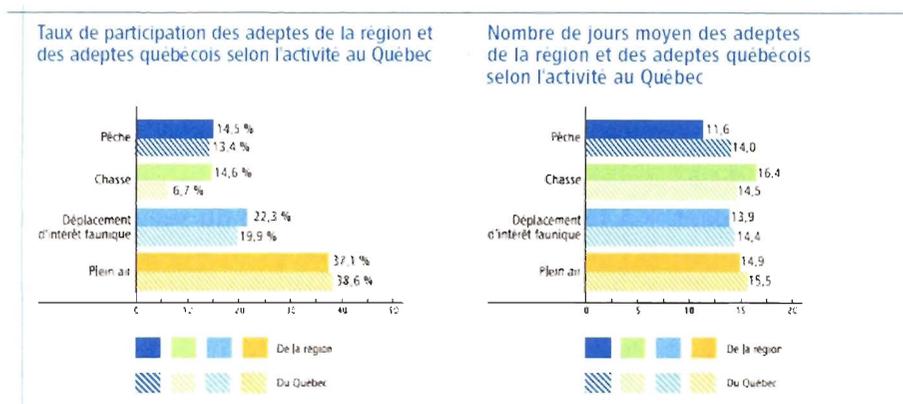


Figure 6 : Taux de participation et nombre de jours moyen des adeptes de la région du Bas-Saint-Laurent et des adeptes québécois selon l'activité au Québec

Source : *La faune et la nature ça compte – Bas-Saint-Laurent*, n.d. MRNFP.

L'activité liée à la pêche attire 22 625 touristes, la chasse 22 321, le déplacement d'intérêt faunique 84 832 et l'activité de plein air attire plus de 177 533 personnes. Ces activités génèrent 18,1 M\$ de dépenses touristiques à l'exception du plein air (voir tableau 8).

Tableau 8 : Le nombre de touristes, de journées touristiques et les dépenses touristiques des activités liées à la faune et à la nature dans le Bas-Saint-Laurent.

Activités liées à la faune et à la nature	Nombre de touristes dans la région	Nombre de journées touristiques dans la région	Dépenses touristiques (M\$) dans la région
Pêche	22 625	199 246	4,6
Chasse	22 321	116 387	7,9
Déplacement d'intérêt faunique	84 832	537 630	5,6
Plein air	177 543	n/d	n/d
Ensemble des activités	n/a <sup>6</sup>	853 263	18,1

Source : *La faune et la nature ça compte – Bas-Saint-Laurent*, n.d. MRNFP.

Évidemment, ces secteurs d'activités de la nature et de plein air ne sont pas seulement un moyen de développer économiquement le tourisme naturel dans la région, mais aussi une tradition ou une diversification des loisirs pour les habitants locaux. Les réserves dans Rimouski-Neigette ont encore plus de marchés à développer et les autres zones rurales dans la région peuvent aussi promouvoir ces avantages fauniques pour attirer plus de touristes ou d'habitants locaux. Cependant, l'ATRBSL ne s'occupe pas trop du secteur chasse et pêche même s'il y a beaucoup d'activités en ce sens. L'organisme préfère que les usagers s'organisent eux-mêmes et laissent les touristes à l'écart, mais il suit quand même ce qui se passe dans ce secteur.

### **5.2.2 Les conséquences de l'agrotourisme**

Dans les régions rurales, l'agrotourisme est une combinaison du tourisme et de l'agriculture et fait partie de l'industrie agroalimentaire. Il contribue à la vitalité économique au Québec et aussi à celle de la région du Bas-Saint-Laurent. Il y a 7,6% des emplois du Bas-Saint-Laurent qui sont dans le secteur primaire (agriculture, forêt et mines) comparativement à 2,6% au niveau provincial (Direction générale du BSL, 2008).

La restauration, qui propose au menu les produits régionaux, est un élément non-négligeable pour le développement de l'agrotourisme. Selon les données de l'Institut de la Statistique du Québec en 2008, il y a 460 entreprises et 4 565 emplois dans le sous-secteur de la restauration au Bas-Saint-Laurent. L'utilisation des produits régionaux peut être une garantie de qualité alimentaire et peut aussi permettre de garder l'authenticité des goûts alimentaires. L'agrotourisme représente 21% du secteur touristique, c'est la plus grande

proportion par rapport aux autres secteurs. Ensuite, les musées, les sites d'interprétation et d'histoire représentent 20% et les lieux de diffusion artistique 12%, à égalité avec le secteur évènementiel et le théâtre (ATRBSL, 2010).

L'ATRBSL a fait un partenariat en agrotourisme avec l'organisme Saveur du Bas-Saint-Laurent qui est l'organisateur du marché public à Rimouski. Cet organisme vise à promouvoir les produits agricoles régionaux. Les produits locaux peuvent être utilisés lors de remises de prix, comme un symbole ou un cadeau pour les participants des activités, des événements, des congrès ou des réunions d'affaires dans la région. Parmi les produits locaux, on peut citer en exemple les hydromels du Vieux Moulin et les fromages des Basques etc., qui ont de bonnes réputations du point de vue de la qualité.

La promotion et la mise en marché des produits alimentaires régionaux permettent de faire le lien avec les événements, les médias, les supermarchés d'épiceries bios comme Alina et les boutiques afin de faire connaître les produits dans la région et à l'extérieur et de viser un public le plus vaste possible. Cependant, l'agrotourisme est rarement la raison principale d'un voyage, c'est d'avantage une participation spontanée aux activités touristiques. Ce type de tourisme permet aux entreprises alimentaires régionales et aux fermes locales de diversifier leurs revenus, de créer des emplois à temps partiel, saisonnier et à temps complet dans la restauration. La restauration ou les marchés qui vendent les produits locaux peuvent aussi renforcer la fierté régionale des habitants locaux et leur réputation.

### 5.2.3 Les retombées des activités hivernales

Les activités hivernales de plein air du tourisme naturel revitalisent la région du point de vue socio-économique. On peut prendre la motoneige et le quad comme exemples : selon la classification du ministère du Tourisme au Québec (MTQ), les dépenses liées à la motoneige en hiver et au quad en été et automne concernent les produits d'épicerie, les restaurants et bars, le magasinage, les vêtements, les loisirs et les divertissements, l'entretien et la réparation des machines, l'assurance et l'immatriculation, les souvenirs et les jeux, la cotisation aux associations et clubs sportifs, l'hébergement, l'huile et le carburant, la location auto/motoneige/quad et l'équipement connexe. Évidemment, ces dépenses connexes vont aussi influencer beaucoup l'économie régionale durant la saison touristique.

La motoneige est un produit hivernal important dans le développement touristique régional, favorisé par le réseau de sentiers de motoneige de 1 800 kilomètres et les conditions d'enneigement en hiver. Cela amène des retombées économiques de plusieurs millions de dollars par année. Selon l'estimation du MTQ en 2006, le Bas-Saint-Laurent reçoit 4,9% des dépenses touristiques de la motoneige du Québec (433 M\$), environ 20M\$. Pour sa part, le quad peut se pratiquer durant les quatre saisons afin de prolonger la saison touristique régionale. Au Bas-Saint-Laurent, le réseau de sentier de quad est de 1798 kilomètres en été et 520 kilomètres en hiver. Le quad représente 4,4% des dépenses touristiques du Québec (291 M\$), environ 10,2 M\$.

Afin d'assurer le développement des produits hivernaux et de plein air dans la région, l'ATRBSL, les MRC et les entreprises privées investissent davantage dans les projets liés à la motoneige, au quad et à d'autres activités de plein air. L'ATRBSL planifie et aide financièrement le développement du tourisme hivernal, par exemple, en 2012, l'organisme a financé 0,1 M\$ pour la motoneige.

En fait, les activités hivernales sont des avantages touristiques pour la région du Bas-Saint-Laurent. Cependant, la plupart des touristes québécois préfèrent aller dans les environs de Montréal et de la ville de Québec. Donc, la promotion du marché des activités hivernales fait encore partie des possibilités de développement d'un point de vue touristique et la région du Bas-Saint-Laurent doit mettre plus d'accent sur la clientèle en provenance des États-Unis, et faire de la publicité au niveau international et proposer des forfaits et des événements plus intéressants pour mieux accueillir les touristes internationaux.

### **5.3 LES ENTENTES ET LES RETOMBÉES SOCIOÉCONOMIQUES DU TOURISME CULTUREL RÉGIONAL**

Le développement du tourisme culturel est un processus qui peut permettre de bien comprendre, découvrir et intégrer la culture traditionnelle et promouvoir sa propre culture. « Si le tourisme en général a pris tant d'ampleur, le tourisme culturel est devenu, au cours des dernières années, un enjeu stratégique pour les gouvernements, qui misent notamment sur la mise en valeur des identités nationales et régionales» (Bergeron, 2008 : 5).

Le développement du tourisme culturel a mis l'accent sur la synchronisation, la protection et la coordination du développement culturel et de la recherche, par exemple la restauration des architectures patrimoniales et la recherche des valeurs historiques locales au Bas-Saint-Laurent. Cela permet à de nombreuses cultures patrimoniales menacées d'extinction d'être récupérées et de se développer. Au Bas-Saint-Laurent, plusieurs fonds et ententes avec l'ATR, la CRÉ, le Conseil de la culture (CRC) du Bas-Saint-Laurent et les autres organismes reliés sont impliqués pour le développement culturel et touristique.

### **5.3.1 Les ententes**

Une entente de 135 000\$ sur deux ans en tourisme culturel a été signée en 2008. Elle concerne le volet patrimoine de la région du Bas-Saint-Laurent. Les partenaires de cette entente spécifique sont la CRÉBSL, le Ministère de la Culture, des Communications et la Condition féminine (MCCC), le Ministère des Affaires municipales et des Régions (MAMROT) et le CRC du Bas-Saint-Laurent. L'entente « vise les projets qui mettront en valeur les éléments distinctifs du patrimoine régional sur le territoire de la région touristique du Bas-Saint-Laurent ». La CRÉ du Bas-Saint-Laurent a aussi contribué à la mise en valeur du patrimoine liée au tourisme culturel régional, tels la Maison du Notaire aux Basques et le Rivière-du-Loup en trois actes.

Le MTQ et l'ATRBSL ont signé une autre entente importante de 2012 à 2020 pour le développement touristique du Bas-Saint-Laurent afin de promouvoir le patrimoine culturel, rural et maritime de la région. Trente-sept projets régionaux ont été financés pour un

montant total d'environ 1,3 M\$ et qui ont généré des investissements de plus de 40,5M\$ dans la région. Parmi les projets, il y a la restauration de la Gare de Rivière-Bleue et le Parc du Mont Saint-Mathieu.

Entre 2008 et 2009, le nombre de projets financés par le Fonds régional d'investissement jeunesse (FRIJ) atteint vingt-deux projets dans la région pour un total de 330 000\$. Trois projets sont liés au tourisme culturel pour un total de 59 644\$, un des exemples est le Festi-Jazz international de Rimouski. Par rapport aux projets et au financement total, l'investissement dans les projets touristiques culturels n'est pas très élevé, donc l'ATRBSL, les MRC et les autres organismes comme la CRÉ et le Conseil de la culture Bas-Saint-Laurent doivent inviter les organisateurs des événements touristiques et culturels à utiliser les différents fonds pour soutenir et enrichir de nouveaux projets touristiques culturels au Bas-Saint-Laurent.

L'ATRBSL a lancé un fonds entre 2012-2015 pour favoriser les festivals et événements en dehors de la saison touristique « à la réalisation des priorités régionales de développement de l'offre touristique » avec une aide financière de 5 000\$ par projet et un budget disponible de 100 000\$ sur deux ans.

Nous pouvons donc voir que le soutien du développement touristique culturel fait partie de la stratégie de développement des organismes locaux. D'un côté, il faut restaurer et conserver le patrimoine culturel régional et développer la stratégie marketing et d'un autre côté, il faut favoriser la réalisation de nouveaux projets culturels et touristiques pour diversifier les activités et dynamiser le développement touristique culturel en collaborant

avec les différents organismes culturels et touristiques locaux, régionaux et provinciaux, afin de maximiser l'attraction touristique.

### **5.3.2 Les retombées socioéconomiques du tourisme culturel**

Une série d'événements culturels, comme les spectacles, les concerts et les festivals, peut attirer les habitants locaux et les touristes. L'artisanat traditionnel peut aussi être développé en même temps. Cela profite à la population locale au grand bénéfice du tourisme et peut également donner davantage de reconnaissances à la région. La population locale ou régionale va mettre en valeur sa propre culture régionale pour la faire connaître et aussi accueillir les touristes. Alors, cela renforce la protection de cette dernière, le sens de la responsabilité culturelle chez les habitants locaux et la mission du développement socioéconomique régional.

En général, les revenus liés aux emplois en tourisme culturel sont inférieurs aux revenus moyens du secteur culturel régional. Cela peut être dû soit à la faible qualification des travailleurs, au manque de financement ou à la nature des emplois, et cela peut engendrer une diminution des emplois dans ce domaine et amoindrir la qualité du service.

En 2006, il y avait 1250 emplois directs à temps complet dans le domaine culturel au Bas-Saint-Laurent, et 24% en tourisme culturel (voir figure 7), au 3<sup>e</sup> rang après les activités artistiques et culturelles 34% et les médias 30% (CRÉBSL, 2010).

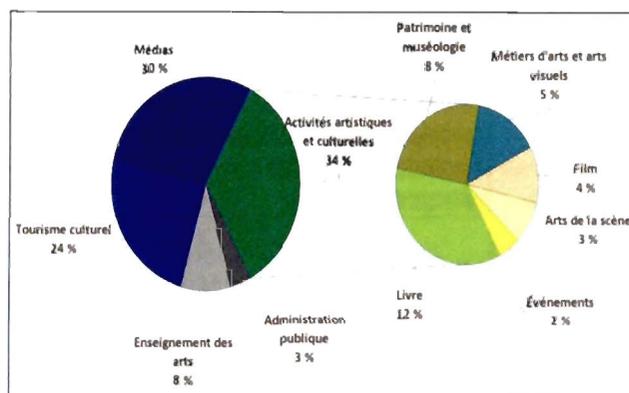


Figure 7 : Répartition des emplois directs générés par le secteur culturel au Bas-Saint-Laurent en 2006

Source : *L'apport économique de la culture dans la région du Bas-Saint-Laurent en 2006 : un impact positif sur la vitalité régionale*, 2010. CRÉ du Bas-Saint-Laurent.

Dans le même rapport (voir tableau 9), il est aussi fait mention des salaires et des gages du secteur culturel qui s'élèvent à 44,9 M\$ en 2006. Le tourisme culturel représente 6,6 M\$ et occupe 18% du total des revenus (effets totaux).

Tableau 9 : Salaires et gages totaux des différents domaines culturels au Bas-Saint-Laurent en 2006

Domaines culturels	Salaires et gages directs (millions de dollars)	Effets totaux (pourcentage)
Médias	17,8	38
Activités artistiques et culturelles	12,7	28
Tourisme culturel	6,6	18
Enseignement des arts	5,9	11
Administration publique	1,9	5
<b>Total</b>	<b>44,9</b>	<b>100</b>

Source : *L'apport économique de la culture dans la région du Bas-Saint-Laurent en 2006 : un impact positif sur la vitalité régionale*, 2010. CRÉ du Bas-Saint-Laurent.

Cependant, les revenus moyens par emploi du tourisme culturel qui sont de 22131\$ se trouvent être inférieurs à la moyenne de tous les domaines qui s'élève à 35998\$ (voir figure 8).

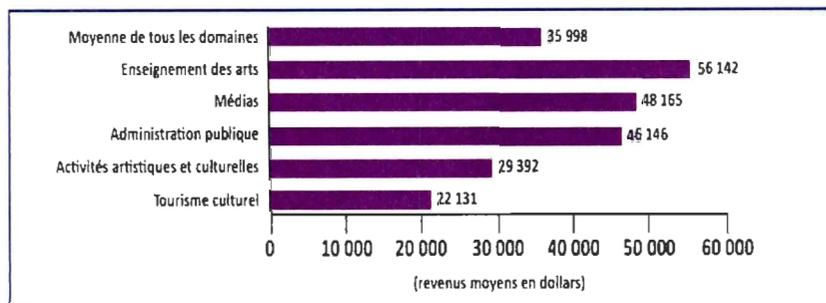


Figure 8 : Revenus moyens par emploi pour les différents domaines culturels au Bas-Saint-Laurent en 2006

Source : *L'apport économique de la culture dans la région du Bas-Saint-Laurent en 2006 : un impact positif sur la vitalité régionale*, 2010. CRÉ du Bas-Saint-Laurent.

D'ailleurs, dans le tableau 10 qui traite de la valeur ajoutée directe des différents domaines culturels au Bas-Saint-Laurent en 2006 (voir tableau 10), le tourisme culturel représente 11,3 M\$ de la valeur ajoutée directe, ce qui démontre le potentiel économique de ce domaine.

Tableau 10 : Valeur ajoutée directe des différents domaines culturels au Bas-Saint-Laurent en 2006

Domaines culturels	(millions de dollars)
Médias	26,2
Activités artistiques et culturelles	20,7
Tourisme culturel	11,3
Enseignement des arts	8,4
Administration publique	3,7
<b>Total</b>	<b>70,2</b>

Source : *L'apport économique de la culture dans la région du Bas-Saint-Laurent en 2006 : un impact positif sur la vitalité régionale*, 2010. CRÉ du Bas-Saint-Laurent.

En général, les activités touristiques culturelles représentent une grosse partie du développement touristique régional et sont reliées à beaucoup d'autres secteurs culturels. Cependant, les organisations et les planifications de ce genre d'activités sont très exigeantes et la qualité des ressources humaines doit être à la hauteur des exigences demandées, ce qui peut encourager plus d'entreprises touristiques, culturelles et les organismes reliés à la culture à favoriser les événements touristiques culturels et renforcer l'amélioration de ce secteur dans la région.

### **5.3.3 Le développement du tourisme de congrès au Bas-Saint-Laurent**

Selon la Vitrine du Bas-Saint-Laurent, « la qualité des infrastructures d'accueil et d'hébergement, la quantité des services disponibles, les coûts plus abordables que dans les villes plus peuplées » de la région peuvent attirer plus de touristes et de congressistes.

Au Bas-Saint-Laurent, Rivière-du-Loup et Rimouski sont les deux plus grandes villes qui ont la capacité d'accueillir les grands congrès et les événements d'affaires. Matane qui fait partie de la région administrative, est aussi une des destinations pour le tourisme de congrès. Les trois villes sont aussi membres de l'Association des bureaux de congrès du Québec (ABCQ). En 2011, les retombées économiques des congrès étaient de « plus 12 M\$ et plus de 110 congrès et événements d'envergure provinciale, nationale et internationale » ont été tenus dans la région. Les facteurs pour développer le secteur de congrès sont liés à tous les éléments touristiques et sociaux et aux offres de diversification des activités sociales, culturelles et touristiques aux congressistes.

Entre 1998 et 2004 (voir figure 9), il y a eu 659 000 congressistes canadiens au Québec. Pour l'année 2004 seulement, ils ont dépensé 259 M\$. La meilleure année fût en 2001, avec un pic de 764 000 visiteurs. La plupart des congrès et des évènements d'affaires sont accueillis par Montréal et la Capitale Nationale.

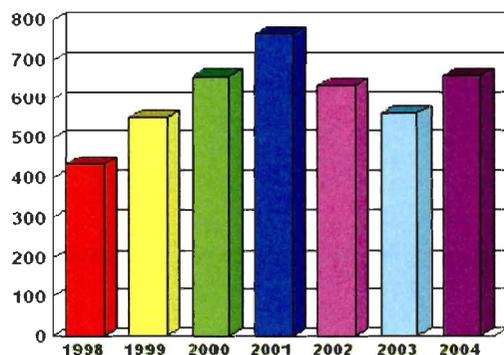


Figure 9 : Le nombre de congressistes canadien au Québec entre 1998 et 2004

Sources : *Nombre de congressistes canadiens au Québec entre 1998 et 2004*. Statistique Canada.

L'accessibilité aux transports est un des facteurs les plus importants pour l'organisation de congrès, car la région est un peu éloignée des grandes villes, à environ trois heures de route de la Capitale Nationale et à six heures de Montréal. Les promoteurs doivent montrer les avantages de la région afin d'attirer les congressistes. Les routes 20, 185 et 132 sont les axes majeurs. On peut aussi accéder à la région en avion, en bateau ou en train. Les traversiers ne sont pas seulement un moyen de transport public, ce sont aussi une activité touristique qui permet l'observation faunique.

La restauration, les activités de relaxation (comme les centres de santé) et la variété des produits régionaux constituent d'autres options pour les congressistes. Les promoteurs du marché de congrès ont aussi beaucoup de liens avec les congrès ou les grandes

conférences universitaires, des collèges, d'instituts et d'organismes. Les hôtels constituent le dernier critère de sélection pour la participation à un congrès. Selon les données de l'Office du tourisme et des congrès de Rivière-du-Loup, il y a huit hôtels de trois étoiles et trois de quatre étoiles, 672 chambres et une capacité de 1150 personnes dans la plus grande salle de banquet à Rivière-du-Loup. Par ailleurs, à Rimouski, il y a trois hôtels de trois étoiles et deux de quatre étoiles, 582 chambres au total et une capacité de 1200 personnes pour un banquet dans la plus grande salle de l'hôtel.

Le développement du tourisme, des événements et des congrès a aussi besoin des technologies d'informations et de communication et des ressources humaines qualifiées pour l'organisation des événements. Cela détermine aussi la qualité de la stratégie du marché et de la promotion du secteur pour les organismes reliés au tourisme comme l'ATRBSL. Ce sera précisé davantage dans les prochains chapitres.

#### **5.4 ÉVOLUTION DES ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES, DE LEURS TAUX DE FRÉQUENTATION ET DU PRIX DES CHAMBRES ENTRE 1997 ET 2012**

Dans cette partie du mémoire, nous allons analyser l'évolution de trois regroupements d'établissements touristiques et de leurs revenus moyens par unité disponible entre 1997 et 2012. Le premier regroupement concerne l'ensemble des établissements entre 1997 et 2011, le deuxième, les établissements de moins de 40 chambres et le troisième, les établissements de plus de 40 chambres.

Tout d'abord, l'évolution de la taille des établissements entre 1997 et 2011 au Bas-Saint-Laurent peut nous donner une idée générale sur le développement du secteur hôtelier (voir tableau 11). Nous analyserons le nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement, le nombre moyen de chambres occupées, le taux d'occupation quotidien moyen et le prix quotidien moyen. En général, tous les cinq ou six ans, il y a des variations dans l'évolution des tailles d'établissements. De 1997 à 2011, le nombre moyen des chambres disponibles quotidiennement est descendu de 2443 à 2296. Le nombre de chambres n'est pas stable et il n'a jamais retrouvé son maximum de 1997 pendant les quatorze années analysées. Par contre, le nombre moyen de chambres occupées n'a pas beaucoup évolué pendant cette période et augmentait peu en général. Le maximum se situe à 1167 en 2009 et descend à 1014 en 2011, ce qui correspond au niveau de 1997 (1001 chambres occupées).

Tableau 11 : Évolution des établissements, toutes tailles confondues, de 1997 à 2011 au Bas-Saint-Laurent

Année	Nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement	Nombre moyen de chambres occupées	Taux d'occupation quotidien moyen (%)	Prix quotidien moyen (\$)
1997	2443	1001	41,0	53,00
1998	2367	1107	46,8	56,20
1999	2204	1046	47,4	58,60
2000	2237	1058	47,3	59,80
2001	2207	1054	47,8	63,20
2002	2201	1096	49,8	64,50
2003	2197	1105	50,3	67,00
2004	2130	1042	48,9	76,20
2005	2188	1092	49,9	77,80
2006	2241	1091	48,7	77,50
2007	2306	1058	45,9	83,70
2008	2336	1085	46,4	84,90
2009	2296	1167	50,8	87,20
2010	2362	1077	45,6	89,10
2011	2296	1014	44,2	89,90

Source : Direction des connaissances stratégiques en tourisme, *Portrait statistique l'hébergement au Québec*. Tourisme Québec.

De 1997 à 2003, le taux d'occupation quotidien moyen a connu une augmentation significative et par après a descendu pendant quelques années pour ensuite faire une brusque remontée à son maximum de 50,8% en 2009. Avec 44,2% en 2011, le taux est revenu tout près du niveau de 1997 (41%). Le prix quotidien moyen des chambres augmente régulièrement durant quatorze ans en partie à cause du taux d'inflation. En règle générale, le changement annuel du prix quotidien moyen se situe environ entre un dollar et trois dollars. Cependant, entre 2003 et 2007, il a connu une augmentation très rapide passant de 67,00\$ à 83,70\$ soit 16,70\$. En effet, ce résultat a été influencé par les prix des

établissements touristiques de moins de 40 chambres entre 2003-2004 (voir tableau 12) et des établissements touristiques de plus de 40 chambres entre 2006-2007 (voir tableau 13).

Tableau 12 : L'évolution des établissements de moins de 40 chambres (4-39) de 1997 à 2011 au Bas-Saint-Laurent

Année	Nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement	Nombre moyen de chambres occupées	Taux d'occupation quotidien moyen (%)	Prix quotidien moyen (\$)
1997	1376	374	27,2	44,10
1998	1309	482	36,8	49,20
1999	1205	435	36,1	49,70
2000	1265	473	37,4	51,10
2001	1239	465	37,6	53,60
2002	1209	498	41,2	52,30
2003	1156	458	39,6	54,70
2004	1091	472	43,3	71,50
2005	1148	501	43,6	74,40
2006	1111	410	36,9	65,50
2007	1153	419	36,4	70,20
2008	1149	417	36,3	70,80
2009	1112	434	39,0	71,50
2010	1189	419	35,2	75,40
2011	1127	378	33,5	74,20

Source : Direction des connaissances stratégiques en tourisme, *Portrait statistique l'hébergement au Québec*. Tourisme Québec.

Il y a eu une diminution du nombre quotidien de chambres disponibles au Bas-Saint-Laurent de 1997 à 2011 (cf. tableau 12), ce qui explique l'augmentation du taux d'occupation. Par contre, c'est rare que le taux d'occupation soit supérieur à 50% (50% des chambres sont inoccupées), cela a été le cas pendant seulement deux années, en 2003 et 2009. Donc, la région du Bas-Saint-Laurent ne manque pas de chambres pour les touristes, mais il faut maximiser l'utilisation des établissements touristiques, et assurer ou encourager

l'ouverture des petits ou moyens établissements en dehors de la saison touristique et prolonger la saison, notamment en hiver par la diversification des activités hivernales et améliorer la promotion du marché et la qualité d'accueil des touristes nationaux et internationaux.

L'évolution des établissements de moins de 40 chambres (4-39) de 1997 à 2011 au Bas-Saint-Laurent ressemble beaucoup à celle de la taille des établissements dans la région. En général, le nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement a diminué, le nombre moyen de chambres occupées est presque au même niveau, le taux d'occupation quotidien moyen augmente un peu et le prix quotidien moyen augmente régulièrement entre 1997 et 2011. Cependant, de 2003 à 2004, le prix quotidien moyen a connu une importante augmentation (de 54,70\$ à 71,50\$, soit 16,80\$ de différence).

Par après, le prix a chuté rapidement de 74,40\$ en 2005 à 65,50\$ en 2006, soit 10\$ de différence et se stabilise depuis 2011 à 74,20\$. Le taux d'occupation quotidien moyen a en général monté pendant les quatorze ans de 27,2% à 33,5%, mais depuis 2005, il a commencé à descendre jusqu'à 2011 sauf en 2009. Le nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement descend graduellement de 1 376 à 1 127. Cependant, le nombre moyen de chambres occupées ne bouge pas beaucoup même s'il a atteint un sommet de 501 en 2005, il est redescendu à 378 en 2011 soit au même niveau qu'en 1997.

Donc, nous pouvons voir que le taux d'occupation et le nombre moyen des chambres occupées pour les petits ou moyens établissements touristiques régionaux ne sont pas influencés négativement par l'augmentation du prix quotidien moyen. Ainsi, l'évolution

des établissements touristiques de plus de 40 chambres de 1997 à 2011 au Bas-Saint-Laurent est un peu plus stable que celle des établissements de moins de 40 chambres (cf. tableau 13).

Entre 2006 et 2007, il y a eu une importante augmentation du prix de 84,70\$ à 91,70\$, soit sept dollars de différence, le reste du temps les prix quotidiens moyens sont relativement stables et augmentent régulièrement d'environ un dollar et trois dollars soit le prix moyen régional. Entre 1999 et 2002, le nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement a descendu légèrement, puis il a augmenté de 1 067 en 1997 à 1 157 en 2011. Ainsi, le nombre moyen de chambres occupées gardait presque le même niveau de 627 en 1997 et 629 en 2011. Par contre, le taux d'occupation quotidien moyen des grands établissements touristiques régionaux a descendu généralement pendant les quatorze ans de 58,7% en 1997 à 54,4% en 2011, ce qui est moins positif que pour les petits et moyens établissements.

Tableau 13 : L'évolution des établissements de plus de 40 chambres de 1997 à 2011 au Bas-Saint-Laurent

Année	Nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement	Nombre moyen de chambres occupées	Taux d'occupation quotidien moyen (%)	Prix quotidien moyen (\$)
1997	1067	627	58,7	56,90
1998	1058	627	59,3	60,80
1999	999	611	61,2	64,30
2000	971	582	59,9	66,20
2001	970	593	61,2	70,00
2002	993	601	60,5	73,70
2003	1044	655	62,7	75,80
2004	1046	579	55,3	78,50
2005	1045	601	57,6	81,70
2006	1132	682	60,2	84,70
2007	1152	635	55,1	91,70
2008	1184	658	55,6	92,10
2009	1193	720	60,4	94,40
2010	1172	655	55,9	96,90
2011	1157	629	54,4	98,40

Source : Direction des connaissances stratégiques en tourisme, *Portrait statistique l'hébergement au Québec*. Tourisme Québec.

Dans les trois tableaux précédents, les deux années 2003 et 2009 ont dépassé les 50% du taux d'occupation quotidien moyen pour toutes les tailles d'établissements confondues au Bas-Saint-Laurent. En six ans, soit en 1999, 2001, 2002, 2003, 2006 et 2009, le taux d'occupation quotidien moyen pour les établissements de plus de 40 chambres est passé à 60%. Les trois années 2002, 2004 et 2005 ont vu le taux d'occupation quotidien moyen passer à 40% pour les établissements de moins de 40 chambres. Quand le taux d'occupation n'est pas assez élevé, il n'y a pas assez de revenu, et cela entraîne une déstabilisation des emplois. Donc, l'ouverture hivernale et l'amélioration de la qualité du service sont des facteurs très importants pour augmenter le taux d'occupation moyens pour les petits et les

moyens établissements touristiques régionaux. Quant à eux, les grands établissements peuvent attirer plus de congressistes ou de groupes de touristes internationaux en produisant des spectacles locaux en hiver afin d'augmenter leur taux d'occupation et de diminuer la compétition avec les petits et moyens établissements touristiques régionaux.

Un bref examen de l'évolution du revenu moyen par unité disponible des trois catégories de tailles d'établissements de 2005 à 2012 (toutes les tailles petites et moyennes et grandes) aide à mieux comprendre les liens entre les évolutions précédentes et le contexte hôtelier régional.

De 2005 jusqu'à 2012, l'évolution du revenu moyen par chambre disponible dans toutes les tailles d'établissements confondues a été très faible (voir tableau 14).

Tableau 14 : L'évolution du revenu moyen par chambre disponible (\$) de 2005 à 2012 au Bas-Saint-Laurent

Année	Toutes tailles d'établissements confondues	Établissements de moins de 40 chambres (4-39)	Établissements de plus de 40 chambres (40+)
2005	40,40	34,80	48,00
2006	38,90	25,40	52,10
2007	39,40	26,40	52,10
2008	40,20	26,80	52,10
2009	45,50	29,00	58,50
2010	42,00	28,10	55,70
2011	40,60	25,80	54,50
2012	41,50	26,90	60,20

Source : Direction des connaissances stratégiques en tourisme, *Portrait statistique l'hébergement au Québec*. Tourisme Québec.

Le revenu a juste augmenté de 40,40\$ à 41,50\$, sauf en 2009, où il était de 45,50\$. Par contre, le revenu des établissements de plus de 40 chambres a augmenté de 48\$ à

60,20\$ pendant cette période. Seuls les établissements de moins de 40 chambres ont vu leurs revenus diminuer de 34,80\$ à 26,90\$.

Les revenus des grands établissements touristiques ont toujours augmenté même si leurs prix quotidiens moyens sont plus élevés de 4 à 8,5\$ que les prix quotidiens moyens régionaux de toutes les tailles d'établissements. Les prix des petits et moyens établissements touristiques sont plus bas que le niveau du prix quotidien moyen régional de toutes les tailles des établissements, à savoir entre 4\$ et 15\$.

Donc, nous pouvons constater que la diminution du prix et des chambres disponibles pour les petits ou moyens établissements touristiques n'est probablement pas le meilleur moyen pour attirer les touristes, augmenter le taux d'occupation et stabiliser les revenus. Il faut trouver d'autres méthodes pour développer les petits ou moyens établissements touristiques et éviter la concurrence avec les grands établissements. Il y a probablement beaucoup de facteurs qui entrent en jeu pour expliquer les faibles taux d'occupation. Comme nous le disions précédemment, il peut s'agir par exemple, de la compétition sectorielle, du manque de publicité et de promotion du marché, de la limitation du temps d'ouverture pendant la basse saison, entre novembre et mai, et du rapport qualité prix.



## **CHAPITRE 6**

### **L'ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT**

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'histoire et le rôle de l'Association Touristique Régionale du Bas-Saint-Laurent (ATRBSL) dans le développement touristique et socioéconomique de la région. Nous verrons aussi la répartition des différentes catégories de membres de l'association afin d'analyser les secteurs majeurs du tourisme au Bas-Saint-Laurent. Nous parlerons de l'évolution des slogans de l'association et de leur concordance avec la stratégie touristique régionale et la distribution des bureaux d'information touristique de la région. Ensuite, nous allons mettre l'accent sur les principaux partenariats nationaux et locaux de l'ATRBSL pour la promotion et le développement touristique régional. L'analyse du budget d'opération de l'ATRBSL fera l'objet d'une partie de ce chapitre afin de mieux connaître le déroulement de l'association et son soutien aux membres ainsi que ses stratégies de développement touristique régional. Dans la dernière partie du chapitre, nous parlerons du rôle socioéconomique de l'ATRBSL dans le but de comprendre les influences socioéconomiques de l'association dans le développement touristique.

## 6.1 LE RÔLE DES ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES (ATR)

Les ATR ont été créées en 1978. Elles jouent un rôle majeur dans le tourisme régional et forment 22 organismes privés à but non lucratif et autonomes au Québec et représentent le ministère du Tourisme en région. C'est également une structure près des entreprises et de la chambre de commerce. Les ATR sont impliquées dans le développement de l'offre touristique et aident financièrement les entreprises liées au tourisme régional. Les quatre principaux mandats des ATR sont :

- L'accueil, dont l'objectif est de coordonner le réseau des bureaux d'information et de donner les informations aux visiteurs du BSL.
- Le marketing qui s'occupe de la structuration de la promotion visant la clientèle québécoise et en dehors du Québec, et présente les différents produits régionaux.
- La concertation, il s'agit de conseiller les intervenants et les entreprises membres de l'ATRBSL pour répondre aux questions et résoudre les problèmes liés à la gestion et au marketing.
- Le soutien financier aux entreprises liées au tourisme dans la région.

En tant que représentants des divers intervenants touristiques des régions, les ATR exercent un rôle important de concertation et de catalyseur dans leur milieu.

À titre de porte-parole officiel du développement touristique en région, le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) indique que l'ATRBSL joue son rôle de «politique d'accueil régionale», d'«information auprès des clientèles», de «promotion» du marketing et de «planification du développement».

## **6.2 PROFIL DE L'ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT**

L'ATRBSL a été fondée en avril 1979 et son siège social est à Rivière-du-Loup. Elle fait partie du réseau des ATR associées du Québec (ATRAQ) et fait le lien avec le Ministère du Tourisme pour mettre en valeur le développement touristique au Bas-Saint-Laurent. Tourisme Bas-Saint-Laurent abrite le site web officiel de l'ATRBSL qui présente les MRC et fait la promotion des activités touristiques régionales depuis 1997. En 2008, l'ATRBSL a complètement revu ses stratégies et ses plans d'action qui perdurent jusqu'à aujourd'hui. L'ATRBSL donc divise ses secteurs en quatre catégories : le fleuve Saint Laurent, le tourisme culturel, l'agrotourisme et le tourisme en milieu naturel.

Dans le Conseil d'administration (CA) de l'ATR du Bas-Saint-Laurent, les membres, au nombre de huit, sont normalement élus pour la gestion interne. L'association vise « la concertation du secteur touristique régional et la représentation de ses membres auprès des instances régionales et provinciales » (ATRBSL, 2012). Elle tente de placer la région du Bas-Saint-Laurent comme « l'une des principales destinations touristiques québécoises, de développer l'offre touristique et en faire la mise en marché et offrir un réseau d'accueil et de renseignements touristiques de qualité » (ATRBSL, 2012). Pour le marketing, le

positionnement de l'ATR est axé sur la promotion de la qualité de vie dans le Bas-Saint-Laurent. Les stratégies de marketing de l'ATR sont renouvelées tous les six ou sept ans. Pendant le cycle de six ans des concertations ont lieu tous les ans ou tous les ans et demi. Ainsi, elles permettent l'identification des principales stratégies et des offres à développer.

### **6.2.1 Membres de l'ATR du Bas-Saint-Laurent**

L'association offre des services aux membres notamment pour faire la promotion auprès des marchés nationaux et internationaux, améliorer la réputation du tourisme naturel et culturel et satisfaire à des besoins reliés au tourisme du Bas-Saint-Laurent.

Parmi les 462 membres de l'ATRBSL (voir figure 10), en 2011-2012, le secteur de l'hébergement représente 39% du total des membres (181 membres), le secteur loisir et divertissement 37% (171 membres), les services et organismes reliés aux activités touristiques 19% (86 membres) et la restauration représente 5% (24 membres). Dans le secteur du loisir et du divertissement, les attraits culturels représentent 37% du total des divers secteurs avec 64 membres et les attraits de plein air 32% avec 54 membres.

La restauration est normalement un secteur important dans le service touristique, mais qui ne représente que 5% du total des membres de l'ATRBSL.

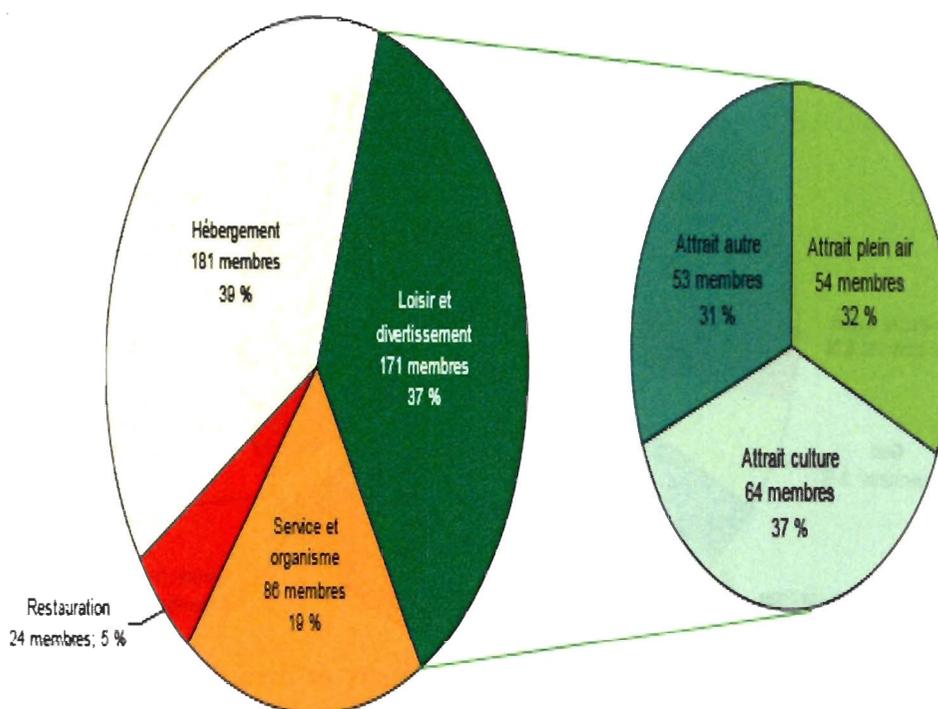


Figure 10 : Répartition des 462 membres de l'ATRBSL selon les secteurs de l'industrie touristique 2011-2012

Source : *Rapport d'activité 2011-2012 et Plan d'action 2012-2013*, 2012. ATRBSL.

Parmi les 171 membres de l'ATRBSL qui œuvrent dans les loisirs et divertissements (voir figure 11), l'agrotourisme et les musées ainsi que les centres d'interprétation et l'histoire représentent au total 21%. Ensuite, ce sont le secteur de l'événement culturel et du théâtre, et les lieux de diffusion artistique qui totalisent chacun 12%. Les données illustrent donc le rôle important du tourisme culturel parmi les membres de l'ATRBSL. Elles indiquent aussi que le secteur du tourisme culturel est relativement plus actif que les autres

secteurs de l'ATRBSL. L'organisme aide les membres de ce secteur à attirer davantage de visiteurs grâce à la publicité et aux services qu'il offre.

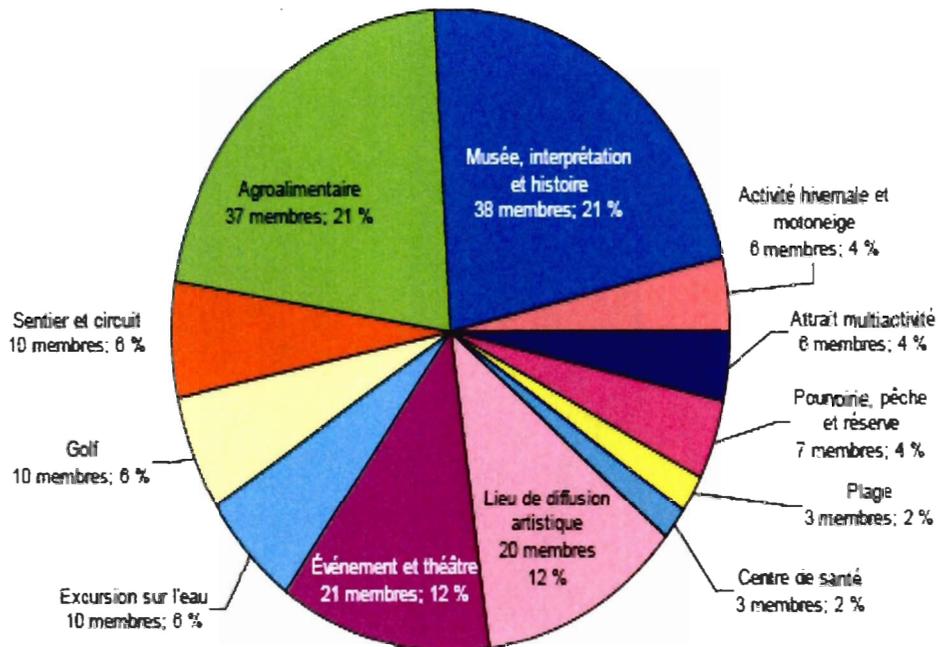


Figure 11 : Répartition des membres du groupe loisirs et divertissement de l'ATRBSL 2011-2012

Source : *Rapport d'activité 2011-2012 et Plan d'action 2012-2013*, 2012. ATRBSL.

### 6.2.2 Stratégies et plans d'action de l'ATRBSL entre 2000 et 2010

Selon l'ATRBSL, l'atout principal de la région est le fleuve Saint-Laurent. La stratégie de l'ATRBSL cible donc les touristes qui veulent profiter de la région pour la détente.

Dans le rapport du plan stratégique touristique régional,

Tourisme Bas-Saint-Laurent s'engage à positionner d'ici **10 ans** le Bas-Saint-Laurent comme une destination touristique **modèle** par la conservation et la mise en valeur de son patrimoine culturel, rural et maritime. Par son approche de **développement durable**, le Bas Saint-Laurent sera recherchée pour la richesse de ses **expériences authentiques**, de qualité et de **calibre international**, pour les gens passionnés qui l'habitent et pour son contact privilégié avec la nature et la culture. L'excellence des ressources humaines de l'industrie touristique sera l'une des pierres d'assises de cet engagement (ATRBSL, 2010 : 6)

L'ATRBSL combine la promotion touristique régionale avec le partage de la vision du développement durable dans sa stratégie à long terme de développement régional. Le développement durable a pour objectif l'équilibre entre le développement de l'économie, de l'environnement et de la société. Le tourisme est comme une industrie qui concilie le développement socio-économique tout en respectant l'environnement dans la stratégie de l'ATRBSL. Les plans d'action de l'association sont mis en valeur. Parmi eux, nous retrouvons le projet d'investissement et de promotion pour les deux parcs nationaux du Lac-Témiscouata et du Bic, et la présence de pistes de randonnées en motoneige.

Le changement de slogan est fait de façon à mieux représenter le produit régional. Selon Laplante (2013) jusqu'en 2000, le slogan était « quel bon vent vous amène ». Entre 2000 et 2008, le slogan était le « Bas-Saint-Laurent authentique », et depuis 2008, il est devenu la « réserve mondiale de bon temps ». L'évolution des slogans de l'association témoigne du changement des stratégies touristiques régionales et de la mise en valeur des attraits touristiques.

### **6.2.3 Les différents partenariats de l'ATR**

L'ATRBSL tient compte des programmes des MRC et de la CRÉ Bas-Saint-Laurent. Son organisation, sa structuration et sa stratégie sont toujours améliorées et réévaluées en fonction du milieu et en partenariat avec les autres organismes publics (CRÉ et CLD etc.) et les MRC de la région. Les MRC s'adaptent aux stratégies de l'association. L'ATRBSL travaille aussi avec certains CLD, car ils favorisent les petites et moyennes entreprises touristiques dans la région. L'organisme essaie aussi d'adapter ses stratégies en fonction des plans faits par Tourisme Québec. Pour le fédéral, l'approche est plus financière.

Depuis 1989, l'ATRBSL s'associe à l'ATR de la Gaspésie pour commercialiser le marché touristique de l'Est du Québec à l'international. Depuis 2001, Québec Maritime (QM) a été identifié sur la page de garde des dépliants du Tourisme Bas-Saint-Laurent et devient un partenaire très important de la promotion à destination du marché international. Québec Maritime regroupe cinq régions touristiques : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord Manicouagan, Duplessis et les Îles-de-la-Madeleine. Cet organisme a été fondé en 1997 et souhaite se faire connaître auprès des clientèles européennes et américaines. Il vise à maximiser les avantages régionaux de l'estuaire. Selon Karine Lebel (2011), qui travaille en communication à l'ATRBSL, le « Québec maritime est une belle réussite de concertation et de regroupement d'associations visant un objectif commun, à savoir celui de promouvoir leur région ».

Les partenaires de l'association ont différentes fonctions comme

- Le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent pour la préservation et la mise en valeur du fleuve Saint-Laurent;
- Le Québec maritime pour le positionnement et la promotion du Bas-Saint-Laurent à l'international;
- La Conférence régionale des élus du Bas-Saint-Laurent (CRÉ) pour son implication dans le Fonds de développement et l'analyse des projets proposés;
- Le ministère des Affaires municipales et régionales et de l'Occupation du territoire (MAMROT) pour son support financier et son expertise dans le choix de secteurs d'activité à prioriser;
- Les Municipalités régionales de comté (MRC) pour leur soutien et leur connaissance de leur milieu immédiat, afin de bien orienter les actions de développement;
- Les Centres locaux de développements (CLD) pour leur secteur touristique et leur expertise en connaissance de leur milieu immédiat;
- Les Offices de tourisme et des congrès (OTC) pour leur vision touristique, leur soutien auprès des membres de l'ATR sur leur territoire et pour l'application de certaines politiques (dont celle de l'accueil pour les lieux d'accueil);
- Le ministère des Transports (MTQ) pour la gestion du programme de signalisation touristique;
- Le ministère du Tourisme (MTO) pour son support financier, son pouvoir politique et pour la mise en place de procédures communes (Lebel, 2011 : 10).

Par ailleurs, le Ministère du Développement durable, Environnement, Faune et Parcs (MDDEFP) et le Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCCFQ) ont des ententes avec l'ATRBSL pour le soutien de l'association et des projets touristiques régionaux.

Les partenariats concernent soit l'accessibilité de la région (transport), soit le financement aux projets touristiques ou à l'association, soit la politique touristique ou soit le marketing. En fait, pour promouvoir le développement touristique régional, l'ATRBSL fait les liens les plus larges possibles avec les organismes publics au niveau national et international.

Ainsi, « l'Association des plus beaux villages du Québec, Vélo Québec, la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ), la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ) par la classification des établissements d'hébergement » (Lebel, 2011 : 10)

remplissent aussi des contrats d'affaires avec l'ATRBSL pour la promotion des activités touristiques dans la région.

Les cégeps de Matane et de Rivière-du-Loup, le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) et les commissions scolaires de Kamouraska-Rivière-du-Loup et du Fleuve-et-des-Lacs sont les principaux partenaires de l'association pour former les professionnels et la main d'œuvre en tourisme de la région.

L'ATRBSL a créé un vaste réseau des partenaires régionaux, nationaux et sectoriels pour la promotion des marchés nationaux et internationaux et le développement touristique régional. Il y a 15 organismes qui sont des partenaires de l'ATRBSL dont trois d'entre eux combinent les activités de promotion et de développement: Tourisme Québec, les ATR du Québec Maritime et les ATR Charlevoix et Saguenay-Lac-Saint-Jean (voir tableau 15). Les partenaires régionaux et locaux sont les Saveurs du Bas-Saint-Laurent, la Route Bleue du sud de l'estuaire, les entreprises touristiques, les CLD et les OTC, qui ont aussi une double fonction de promotion et de développement.

Tableau 15 : Principaux partenariats nationaux et sectoriels de l'ATRBSL pour la promotion et le développement touristique régional

<b>Partenaires nationaux et sectoriels</b>	<b>Promotion</b>	<b>Développement</b>
Tourisme Québec	X	X
Les ATR du Québec maritime (Duplessis, Manicouagan, Gaspésie, Iles-de-la-Madeleine)	X	X
Le Québec maritime	X	
Les ATR Charlevoix, Saguenay-Lac-Saint-Jean	X	X
Les ATR Québec et Chaudière-Appalaches	X	
Association des croisières du Saint-Laurent		X
Aventure Écotourisme Québec		X
Le Sentier maritime du Québec (Fédération canot-kayak)		X
SEPAQ et Parcs Canada	X	
Vélo Québec	X	
<b>Partenaires régionaux et locaux</b>	<b>Promotion</b>	<b>Développement</b>
Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent	X	X
La Route bleue du sud de l'estuaire	X	X
La Corporation des phares du Saint-Laurent	X	
Les entreprises touristiques	X	X
ZIP du sud de l'estuaire		X
CRÉ Bas-Saint-Laurent		X
CLD et OTC	X	X

Source : Plan stratégique de développement de l'offre touristique au Bas-Saint-Laurent 2004-2009. 2010. ATRBSL.

Donc, le réseau des partenaires est une façon efficace de maximiser la promotion et le développement de la région du Bas-Saint-Laurent au niveau national et international pour en faire une destination touristique populaire.

### 6.3 PRINCIPALES SOURCES DU FINANCEMENT ET DÉPENSES DE L'ATRBSL

Selon Pierre Laplante (2013), les revenus de l'association proviennent principalement de la taxe sur l'hébergement (765 000\$), de Tourisme Québec (400 000\$), des partenaires

privés (375 000\$) et du gouvernement fédéral (60 000\$), ce qui totalise 1,6 M\$. Les revenus provenant de Tourisme Québec et du gouvernement fédéral sont essentiels pour le fonctionnement de l'ATRBSL.

L'arrivée en 2005 de la taxe spécifique de deux dollars par nuitée chargée aux hôteliers et reversée à l'ATR (revenu de 765 000\$) a permis à cet organisme d'augmenter de beaucoup son budget. Cela permet de développer de meilleures campagnes de promotions, d'investir dans la recherche et d'améliorer l'image touristique au niveau régional.

Dans les dépenses de l'association, l'administration représente 236 000\$ alors que 750 000\$ vont à la promotion provinciale et 65 000\$ à l'international. Un montant de 0,4M\$ est placé dans un fonds d'investissement (il sert à financer des entreprises qui correspondent à la stratégie de développement de l'ATRBSL), 0,1 M\$ est affecté dans le volet d'accueil et 50 000\$ sert aux autres dépenses.

L'ATRBSL investit actuellement beaucoup plus dans la mise en valeur du marché provincial que dans le marché international. Cependant, son objectif est de se positionner dans un contexte international, ce qui impliquera un gros investissement qui sera beaucoup plus important que le budget alloué actuellement à la promotion internationale. En raison d'un plus grand budget dû à la distance et à la fréquence du voyage, les touristes canadiens des autres provinces et les visiteurs internationaux sont susceptibles de consommer plus d'activités que les touristes québécois, bien que le nombre de touristes québécois soit supérieur à celui des autres touristes. Donc, pour augmenter les revenus des consommations

touristiques régionales au Bas-Saint-Laurent, l'ATRBSL doit mettre plus l'accent sur le marché canadien des autres provinces et sur le marché international. En même temps, l'accueil en anglais sera de plus en plus demandé et important dans les services touristiques régionaux.

D'ailleurs, concernant le volet accueil, l'ATRBSL a réalisé le premier guide touristique officiel en 1981, et elle produit le dépliant « Guide Touristique Officiel Bas-Saint-Laurent » à plus de 165 000 exemplaires chaque année. Selon les données fournies par Karine Lebel (2011), parmi les volets touristiques régionaux, on imprime « 35 000 cartes régionales du réseau cyclable bas-laurentien, 10 000 brochures *Saveurs et gourmandises*, 25 000 cartes des sentiers motoneiges » et 12 000 exemplaires de la *route des Navigateurs*. Les dépliants et les cartes sont distribués « dans tous les lieux d'accueil touristique au Bas-Saint-Laurent et chez les membres de l'association et dans les centres Infotouriste gérés par Tourisme Québec ». Les dépliants sont aussi disponibles pour les visiteurs sur le site web Tourisme Bas-Saint-Laurent et peuvent être envoyés sur demande par voie postale. Les informations ou les illustrations des dépliants sont renouvelées chaque année selon la promotion des attraits, les reconstructions de routes et à la demande des membres de l'association.

L'ATRBSL est un agent essentiel de partenariats socioéconomiques reliés au tourisme régional. Depuis sa fondation, ses stratégies et plans d'action s'inscrivent dans la politique régionale du marché touristique et économique du Bas-Saint-Laurent. L'association améliore la visibilité touristique régionale, augmente l'investissement dans

les projets touristiques majeurs, conseille les petites et moyennes entreprises locales et maximise la promotion du marché national et international. En même temps, elle devient la porte-parole du secteur touristique au Bas-Saint-Laurent qui communique avec les gouvernements locaux, provincial et national pour combiner les liens entre les stratégies du développement régional et du développement touristique.

**CHAPITRE 7**  
**L'INFLUENCE DE LA TECHNOLOGIE ET LA FORMATION**  
**PROFESSIONNELLE EN TOURISME**

Dans ce chapitre, nous allons traiter de l'accessibilité à l'information ainsi que de la qualité des ressources humaines en tourisme au Bas-Saint-Laurent.

L'accessibilité à l'information permet de transférer les informations touristiques régionales par la publicité effectuée par les médias afin de faire découvrir le marché touristique en dedans ou en dehors de la région et ainsi façonner une image de la région pour les touristes. Cependant, avec la rapidité du développement des technologies de télécommunication, Internet devient un moyen très efficace pour la distribution de l'information dans tous les domaines, tourisme inclus. Dans la société contemporaine, Internet et les réseaux sociaux ont permis d'établir un dialogue direct entre les organismes de tourisme et les visiteurs, ceci en raison de la forte demande d'informations.

En même temps, avec le développement du transport et la facilité d'obtenir les informations sur Internet, les touristes voyagent de plus en plus à travers le monde, alors ils deviennent de plus en plus exigeants quant à la qualité des activités touristiques et des infrastructures d'accueil dans un pays ou une région. Dans ce cas-là, une bonne qualité des ressources humaines en gestion des activités touristiques et en aménagement des sites

touristiques est nécessaire pour répondre aux demandes stratégiques du développement touristique régional.

## **7.1 MÉDIAS ET DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU BAS-SAINT-LAURENT**

L'ATRBSL (2011) indique que la promotion du marketing touristique régional entre 2011-2012, a coûté 500 000\$ à l'association. Le coût de son site web qui est de 60 000\$ est financé à 40 000\$ par Tourisme Bas-Saint-Laurent et à 20 000\$ par Québec Maritime. Les journaux et les guides touristiques, avec un budget de 200 000\$, sont encore les principaux médias utilisés par les touristes et l'ATRBSL. La publicité pour la télévision est juste derrière les journaux et les dépliants, avec un coût de 140 000\$. Les cartes et affichages touristiques représentent 90 000\$ et la publicité en tourisme régional à la radio est de 10000\$.

Depuis 2009, chaque année, environ 60% des touristes qui veulent voyager au Bas-Saint-Laurent planifient leur voyage sur Internet. Le site web de l'ATRBSL, fondé en 1997, est la principale fenêtre entre les touristes et la région.

« Le nombre de visiteurs sur le site web varie chaque année selon l'importance des campagnes de promotion et le choix des médias » (ATRBSL, 2013). En 2010, 161 782 personnes ont visité le site web de l'ATRBSL, soit beaucoup plus qu'en 2009 (115 832) et 2011 (111 542). La fréquentation du site a été favorisée par l'association qui a proposé un concours qui a rencontré un grand succès. C'est-à-dire que « les médias sociaux, les plateformes web, les sites d'échanges sont des endroits où les gens vont pour avoir l'information

impartiale sur une destination » et ce sont « de nouveaux médias qui ne doivent pas être mis de côté, car la majorité des gens voyagent par le Net avant de prendre la voiture » (Karine LEBEL, 2011 :2). Pour ces raisons, lors de la conférence Rendez-vous touristique 2011 organisée par l'ATRBSL, l'association a invité des professionnels spécialisés en technologie de l'information afin de présenter l'évolution et l'importance de la technologie et d'Internet pour la promotion touristique régionale et la tendance des modes de marketing sur les sites web.

Depuis 2003, l'ATRBSL a commencé la publicité de son site web officiel Tourisme Bas-Saint-Laurent dans les guides touristiques afin que les gens puissent consulter les informations touristiques régionales sur son site web. Cependant, en comparaison, la Gaspésie est une des régions qui a fait la promotion touristique sur Internet le plus tôt et sa vidéo promotionnelle qu'elle a posté sur Youtube date de 2007 et celles des îles-de-la-Madeleine de 2009. Afin d'attirer plus de touristes et améliorer l'image touristique régionale de la Gaspésie et des îles-de-la-Madeleine de nombreuses vidéos ont été faites montrant les attraits du tourisme d'aventure et la diversité des activités de loisirs. Par ailleurs, la vidéo de Tourisme Bas-Saint-Laurent a été mise [En ligne] sur Youtube en 2011. Depuis le nombre de visiteurs pour la vidéo a augmenté rapidement et on constate que les gens s'intéressent beaucoup à la région au même titre que d'autres destinations touristiques. La vidéo *Le Bas-Saint-Laurent, Réserve mondiale de bon temps* entre 2012-2013, par exemple, a attiré 3 171 visiteurs et *le Québec Maritime : Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Côte-Nord, îles de la Madeleine* a été visité 856 fois entre 2012-2013. La surprise vient du nombre de visites de la vidéo *îles-de-la-Madeleine Promo 2013* en 2013

sur Youtube, qui s'est élevé à 34 031 en seulement six mois. Donc, le potentiel d'attraction des touristes sur les sites web reliés au tourisme peut être un investissement prioritaire pour l'ATRBSL dans les prochaines années contrairement à la publicité télévisée et aux médias écrits. C'est aussi une tendance du marché touristique à cause du développement de la technologie en télécommunication.

La promotion touristique sur Internet peut donc attirer plus de touristes issus de la jeune génération, augmenter les connaissances sur la région, diminuer le coût de la publicité dans les médias traditionnels et avoir plus de flexibilité pour les nouvelles annonces et les informations que le journal et la télévision. Présentement, Facebook, Twitter, les Blogues, Youtube, le site web de Tourisme Bas-Saint-Laurent et les journaux électroniques sont les moyens les plus utilisés pour promouvoir et commercialiser les services et les produits touristiques régionaux du Bas-Saint-Laurent sur Internet.

## **7.2 LA FORMATION PROFESSIONNELLE EN TOURISME AU BAS-SAINT-LAURENT**

En plus de la promotion du marketing sur Internet, les ressources humaines en tourisme sont aussi un des éléments essentiels pour le développement touristique régional du Bas-Saint-Laurent. La formation professionnelle en tourisme a donc un rôle essentiel à jouer dans le cadre de la stratégie de l'ATRBSL et de l'éducation professionnelle scolaire régionale.

En fait, il s'agit d'une stratégie régionale à long terme et permanente pour la qualité des ressources humaines en tourisme. Chaque année, l'ATRBSL a un plan d'action qui

permet de réaliser diverses missions visant la promotion, la sensibilisation et la formation professionnelle.

La vision de l'ATRBSL entre 2007 et 2013 a pour objectif que « l'excellence des ressources humaines de l'industrie touristique sera l'une des pierres d'assises des engagements » (ATRBSL, 2010 : 6). Dans les principales stratégies de développement entre 2007 et 2010, l'ATRBSL précise dans le domaine de la formation que

l'excellence des ressources humaines est au cœur du développement touristique. La reconnaissance et la qualité des ressources humaines en tourisme sont nécessaires pour faire du Bas-Saint-Laurent une destination touristique modèle (*id* : 13).

Donc, on voit que l'ATRBSL a déjà perçu l'importance de la qualité des ressources humaines dans le développement touristique régional. C'est toujours nécessaire d'attirer des professionnels touristiques pour travailler dans Bas-Saint-Laurent, car même si le tourisme n'est pas le principal secteur socioéconomique de la région, il peut influencer le développement d'activités culturelles en lien avec la nature. De plus, il est important de promouvoir la formation avancée en ressources humaines dans le domaine touristique pour garder plus de jeunes dans la région, améliorer le taux d'emploi, diminuer le taux de chômage et assurer le développement touristique régional.

Selon le rapport de Zins Beauguesne et associés (ZBA) en 2012, qui est une entreprise professionnelle en marketing, développement et innovation, la moyenne des professionnels en ressources humaines du tourisme au Québec est présentement d'un professionnel (directeur ou spécialiste) pour 25 entreprises. Cependant, au Bas-Saint-Laurent, le nombre de professionnels est encore plus bas: la moyenne régionale est d'un

professionnel pour 43 entreprises. Cela représente « un taux plus faible que la moyenne provinciale en raison de la plus petite taille des entreprises » (ZBA, 2012 : 24).

L'ATRBSL et Emploi Québec proposent maintenant une formation spécifique sur le service à la clientèle touristique. Cette formation est offerte à toutes les entreprises qui peuvent accueillir des touristes comme les boutiques, les cafés, les restaurants, les dépanneurs et les services publics. La région du Bas-Saint-Laurent se concentre principalement sur les sous-secteurs hôteliers et de la restauration. Cependant, la formation professionnelle avancée de la gestion en tourisme au Bas-Saint-Laurent est encore peu développée ou faible.

Le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQHRT) est un organisme créé en 1995. C'est un des partenaires de l'ATRBSL pour la formation professionnelle du tourisme provincial et régional. Depuis 1998, cet organisme est aussi devenu un partenaire privilégié du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) au Québec. Il contribue à la formation du secteur touristique au Québec en améliorant la qualité des emplois liés au tourisme et en augmentant les retombées économiques industrielles. Afin de répondre aux demandes des exigences des clients, le site web de CQHRT propose trois formations en tourisme de niveau baccalauréat, deux de certificat et deux de deuxième cycle à la maîtrise. Elles sont présentes dans les universités de Montréal (UQAM et Concordia), de Trois-Rivières (UQTR), de Laval, à Chicoutimi (UQAC) et en Abitibi-Témiscamingue (UQAT). À l'Université du Québec à Rimouski (UQAR), il n'y a pas de formation spécialisée sur le tourisme. Les formations

professionnelles touristiques sont dispensées dans les cégeps, les commissions scolaires professionnelles et les formations en collaboration entre l'ATRBSL et le CQRHT.

La région du Bas-Saint-Laurent ne manque pas de formations touristiques de base, mais les formations plus avancées en gestion du tourisme ou des entreprises touristiques font défaut. Sauf le CQRHT, qui en collaboration avec l'ATRBSL, donne des formations en gestion et en ressources humaines du tourisme, le reste des formations touristiques est dans la restauration et le service à la clientèle (voir tableau 16).

Tableau 16 : Offre de formations en tourisme au Bas-Saint-Laurent

Organismes	Formations	Qui	Information
Commissions scolaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Service de la restauration (DEP)</li> <li>● Cuisine (DEP et ASP)</li> <li>● ASP en Pâtisserie de restauration</li> </ul>	C. S. de Kamouraska – Rivière-du-Loup	<a href="http://www.cskamloup.qc.ca">www.cskamloup.qc.ca</a>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Service à la clientèle, formation destinée au secteur touristique (30 heures)</li> <li>● Anglais pour travailleurs du secteur touristique – secteur Basques et Témiscouata (45 heures)</li> </ul>	C. S. de Kamouraska – Rivière-du-Loup et C.S. des Phares	<a href="http://www.csphares.qc.ca">www.csphares.qc.ca</a>
Cégeps	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Techniques de tourisme</li> <li>● Techniques d'intervention en loisir</li> </ul>	C. S. du Fleuve-et-des-Lacs Cégep de Matane	<a href="http://www.csfl.qc.ca">www.csfl.qc.ca</a> <a href="http://www.cegep-matane.qc.ca">www.cegep-matane.qc.ca</a>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● AEC en Service à la clientèle récréotouristique</li> <li>● Anglais du tourisme en classe virtuelle</li> </ul>	Cégep de RDL Cégep de RDL et C. S. du Fleuve-et-des-Lacs Groupe Collégia	<a href="http://www.cegep-rdl.qc.ca">www.cegep-rdl.qc.ca</a> <a href="http://www.csfl.qc.ca">www.csfl.qc.ca</a> <a href="http://www.collegia.qc.ca">www.collegia.qc.ca</a>
CQRHT	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Série « Approche client »</li> <li>● Série « Habileté de gestion »</li> <li>● Série « Habileté de formation »</li> </ul>	ATRBSL CQRHT CQRHT	<a href="http://www.cqrht.qc.ca">www.cqrht.qc.ca</a>

Source : *Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre en tourisme dans la région du Bas- Saint-Laurent*, 2012. ZBA.

Les commissions scolaires de Kamouraska et de Rivière-du-Loup donnent les formations de base en restauration et dans le service à la clientèle touristique. Les Cégeps de Matane, de Rivière-du-Loup (RDL), la Commission scolaire du Fleuve-et-des-Lacs et le

Groupe Collégial donnent des formations plus avancées sur les techniques en tourisme et le service à la clientèle.

Le niveau de scolarité universitaire des ressources humaines en tourisme au Bas-Saint-Laurent est encore très faible. La formation universitaire, incluant le baccalauréat, le DESS, la maîtrise et le doctorat, correspond à seulement 4,4% du total des formations dans le domaine touristique, alors qu'elle représente 14% des formations de l'ensemble des industries au Bas-Saint-Laurent (voir tableau 17). Le reste des travailleurs du tourisme régional ou reliés au secteur touristique sont diplômés du secondaire, du cégep ou de la formation professionnelle ou encore sont sans diplômes. Il y a eu une forte diminution de la proportion des emplois sans diplômes ou avec un diplôme secondaire au Bas-Saint-Laurent. « Ce taux est passé de « 60,0% en 2006 [à] 51,8% en 2007 » (ZBA, 2012) mais elle représente encore la moitié du marché du travail en tourisme régional.

Tableau 17 : Répartition de la main-d'œuvre en tourisme selon le degré de scolarité au Bas-Saint-Laurent en 2006

Degré de scolarité	Secteur Tourisme	Ensemble des Industries
Aucun certificat ou diplôme	26,5%	17,0%
Diplôme d'études secondaires	28,7%	20,4%
Diplôme d'études professionnelles, d'apprenti ou d'une école de métiers	20,9%	23,6%
Diplôme d'un collège, d'un cégep, etc. - Non universitaire	17,9%	20,9%
Diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	1,7%	4,1%
Baccalauréat	3,2%	10,1%
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat (autre que maîtrise ou doctorat, p. ex. : DESS)	0,4%	0,9%
Maîtrise et Doctorat	0,8%	3,0%

Source : Recensement 2006, Statistique Canada, 2012. ZBA.

À l'Université du Québec à Rimouski (UQAR), qui est la seule université au Bas-Saint-Laurent, les cours optionnels reliés au tourisme sont enseignés dans les programmes de Géographie et de Développement régional etc. Cependant, en Administration ou Gestion de projet ou Ressources humaines, il n'y a pas des cours obligatoires dans les domaines du développement ou de la gestion touristique. Il y a des cours optionnels du tourisme en Géographie, Histoire et Développement régional. Seuls les étudiants dans les départements mentionnés intéressés par ce thème développent des compétences dans ce domaine. Dans les circonstances, lorsque la région veut améliorer la qualité de ses ressources humaines en tourisme, il lui faut la plupart du temps chercher les professionnels diplômés à l'extérieur de la région ou encore les entreprises doivent encourager leurs employés à prendre une formation avancée à l'extérieur de la région.

Dans la région administrative du Bas-Saint-Laurent, l'industrie du tourisme régional compte 859 entreprises qui occupent environ 9% de l'emploi régional. Cependant, les principales difficultés liées à la gestion des ressources humaines des entreprises touristiques sont le manque de main-d'œuvre et de compétition sur le marché du travail, la mauvaise perception de l'emploi saisonnier en tourisme et la hausse des salaires ou des rémunérations. Alors, il est très important pour les entreprises touristiques de demander et d'encourager leurs employés à se former davantage afin d'être plus performants.

La formation universitaire en gestion touristique est donc un des facteurs qui doit être amélioré au Bas-Saint-Laurent. En établissant un partenariat avec l'ATRBSL, l'UQAR pourra développer une formation professionnelle touristique avancée au baccalauréat et à la

maîtrise, ce qui permettrait de mieux assurer les emplois qualifiés en gestion du tourisme régional et aider la région à renforcer ses atouts et diminuer ses faiblesses.

Les cours en Administration et en Gestion de projet à l'UQAR pourraient faire le lien avec le tourisme. L'UQAR peut aussi implanter des programmes internationaux d'échange en tourisme afin d'offrir aux étudiants qui y participent des visions plus professionnelles et internationales en développement touristique régional.

Les études les plus avancées en tourisme se trouvent souvent dans les domaines reliés à la gestion et à la planification du tourisme ou du développement touristique, au développement du plein air ou de loisir et au tourisme culturel.

Au Québec, on trouve une vaste gamme de formation en tourisme aux niveaux universitaire, collégial et secondaire (voir tableau 18). Il y a sept programmes de formation au niveau universitaire dont deux de certificat, trois de baccalauréat et deux de maîtrise.

Au Bas-Saint-Laurent, il manque des ressources humaines qualifiées et diplômées pour la promotion, l'intervention et la gestion des produits touristiques régionaux au niveau national et international, tout comme pour l'ensemble du Québec. Il n'y a pas beaucoup d'étudiants dans ces domaines, mais ce sont les emplois les plus stables du secteur touristique.

Tableau 18 : Programmes de formation en tourisme au Québec

<b>Secondaire professionnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Réception en hôtellerie (DEP)</li> <li>● Cuisine (DEP)*</li> <li>● Service de la restauration (DEP)*</li> <li>● Vente de voyages (DEP)</li> <li>● Pâtisserie de restauration (ASP)*</li> <li>● Cuisine du marché (ASP)*</li> </ul>
<b>Collégial technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Techniques de gestion d'un établissement de restauration</li> <li>● Techniques de gestion hôtelière</li> <li>● Techniques de tourisme               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Option accueil et guidage touristique*</li> <li>- Option mise en valeur de produits touristiques *</li> <li>- Option développement et promotion des produits du voyage</li> </ul> </li> <li>● Techniques du tourisme d'aventure</li> <li>● Techniques d'intervention en loisir*</li> </ul>
<b>Universitaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Certificat en gestion du développement touristique</li> <li>● Certificat en gestion du tourisme</li> <li>● Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie</li> <li>● Baccalauréat en plein air et tourisme d'aventure</li> <li>● Baccalauréat en loisirs, culture et tourisme</li> <li>● Maîtrise en gestion et planification du tourisme</li> <li>● Maîtrise en loisirs, culture et tourisme</li> </ul>

Source : *Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre en tourisme dans la région du Bas-Saint-Laurent*, 2012. ZBA.

\*DEP : Diplôme d'études professionnelles

\*ASP : Attestation de spécialisation professionnelle

Au Québec, les étudiants ayant un diplôme professionnel ou collégial en techniques du tourisme d'aventure et option accueil et guidage touristique ont un taux de chômage de 25%. La réception dans le domaine hôtelier qui offert aussi en anglais a un taux de chômage de 22%. Les secteurs des techniques d'intervention en loisir, de l'option développement et promotion des produits du voyage et de la gestion d'un établissement de restauration ont les taux de chômage parmi les plus bas, soit 1,5%, 2,2% et 2,4% (voir le tableau 19). Il y a juste deux catégories de diplômés universitaires dans ce tableau, le baccalauréat en loisir, culture et tourisme et en récréologie (UQTR, 2008), dont le taux de placement est de 96,2%.

Tableau 19 : Situation des personnes diplômées ayant étudié dans le secteur du tourisme au Québec en 2010

	% en emploi	% aux études	Taux de chômage <sup>1</sup>
<b>Diplôme professionnel en tourisme</b>			
• Réception en hôtellerie <sup>2</sup> (n=104)	59,3	16,7	22,0
• Cuisine <sup>2</sup> (n=878)	69,9	20,5	7,8
• Service de la restauration (n=259)	67,7	25,4	3,3
• Vente de voyages <sup>2</sup> (n=93)	79,2	10,4	7,3
<b>Diplôme collégial en tourisme</b>			
• Techniques du tourisme d'aventure (n=17) (2008)	46,2	23,1	25,0
• Gestion d'un établissement de restauration (n=75)	75,5	18,9	2,4
• Techniques de gestion hôtelière (n=193)	71,9	23,4	5,2
• Techniques de tourisme – Option accueil et guidage touristique (n=7)	60,0	0,0	25,0
• Techniques de tourisme – Option mise en valeur de produits touristiques (n=99)	64,3	28,6	4,3
• Techniques de tourisme – Option développement et promotion des produits du voyage (n=91)	77,2	15,8	2,2
• Techniques d'intervention en loisir (n=123)	72,7	25,0	1,5
<b>Diplôme universitaire</b>			
• Baccalauréat en loisir, culture et tourisme et baccalauréat en récréologie (UQTR) (2008)	96,2	-	-

Source : MELS, *Enquêtes Relance en 2010 dans le rapport final de Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre en tourisme dans la région du Bas-Saint-Laurent*, 2012. ZBA.

En général, les emplois du tourisme sont saisonniers. Donc, les secteurs qui affichent un haut taux de chômage comme la réception en hôtellerie, les techniques du tourisme d'aventure, l'accueil et le métier de guide touristique, doivent cette situation au fait que les offres d'emploi sont inférieures à la demande et que les activités touristiques ne sont ouvertes qu'une partie de l'année. Par contre, la technique de gestion hôtelière a seulement 5,2% de taux de chômage, parce que la plupart des hôtels qui ont besoin de gens en gestion hôtelière sont ouverts toute l'année et qu'il y a un besoin de main-d'œuvre dans ce domaine.

## CONCLUSION

Dans cette recherche, nous avons étudié la place du tourisme au Bas-Saint-Laurent et ses conséquences socioéconomiques. Le tourisme prend de l'importance dans la région et fait de plus en plus l'objet de promotion et de mise en valeur de la part des organismes qui y sont reliés. En effet, une des stratégies du principal organisme touristique, l'ATRBSL, est de promouvoir la région pour en faire une destination touristique internationale. Cependant, malgré l'aide financière de l'organisme pour différents projets, la région est encore peu fréquentée et ses activités peu diversifiées.

Les différentes recherches effectuées pour la réalisation de ce mémoire nous ont permis de mettre en avant les faiblesses, les forces et les tendances de la région du Bas-Saint-Laurent en matière de tourisme, et de ce fait mieux connaître les problèmes et trouver une façon de les résoudre.

Nous avons donc présenté et analysé les principales catégories de tourisme et leur évolution entre 1988 et 2012 en tenant particulièrement compte des ressources naturelles et culturelles au Bas-Saint-Laurent. L'analyse du développement touristique naturel et culturel

nous a permis d'avoir une idée globale des modes d'utilisation des potentiels qui existent dans les principales activités touristiques régionales. De plus, nous avons aussi observé et analysé des aspects de l'aménagement du territoire relié au tourisme naturel et la diversification des activités culturelles régionales. Ainsi, en analysant le rôle essentiel, les plans d'action et les stratégies de l'ATRBSL et sa collaboration avec différents organismes reliés au tourisme nous avons démontré son importante influence sur la politique et les services du développement touristique régional. Par ailleurs, l'étude des conséquences socioéconomiques touristiques entre 1998 et 2012 au Bas-Saint-Laurent nous a permis de mettre en lumière le développement et la tendance des marchés nationaux et internationaux pour la région du Bas-Saint-Laurent. En même temps, dans cette recherche, nous avons trouvé que l'impact d'Internet sur le marché est un élément non-négligeable qui bénéficie au développement touristique bas-laurentien sur le long terme. De plus, l'emploi de professionnels touristiques ayant des diplômes universitaires a également une forte influence dans ce domaine.

En fait, dans la région du Bas-Saint-Laurent, les ressources naturelles comme l'eau et la forêt ne manquent pas pour attirer les touristes. De la même façon, nous constatons que les activités touristiques saisonnières comme la motoneige, le quad, le canoë, le kayak, les pistes cyclables, les sentiers naturels et les parcs régionaux, les services et les infrastructures et l'histoire maritime ne font pas défaut pour accueillir les touristes. Par contre, il faut aussi prendre en compte le financement, la diversification des produits

touristiques et la réalisation de grands événements culturels dans le développement des activités touristiques hors saison. Ce sont des aspects importants à considérer pour le développement touristique régional au Bas-Saint-Laurent.

Par ailleurs, le tourisme est un secteur économique prometteur et relativement écologique par rapport à d'autres secteurs industriels, d'autant plus que le Bas-Saint-Laurent ne connaît pas le tourisme de masse. En cas de récession économique et de surconsommation des ressources naturelles, les gens veulent toujours trouver d'autres moyens pour développer la région et le pays. Parmi eux, le développement touristique est une alternative pour le développement socioéconomique et la protection environnementale. Au Bas-Saint-Laurent, le tourisme apporte une grande contribution à l'économie régionale et ainsi, au niveau social et culturel, les activités touristiques ont participé à la dynamisation de la vie quotidienne des habitants locaux.

Les données et les analyses nous montrent que le Bas-Saint-Laurent n'est pas encore une destination touristique internationale. Même si les touristes canadiens venus d'autres provinces et de l'international fréquentent la région, le marché touristique du Bas-Saint-Laurent porte davantage sur le marché québécois, le marché américain situé près de la frontière et le marché français.

Ainsi, les organismes et les entreprises touristiques doivent connaître les tendances du marché et les moyens à la mode pour le développement touristique. Nous pouvons prendre en exemple l'universalité d'Internet dans la vie quotidienne. Les services touristiques et la

distribution des nouvelles sur Internet font partie des tendances des stratégies marketing en tourisme, et notamment pour le marché international. Dans ce mémoire, nous avons démontré que les marchés québécois et américains en tourisme au Bas-Saint-Laurent sont déjà relativement stables par rapport aux autres marchés canadiens d'autres provinces et de l'international. Alors, la vision du développement touristique international devient de plus en plus importante dans le cadre du plan d'action au Bas-Saint-Laurent. Il est aussi nécessaire de prendre en compte les ressources humaines professionnelles en gestion, en publicité et en marketing de projets.

Le tourisme est une forme d'activité économique qui relie beaucoup de secteurs socioéconomiques, et ne peut pas se développer tout seul. Afin d'améliorer le développement touristique régional, le secteur touristique a besoin de plus de professionnels touristiques qui sont diplômés en gestion et promotion des activités ou services touristiques. Ceci peut permettre au Bas-Saint-Laurent de se positionner comme un leader dans le domaine touristique dans l'Est du Québec, de renforcer le développement sectoriel touristique et de stimuler l'économie régionale. La seule université au Bas-Saint-Laurent, l'UQAR, peut jouer un rôle important dans ce domaine de formation. Il faut que l'UQAR ait une vision plus large pour développer ce domaine de recherche. En même temps, le gouvernement et les organismes locaux peuvent attirer les professionnels de l'extérieur pour travailler dans la région.

En général, les touristes internationaux qui voyagent dans des pays lointains ont normalement assez de budget pour participer aux activités touristiques. Donc, la promotion professionnelle du marché international à long terme, la collaboration avec les organismes touristiques internationaux, les ententes avec les agences de voyage internationales, les forfaits compétitifs, la qualité d'accueil hôtelier et linguistique, la diversification des activités touristiques authentiques régionales et les ressources humaines qualifiées internationales sont les éléments à mettre en valeur pour améliorer le tourisme.

Exception faite des employés qui travaillent dans le tourisme ou les secteurs du service reliés au tourisme, ce seront les habitants locaux qui aideront à améliorer l'image de la région afin de la promouvoir aux touristes. Dans tous les cas, l'ATRBSL peut jouer un rôle d'ambassadeur plus important pour inciter les différents organismes et entreprises locales à établir des partenariats et pour encourager les habitants locaux et les municipalités à développer le tourisme afin d'améliorer la situation économique, environnementale et socioculturelle de la région.

Enfin, il faut que l'ATRBSL et les autres organismes trouvent une image qui reflète l'authenticité, l'attraction et la singularité de la région afin de faciliter la promotion du marché au niveau national et international. L'idée peut être développée sous forme de concours portant sur le logo et le slogan de la région qui deviendra une publicité pour attirer plus de gens à la visiter, et ce qui permettra aussi d'obtenir de nouvelles idées pour enrichir les planifications et les stratégies touristiques régionales.



## ANNEXE

Questionnaire d'entrevue pour Monsieur Pierre Laplante, le président de l'Association touristique régionale du Bas-Saint-Laurent (ATRBSL), en 2013.

### **Partie 1 : ATRBSL**

1. Quel est le rôle de l'ATRBSL dans le développement touristique régional?
2. Comment ont évolué les stratégies et les plans d'action?
3. Pourquoi l'ATRBSL a-t-elle changé de logo après 2000?
4. D'où proviennent les ressources financières de l'organisme et comment se distribue le financement des projets de l'ATR?
5. Comment se fait la publicité régionale?
  - Comment se fait la stratégie marketing pour le marché national et international? Quelle catégorie de touriste est visée par les plans d'actions de l'ATRBSL? Pourquoi?
  - Quelle est la provenance des touristes internationaux?

- Quelles sont les stratégies de l'ATRBSL pour renforcer la saison touristique (été et hiver) et améliorer le tourisme hors saison?

6. Quels sont les différents types de tourisme répertoriés par l'ATRBSL?

## **Partie 2 : Tourisme naturel**

1. Le tourisme axé sur la nature :

- *Le tourisme axé sur le domaine maritime* : Depuis combien de temps a lieu le partenariat avec Québec Maritime?
- Quels sont les principaux points ressortis lors du Forum Québec Maritime ayant pour thème « Le Saint-Laurent, icône touristique internationale : comment nous démarquer? » qui s'est déroulé à Rivière-du-Loup fin de 2012 ?
- *Le tourisme axé sur la faune : observation et loisirs*. Quelles sont les principales activités touristiques liées à la faune dans la région (observations fauniques, ornithologie, pêche et chasse,...)?

2. À partir de quelle année l'organisme a commencé à faire la promotion de l'agrotourisme?

- Quelle place occupent les entreprises agrotouristiques dans la promotion de l'ATRBSL?

- Quelle est l'influence des grands événements, comme le marché publique à Rimouski et les marchés de Noël, dans la promotion de l'agrotourisme régional? Est-ce que l'industrie acéricole fait partie des activités touristiques régionale? Pourquoi?
3. Quelle est la place de la villégiature régionale dans le développement touristique?
- Quels sont les budgets et les projets prévus pour ce secteur?
  - De quelle façon l'ATRBSL et la région protègent et développent le tourisme de villégiatures?
  - Quelles sont les conséquences économiques et culturelles que la villégiature a apportées pour la région? Combien de lieux de villégiatures sont présents au Bas-Saint-Laurent?
4. Est-ce qu'il y a un projet de recommencer le festival international d'accélération sur glace à Rivière-du-Loup? Pourquoi?
- Pohénégamook Haut en Couleur est-il un événement hivernal majeur? Pourquoi?
  - Quelle publicité l'ATRBSL a fait pour cet événement hivernal dans la région?

5. Quelle est la longueur des réseaux pédestres au Québec et dans la région du Bas-Saint-Laurent, concernant les réseaux cyclables?
  - Pourquoi les réseaux pédestres ont-ils été mis sur la carte cyclable régionale?
  - Est-ce que la région a le projet d'agrandir le réseau pédestre ou cyclable dans les prochaines années?
  
6. Où sont situés les 4 sites de plongée, les 56 cavités identifiées ou phénomènes karstiques observés, les 4 sites d'escalade de rocher et les 8 sites d'escalade de glace dans la région?
  - Comment les promouvoir dans le marché touristique?
  - Comment l'ATRBSL a pensé le développement touristique de la spéléologie de la région?
  
7. Depuis combien d'années existe « l'expérience Hiver et passage des saisons »?
  - Combien de projets, financement et investissement pour le développement de « l'expérience Hiver et passage des saisons » sont des actions prioritaires pour l'ATRBSL, incluant le tourisme culturel?
  - Depuis 2010, à combien s'élève l'aide financière pour le développement du tourisme éco-naturel dans la région? Pourquoi?

### **Partie 3 : Tourisme culturel**

1. Quel type de tourisme est le plus répandu dans la région?
  - Quelle est la part du développement du tourisme culturel dans la région?
  - Quelle est la position du tourisme culturel par rapport au tourisme naturel?
  - Quels avantages et désavantages le tourisme culturel présente-t-il?
2. Quelles sont les stratégies promotionnelles de l'ATRBSL pour le développement touristique culturel du BSL?
3. Quelles sont les retombées socioéconomiques du tourisme culturel dans la région?
4. Quels sont les principaux projets de restauration patrimoniale?
  - Quel est l'objectif de l'Expérience Tourisme et Culture pour l'ATRBSL?
  - Quels sont les projets et les moyens financiers liés à cette stratégie?
5. Quels sont les partenariats que l'ATRBSL a fait pour encourager les activités touristiques culturelles?
  - Quel est le rôle de l'ATRBSL dans l'organisation des événements culturels touristiques au niveau de la promotion, de la publicité et du financement?

- Quelle est la place des investissements privés dans l'organisation des événements culturels?
6. Quelles conséquences économiques apportent les festivals musicaux et artistiques dans la région?
- Combien d'emplois ont été créés pendant les grands événements?
7. Pourquoi les marchés de Noël du Bas-Saint-Laurent ne sont pas dans la liste promotionnelle du site de Québec Original?
- Concernant les deux activités populaires de Noël au BSL : le Marché de Noël de Rivière-du-Loup et le Château de Noël. Est-ce que l'ATRBSL a pour objectif de les promouvoir davantage sur les marchés touristiques?
8. Quelle est la place du tourisme de congrès et des événements dans la région, notamment sur l'authenticité touristique régionale?
- Dans le BSL, quelles villes ou MRC sont les plus dynamiques et les plus qualifiées pour accueillir le tourisme de congrès?
  - Si on met de côté les hôtels, les centres ou salles de congrès qui ont plus que trois étoiles et ceux qui ont la capacité d'accueillir de grands événements, est-ce que la région a planifié de développer la villégiature ou d'autres places pour favoriser le tourisme de congrès? Pourquoi?

- Comment l'ATRBSL a fait le partenariat avec les bureaux de tourisme et de congrès régionaux pour développer ce secteur ?
- Quels rôles et quelles conséquences socioéconomiques entraînent le tourisme de congrès?
- Y-a-t-il une saison particulière pour l'organisation de congrès? Pourquoi?
- Comment combiner la promotion des activités touristiques régionales ou les produits régionaux lors des congrès?

9 Est-ce que l'ATRBSL a une stratégie pour la visite muséale dans la région?

10 Combien d'ententes et de projets l'ATRBSL a-t-elle signé dans le tourisme culturel régional?

- Qui sont les principaux partenariats parmi les projets et les ententes?
- Comment l'ATRBSL a-t-elle établi des stratégies de développement en commun avec les CLD, la CRÉ du BSL, les municipalités et les autres organismes?

#### **Partie 4 : La technologie et les ressources humaines**

1. Quelle est la proportion de la publicité dans les médias traditionnels (la télé, la radio, le journal, le dépliant etc.) et Internet?

2. Quelle est la part du budget consacrée à la publicité?
3. Qui sont les partenaires de la promotion des marchés touristiques régionaux, nationaux et internationaux? Comment cela fonctionne-t-il?
4. De quelles façons pourrait-on améliorer les informations et la popularité du site web de l'ATRBSL?
  - Est-ce qu'il y a des professionnels responsables de la promotion régionale et du marketing sur Internet dans l'organisme?
5. Quelle est l'importance des conférences liées au secteur du développement touristique régional?
  - Comment peut-on améliorer la gestion et la stratégie touristique régionale?
  - Quelles en sont les conséquences?
6. Quelles sont les formations et les ressources humaines pour l'amélioration du tourisme régional?
7. Quelle est l'état actuel de la recherche en tourisme et comment vous en servez vous dans vos stratégies?

- Comment s'effectuent les partenariats avec les établissements d'enseignement et le centre des ressources humaines touristiques pour améliorer la qualité des emplois locaux plus qualifiés et diplômés?
- Comment attirez-vous les professionnels en développement touristique régional de l'extérieur?
- Quelle est la stratégie de l'ATRBSL pour revaloriser les emplois dans le domaine touristique ?



## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ARSENEAULT, Paul. 2011. « Le tourisme québécois: un coup d'œil aux dix dernières années ». Dans *Rendez-vous touristique 2011, les défis de la prochaine décennie*, Rivière-du-Loup, 3-4 mai 2011.

ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT. 1986. *Rapport annuel 1985-1986*, 30 p.

ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT. 2010. *Plan stratégique de développement de l'offre touristique au Bas-Saint-Laurent 2004-2009*, p. 6-39.

ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT. 2011. *Guide des services aux membres 2011*, p. 1.

ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT. 2011. *Rapport d'activités 2009-2010 et plan d'action 2010-2011*, p. 7.

ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT. 2011. *Rapport d'activité 2009-2010 et plan d'action 2010-2011*, 18 p.

ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT. 2012. *Rapport d'activité 2011-2012 et plan d'action 2012-2013*, 20 p.

BELLEROSE, Pierre et Patrick CLUSEAU. 1987. *Les statistiques touristiques*, n°1, Téoros, 45 p.

BERGERON, Yves. 2008. « Statistiques en bref, Observatoire de la culture et des communications du Québec ». « *Publics* » et « *Touristes* » dans le réseau des institutions muséales du Québec, n°36, UQAM, p. 5.

- BÉTEILLE, Roger. 1996. *Le tourisme vert*. « Que sais-je? ». Paris : Presse Universitaire de France, 127 p.
- BLAMEY, R.K. 2001. *Principles of Ecotourism*. The Encyclopedia of Ecotourism, Oxon, UK, New York, NY: CABI Pub, pp 5-22.
- BOIVIN, Lorraine. 1985. *Le tourisme à l'Île-Verte, facteur de développement régional*. Université du Québec à Rimouski (Québec): PUQ, pp 79-194.
- BONNOT, Thierry. 2002. *La vie des objets. D'ustensiles banals à objets de collection*. « Ethnologie de la France-22 » France (Paris) : Édition de la MSH, 246 p.
- BROCHU, Guy. 1982. Sous la direction de Velitchko VELIKOV et Gilles BRIEN, *Évolution du tourisme dans le BSL : Bref historique d'un phénomène économique et culturel*, Rimouski : UQAR, 32 p.
- BRODEUR, Maryse et Jean-Marc DESCÔTEAUX avec la collaboration de Denis BRISEBOIS et Claude GUÉRETTE, 1989. *Les intervenants en tourisme du Québec*, n°6. Montréal: Téoros, 57 p.
- CAZELAIS, Normand avec la collaboration de Roger NADEAU et Nil LONGPRÉ. 1988. *L'espace touristique québécois*, n°2, UQAM : Téoros, p. 14-41.
- CHÉAU, Bernard. 2009. *Du tourisme durable au tourisme équitable: quelle éthique pour le tourisme de demain?* De Boeck (Bruxelles): collection Métiers du tourisme, 311 p.
- CIARCIA, Gaetano. 2001. *Croire aux arts premiers*, avril-septembre 2001, édition EHESS, pp 339-352.
- COLLECTIF DE SOCIOLOGIE DE L'UQAR. 1981. *Le tourisme comme phénomène de loisir : le cas de l'Est du Québec*. Rimouski, pp17, 18, 20.
- CONSEIL QUÉBÉCOIS DU LOISIR. 2011. *Le loisir de plein air et l'affectation du*

*territoire public : Les enjeux de pérennisation et de développement des sentiers et des lieux de pratique de loisir de plein air sur le territoire public dans le cadre de la consultation sur la proposition de plan d'affectation du territoire public du Bas-Saint-Laurent*, Ministère des Ressources naturelles et de la Faune (MRNF), 32 p.

CRÉ DU BAS-SAINT-LARUENT. 2010. *L'apport économique de la culture dans la région du Bas-Saint-Laurent en 2006 : un impact positif sur la vitalité régionale*, Entente spécifique sur la valorisation et le développement des arts et de la culture au Bas-Saint-Laurent, p. 8.

CRÉ DU BAS-SAINT-LARUENT. s.d. *Rapport d'activités 2004-2005*, p. 17-19.

DEPERNE, Hervé (dir.). 2007. *Le tourisme durable*, Paris : L'Harmattan, 131 p.

DIRECTION DU BAS-SAINT-LAURENT-GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE. 2001. *Étude réalisée dans le cadre de l'élaboration du plan de transport du Bas-Saint-Laurent, Vers un plan de transport, Accueil du plan de transport*. 37 p.

GAGNON, Jean, Sylvie RAYMOND, MAPAQ ET DIRECTION GÉNÉRALE DU BAS-SAINT-LAURENT. 2008. *Portrait agroalimentaire du Bas-Saint-Laurent*. Ministères des Communications, Gouvernement du Québec, 6 p.

DIRECTION RÉGIONALE DE LA GESTION DU TERRITOIRE PUBLIC DU BAS-SAINT-LAURENT-GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE. 2004. *Plan régional de développement du territoire public Bas-Saint-Laurent*, 118 p.

DIRECTION RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT. 2004. *Portrait forestier de la région du Bas-Saint-Laurent*, Ministère des Ressources naturelles, Faune et Parcs, 88 p.

DUGAS, Clermont. 1983. *Les régions périphériques : défi au développement du Québec*. Sillery : PUQ, 253 p.

DUGAS, Clermont. 2010. *Aménagement et développement*, UQAR, 147 p.

- DUHAMEL, Philippe. 2008. *Les communautés vacancières*, n°206, Volume 1, Rennes : Norois, pp 21-36.
- FAVREAU, Richard et Jean PELLETIER. 1986. *Version préliminaire du plan de développement récréotouristique de la rivière Rimouski*, Rimouski : Association des pêcheurs sportifs de saumons de la rivière Rimouski, 139 p.
- FILIATRAULT, Pierre avec la collaboration de Marie-Claude CARDIN. 1988. *La planification du marketing touristique : un outil de gestion*, n°5, Téoros, 29 p.
- GAGNON, Jean et Sylvie RAYMOND. 2008. *La faune et la nature ça compte du Bas-Saint-Laurent*, Ministère de Ressources Naturelles et Faunes, p 8.
- GIROUX, Sophie. 2004. *Portrait des activités récréotouristiques sur les territoires publics dans les Hautes-Laurentides*, le Cist Laurentides, 30 p.
- JOLIN, Louis. 1988. *La législation touristique au Québec*, n°3, Téoros, 54 p.
- KLEIN, Juan-Luis et Bernard MALTAIS. 1989. *Le récréo-tourisme, une nouvelle voie de développement*. Chicoutimi, Université du Québec à Chicoutimi, module de géographie et Association professionnelle des géographes du Québec (APGQ), 147 p.
- LAROCQUE, Paul et Collaborateurs. 1994. *Parcours historiques dans la région touristique du Bas-Saint-Laurent*, Rimouski : GRIDEQ, 433 p.
- LEBEL, Karine. 2011. *Histoire de l'Association touristique régionale*, Rivière-du-Loup, pp 2-10.
- LEMIEUX, Paul. 1986. *C'est arrivé par chez-nous: Tourisme, chasse, pêche, loisir – l'histoire d'un Ministère dans l'Est du Québec*, Ministère du Loisirs, de la Chasse et de la Pêche-Direction régionale du Bas-Saint-Laurent-Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, 325 p.

- LEQUIN, Marie. 2001. *Écotourisme et gouvernance participative*. Sainte-Foy (Québec): PUQ, collection Temps libre et culture 4, 234 p.
- MCCOOL, Stephen F. 1995. *Linking Tourism, the Environment, and Concepts of Sustainability : Setting the Stages*. Dans McCool, S. F. Et Watson, A. E. *Linking Tourism, the Environment and Concepts of Sustainability*. Rapport technique INT-GTR-323. Department of Agriculture, Forest Service-Intermountain Research, Ogden, Utah, 95 p.
- MINISTÈRE DES TRANSPORTS. 2001. *Réseau Routier, Étude réalisée dans le cadre de l'élaboration du plan de transport du Bas-Saint-Laurent, Vers un plan de transport, Accueil du plan de transport, Service des inventaires et du Plan*, Direction du Bas-Saint-Laurent – Gaspésie – îles-de-la-Madeleine, 37 p.
- MINISTÈRE DES RESSOURCES NATURELLES, DE LA FAUNE ET DES PARCS (MRNFP). 2005. *Plan régional de développement du territoire public – Bas-Saint-Laurent*, Québec, 4 p.
- MYILIBRARY, Mark Ormas. 1999. *Marine tourisme : development, impacts and management*. Collection « Coutts MyiLibrary », Volume XVI, London (New York): Routledge, 115 p.
- NIANGALY, Anou-Mouloum. 1982. *L'impact du tourisme sur la culture dogon*, Bamako, École normale supérieure, p. 46.
- ORIGET DU CLUZEAU, Claude. 2000. *Le tourisme culturel*. Collection « Que sais-je? », Paris : PUF, 126 p.
- ORGANISME DES BASSINS VERSANTS DU NORD-EST DU BAS-SAINT-LAURENT (OBVNEBSL). 2006. *Conservation volontaire des lacs en villégiature : vers une prise en main du milieu*, 3 p.
- PAQUETTE, Marcel. 2006. *Villégiature et tourisme au Québec : Tome 1 1800-1910*, Les éditions GID, 309 p.

- PRÉVOST, Robert. 2000. *Trois Siècles de tourisme au Québec*, Cap-Saint-Ignace, Septentrion, 365 p.
- RAFFESTIN, Claude et Karl HAUSHOFER. 1986. *De la géopolitique*. Paris, Fayard, 268 p.
- ROUSSEAU, Mathieu. 2010. *Atlas des producteurs agrotouristiques du Québec*, Direction de la coordination et de l'appui aux régions, Ministère de l'Alimentation et des pêches du Québec, 20 p.
- SABOURIN, Vincent. 2000. *L'industrie touristique : stratégie concurrentielle des entreprises*. Québec : PUQ, 127 p.
- SAFFORD, J. et B. SARRASIN. 2005. *La prévision-prospective en gestion : tourisme, loisir, culture*. Québec : PUQ, 300 p.
- STAFFORD, Jean et Marcel SAMSON. 1989. *La recherche en tourisme*, n°4, Téoros, pp 11-52.
- TEXTERAUD, F. et S. DAUMAS. 1986. *Le tourisme rural : accueil chez l'habitant*, Editions Jacques Lanore, pp 85-91.
- THUROT, J.M. 1976. *Les effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles*, Collection « Les cahiers du tourisme », n°34, série C, Aix-en-Provence : Centre des hautes Études Touristiques, Université de Droit, d'Économie et des Sciences, 131p.
- VALLIÈRES, Diane. 2011. « Le marché du travail est en constante évolution : Quelle est la réalité au Bas-Saint-Laurent en 2011? ». Dans *Rendez-vous touristique 2011, les défis de la prochaine décennie*, Rivière-du-Loup, 3-4 mai 2011.
- VELLA, François. 1996. *Le tourisme mondial*. Collection « Économie des services-Poche 1 », Paris : Économica, 109 p.

- VIEL, Jean-David. 1996. *Guide Écotouristique du Bas-Saint-Laurent*, les éditions LUMEC, Service des loisirs, 134 p.
- VIOLIER, Philippe. 2008. *Tourisme et développement local*. Belin : Sup Tourisme, 181p.
- WÉRA, Marie-Thérèse. 1998. « L'action culturelle et le développement local: le tourisme culturel: guide pratique ». Dans *Le tourisme culturel, une pratique touristique dans la région de Québec*, sous la direction de P. Labrie, n°5, p. 38-42. Collection générale « collection formation », Laval (Québec): Les Arts et la ville. 48 p.
- ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉ (ZBA). 2006. *Agrotourisme : Diagnostic sectoriel/ plan de développement et de commercialisation, Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel (version finale)*, par marketing, développement, innovation, 22 p.
- ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉ (ZBA) avec la collaboration de l'ATR du Bas-Saint-Laurent. 2012. *Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre en tourisme - Région du Bas-Saint-Laurent (Rapport final)*, 45 p.

## WEBOGRAPHIE

- ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT. n.d. « Tourisme Bas-Saint-Laurent ». Dans *Tourisme Bas-Saint-Laurent*. [En ligne]. <<http://www.tourismebas-st-laurent.com/fr/a-propos>>. Consulté le 8 mars 2011.
- ASSOCIATION DES PLUS BEAUX VILLAGES DU QUÉBEC. 1998-2014. « Les plus beaux villages du Québec ». Dans *Les plus beaux villages du Québec*. [En ligne]. <[http://www.beauxvillages.qc.ca/circuit\\_carte\\_bas\\_st\\_laurent\\_gaspesie.htm](http://www.beauxvillages.qc.ca/circuit_carte_bas_st_laurent_gaspesie.htm)>, Consulté le 20 novembre 2012.
- CENTRE D'ACCUEIL, DE DÉVELOPPEMENT ET DE FORMATION EN LANGUES (CADFEL) de Trois-Pistoles. Dans *Académie de langue de Trois-*

*Pistoles*. [En ligne]. <<http://www.langues-trois-pistoles.com/fr/profil/cadfel.html>>. Consulté le 12 sept 2012.

CHÉRIALTY, Carl. 2012. « Bas-Saint-Laurent : une raison des sucres record ? ». Dans *Le Soleil*. [En ligne]. <<http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/les-regions/201204/13/01-4515290-bas-saint-laurent-une-saison-des-sucres-record.php>>. Consulté le 12 octobre 2012.

CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT DU CAMPING AU QUÉBEC (CDCQ). 2009-2014. « Camping Québec ». Dans *Camping Québec*. [En ligne]. <[http://www.guidecamping.ca/cdcq/region/region\\_03.shtml](http://www.guidecamping.ca/cdcq/region/region_03.shtml)>. Consulté le 10 mars 2013.

CONSEIL DU PATRIMOINE RELIGIEUX DU QUÉBEC. 2012. « Rapport annuel 2011-2012. » Dans *Conseil du patrimoine religieux du Québec*. [En ligne]. <[http://www.patrimoine-religieux.qc.ca/fr/pdf/rapports\\_annuels/CPRQ\\_2011-2012.pdf](http://www.patrimoine-religieux.qc.ca/fr/pdf/rapports_annuels/CPRQ_2011-2012.pdf)>. Consulté le 17 février 2013.

CRÉ DU BAS-SAINT-LAURENT. n.d. « Conférence régionale des éluEs ». Dans *Conférence Régionale des éluEs*. [En ligne]. <<http://www.crebsl.org>>. Consulté le 10 avril 2010.

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA POUR LES RÉGIONS DU QUÉBEC. 2010. « Bas-Saint-Laurent (01)- Profil socioéconomique » Dans *Développement économique Canada*. [En ligne]. <<http://www.dec-ced.gc.ca/fra/publications/economiques/profil/bas-st-laurent/207/index.html>>. Consulté le 14 janvier 2013.

ENVIRONNEMENT CANADA. n.d. « Résultats de stations-Recherches avancées » Dans *Climat*. [En ligne]. <[http://climat.meteo.gc.ca/advanceSearch/searchHistoricDataStations\\_f.html?sea](http://climat.meteo.gc.ca/advanceSearch/searchHistoricDataStations_f.html?sea)>

- rchType=stnProx&timeframe=1&txtRadius=200&selCity=&selPark=&optProxType=custom&txtCentralLatDeg=47&txtCentralLatMin=48&txtCentralLatSec=21&txtCentralLongDeg=69&txtCentralLongMin=32&txtCentralLongSec=55&StartYear=1840&EndYear=2014&optLimit=specDate&Year=2005&Month=5&Day=8&selRowPerPage=25&cmdProxSubmit=Recherche>. Consulté le 9 mai 2014.
- FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS ACÉRIQUES DU QUÉBEC. 2013. « Dossiers économique 2013 ». Dans [www.siroperable.ca.pdf](http://www.siroperable.ca/pdf/wwww.siroperable.ca/AxisDocument.aspx?id=1984&langue=fr) <[www.siroperable.ca/AxisDocument.aspx?id=1984&langue=fr](http://www.siroperable.ca/AxisDocument.aspx?id=1984&langue=fr)>. Consulté le 15 juillet 2013.
- FORTIN, Jean-Charles. 2003. « Le bas du fleuve et le tourisme de villégiature ». Dans *Les régions du Québec : un passé et un présent à découvrir*. [En ligne]. <<http://www.encyclobec.ca/main.php?docid=264>>. Consulté le 13 avril 2013.
- GAGNON, Pascale. 1999. « Tourisme et culture » Dans *Tourisme et culture : culture et tourisme*. [En ligne]. <[http://www.uqar.ca/files/urq/1999/tourisme\\_et\\_culture\\_culture\\_et\\_tourisme\\_-\\_pascale\\_gagnon.pdf](http://www.uqar.ca/files/urq/1999/tourisme_et_culture_culture_et_tourisme_-_pascale_gagnon.pdf)>. Consulté le 14 janvier 2013.
- GENDRON, Stéphanie. 2012. « Noël au château devient un musée » Dans *Hebdomadaires régionaux Bas-Saint-Laurent*. [En ligne]. <<http://www.hebdomadairesregionaux.ca/bas-st-laurent/2012/09/19/noel-au-chateau-devient-un-musee>>. Consulté le 11 mars 2013.
- RÉSERVE FAUNIQUE DUCHÉNIER. « Réserve faunique Duchénier ». Dans *Grand Québec*. [En ligne]. <<http://grandquebec.com/forets-et-parcs-quebec/reserve-faunique-duchenier/>>. Consulté le 10 septembre 2012.
- INFODIMANCHE. 2012. « Bilan de l'Entente de partenariat régional en tourisme au Bas-Saint-Laurent ». Dans *Actualités / affaires et économie*. [En ligne]. <<http://www.infodimanche.com/actualites/affaires-et-economie/86730/bilan-de>>

lentente-de-partenariat-regional-en-tourisme-au-bas-saint-laurent>. Consulté le 17 avril 2013.

INSTITUT DE LA STATISTIQUE QUÉBEC. 2013. « Le Bas-Saint-Laurent et ses municipalités de comité (MRC) ». Dans *Coup d'oeil sur les régions et les MRC*. [En ligne]. <[http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/region\\_01/region\\_01\\_00.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/region_01/region_01_00.htm)>. Consulté le 15 novembre 2013.

LA CORPORTAION DES GESTIONNAIRES DES PHARES DU QUÉBEC. « Le Passephare ». Dans *La route des Phares du Québec*. [En ligne]. <<http://www.routedesphares.qc.ca/fr/passpha.html>>. Consulté le 8 mars 2013.

LE BAS-SAINT-LAURENT POUR VIVRE À TEMPS PLEIN. « En vacances au pays du fleuve et des lacs ». Dans *Découvrir*. [En ligne]. <<http://www.vivreatempspleinbsl.com/decouvrir/?v=27>>. Consulté le 11 janvier 2013.

LHÉRÉTÉ, Héloïse. 2012. « Dossier: l'imaginaire du voyage ». Dans *Sciences Humaines : L'imaginaire du voyage*. [En ligne]. <[http://www.scienceshumaines.com/l-imaginaire-du-voyage\\_fr\\_29141.html](http://www.scienceshumaines.com/l-imaginaire-du-voyage_fr_29141.html)>. Consulté le 14 septembre 2012.

MINISTÈRE D'AGRICULTURE, PÊCHERIES ET ALIMENTATION DU QUÉBEC (MAPAQ). « Agrotourisme en chiffres ». Dans *Agrotourisme*. [En ligne]. <<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/agrotourismechiffres/Pages/agrotourismechiffres.aspx>>. Consulté le 28 février 2013.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (MAPAQ). « Les producteurs agrotouristiques du Québec ». 2013. Dans *Agrotourisme en chiffres*. [En ligne]. <<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/agrotourismechiffres/Pages/agrotourismechiffres.aspx>>. Consulté le 11 février, 2013.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (MAPAQ). 2013. « Tableau de répartition des entreprises

agrotouristiques au Québec selon les régions touristiques ». Dans *Agrotourisme en chiffres*. [En ligne].  
 <<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/agrotourismechiffres/Pages/agrotourismechiffres.aspx>>. Consulté le 11 février, 2013.

MINISTÈRE D'AGRICULTURE, PÊCHERIES ET ALIMENTATION DU QUÉBEC (MAPAQ). « Agrotourisme ». Dans *Production animale et végétale*. [En ligne].  
 <<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/agrotourisme.aspx>>. Consulté le 21 novembre 2012.

MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC, 2001. « Étude réalisée dans le cadre de l'élaboration du plan de transport du Bas-Saint-Laurent ». Dans *www.mtq.gouv.qc.ca.pdf* [En ligne].  
 <<http://www.mtq.gouv.qc.ca/portal/page/portal/Librairie/Publications/fr/regions/bas/routier.pdf>>. Consulté le 14 janvier 2013.

MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. « Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 ». Dans *www.tourisme.gouv.qc.ca.pdf* [En ligne].  
 <<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/plan-dev-abrege.pdf>>. Consulté le 15 janvier 2013.

MRC RIVIÈRE-DU-LOUP. 2013. « Schéma d'aménagement et de développement révisé ». Dans *Développement local*. [En ligne].  
 <<http://riviereduloup.ca/mrc/?id=e2796&a=2013#schema>>. Consulté le 10 novembre 2013.

MRC RIMOUSKI-NEIGETTE. 2009. « Schéma d'aménagement et de développement révisé ». Dans *Aménagement*. [En ligne].  
 <[http://www.mrcrimouskineigette.qc.ca/service/amenagement/amenagement/schema\\_amenagement\\_nov2009.pdf](http://www.mrcrimouskineigette.qc.ca/service/amenagement/amenagement/schema_amenagement_nov2009.pdf)>. Consulté le 25 octobre 2011.

OBV NORD-EST BAS-SAINT-LAURENT. « Lacs de villégiature ». Dans *Projet, lacs, villégiature*. [En ligne]. <<http://obv.nordestbsl.org/projets-lacs-villegiature.html>>. Consulté le 8 septembre 2012.

PAGNIEZ, Renaud. 2009. « Église Saint-Pie X de Rimouski : Un patrimoine au cœur de l'identité régionale, Journée de réflexion sur l'avenir des églises au Bas-Saint-Laurent ». Dans [www.mrcmatapedia.qc.ca. pdf](http://www.mrcmatapedia.qc.ca/pdf) [En ligne]. <[http://www.mrcmatapedia.qc.ca/images/Upload/Files/centredocumentations/etudes/Actes\\_du\\_colloque\\_avenir\\_eglises\\_BSL.pdf](http://www.mrcmatapedia.qc.ca/images/Upload/Files/centredocumentations/etudes/Actes_du_colloque_avenir_eglises_BSL.pdf)>. Consulté le 16 mars 2013.

PÉLOQUIN, Claude. 2005. « Regard sur le tourisme de congrès ». Dans [www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca). [En ligne]. <<http://veilletourisme.ca/2005/06/15/regard-sur-le-tourisme-de-congres/>>. Consulté le 15 janvier 2013.

QUÉBEC MARITIME. [En ligne]. <<http://www.quebecmaritime.ca>>. Consulté le 2 août 2011.

QUÉBEC ORIGINAL. [En ligne]. <[http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/salonetfoire/?langue=fr&typerecherche=EVENEMENTS&seoregion=Qu%E9bec&seolabel=Salon+et+foire&cat1=1635050&seolevel=CAT&num\\_page=1](http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/repertoire-evenements/salonetfoire/?langue=fr&typerecherche=EVENEMENTS&seoregion=Qu%E9bec&seolabel=Salon+et+foire&cat1=1635050&seolevel=CAT&num_page=1)>. Consulté le 8 janvier 2013.

SOCIÉTÉ DES DIRECTEURS DES MUSÉES MONTRÉALAIS. « Pour découvrir les musées de la métropole et plus encore! ». Dans *Cartes Musées Montréal*. [En ligne]. <[http://www.museesmontreal.org/fr/La\\_Carte\\_Musees\\_Montreal\\_votre\\_passeport\\_culturel\\_pour\\_acceder\\_librement\\_a\\_38\\_musees.htm](http://www.museesmontreal.org/fr/La_Carte_Musees_Montreal_votre_passeport_culturel_pour_acceder_librement_a_38_musees.htm)>. Consulté le 14 décembre 2012.

SAUVÉE, Frédérique. 2012. « Tout le Québec: 10 campings de rêve au bord de l'eau ». Dans [www.canoe.ca](http://www.canoe.ca). *Destination Québec*. [En ligne]. <<http://fr.canoe.ca/voyages/destinations/quebec/campingetpleinair/archives/2012/06/20120626-150615.html>>. Consulté le 20 novembre 2012.

TARDIF, Jonathan. 2003. « Écotourisme et développement durable », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [[En ligne]], Volume 4 Numéro 1 | mai 2003, mis [En ligne] le 01 mai 2003. <<http://vertigo.revues.org/4575>>. Consulté le 25 juin 2013.

TOURISME PATRIMONIAL DU BAS-SAINT-LAURENT. [En ligne].  
<<http://www.patrimoine.bassaintlaurent.ca/>>. Consulté en mai 2013.

TOURISME QUÉBEC. « Le tourisme au Québec en bref entre 1998 et 2011 ». Dans *Performance et prévisions touristiques*. [En ligne].  
<<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/categorie/tourisme-quebec-bref-53.html>>. Consulté le 15 septembre 2013.

TOURISME QUÉBEC. « L'hébergement au Québec ». Dans *Hébergement et camping*. [En ligne].  
<<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/categorie/hebergement-quebec-55.html>>. Consulté le 15 septembre 2013.

TOURISME RELIGIEUX. 2012. « Le patrimoine religieux et son héritage architectural ». Dans *Enjeux, Tendances*. [En ligne].  
<<http://veilletourisme.ca/2012/04/30/le-patrimoine-religieux-et-son-heritage-architectural/>>. Consulté le 20 mai 2013.





