

Le Bas-Saint-Laurent : d'hier à aujourd'hui

Serge Ouellet

Volume 13, Number 1, March 1994

Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine : fascinantes périphéries

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1077767ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1077767ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Ouellet, S. (1994). Le Bas-Saint-Laurent : d'hier à aujourd'hui. *Téoros*, 13(1), 3-5.
<https://doi.org/10.7202/1077767ar>

Le Bas-Saint-Laurent : d'hier à aujourd'hui

Serge Ouellet*



Le Bas-Saint-Laurent, là où le fleuve, déjà immense, ressemblera bientôt à la mer...
Photo : Jean Bédard, Société Duvetnor.

Notre organisme, l'Association touristique régionale du Bas-Saint-Laurent, a été fondé en 1978 - il y a donc quinze ans. Les principaux mandats qui furent alors confiés aux corporations semblables partout à travers le Québec concernaient la promotion et le développement des régions touristiques respectives.

Au Bas-Saint-Laurent, le tourisme ne date cependant pas de la création de l'ATR - cet «hier» récent d'à peine quinze ans. Il y a plus d'un siècle que la région accueille des visiteurs.

De 1850 environ jusqu'à la Première Guerre mondiale, les endroits à la mode étaient les villages de Kamouraska, Notre-Dame-du-Portage et Cacouna (quel'on appelait même «le Saratoga de l'Est»). La clientèle était recrutée parmi les classes privilégiées, pour la majorité constituées d'anglophones fuyant la canicule citadine. Bien entendu, le Bas-Saint-Laurent bénéficiait d'un accès facile. Au fur et à mesure qu'avance le chemin de fer, la clientèle progresse vers

l'Est: Saint-Fabien-sur-Mer, Bic, Mitis sur Mer.

Plusieurs visiteurs demeurent dans des résidences privées. Les villageois louent leur maison familiale et emménagent pour l'été au «fournil», maisonnette construite en retrait. La location des services de la famille - comme cuisiniers, bonnes, gardiens d'enfants - permet de diversifier les sources de revenus. Parallèlement, de grands hôtels et centres balnéaires accueillent aussi les visiteurs. De nombreuses personnalités se réservent des vacances de chasse et de pêche au Bas-Saint-Laurent.

Dès la décennie 1920, le tourisme élitiste, voire aristocratique, cède sa place au tourisme itinérant des classes bourgeoises moins fortunées, mais tout aussi désireuses d'étaler leur réussite sociale. Un peu partout à la grandeur du Québec, les années 1930 à 1950 marqueront l'émergence véritable de l'industrie touristique. De nouvelles infrastructures verront le jour afin de s'adapter aux besoins nouveaux qui se manifestent.

* Monsieur Serge Ouellet est directeur de l'ATR du Bas-Saint-Laurent.



Bains à Cacouna vers 1900. (Archives Nationales du Québec, Fonds Philippe Mercier, P1000-2555(2)). Photographie parue dans la Revue d'Histoire du Bas-Saint-Laurent, Vol. 13, no 2, printemps 1988, p.49.

Le Québec vit alors de nombreux bouleversements sociaux qui se répercuteront sur le tourisme. Le phénomène de l'urbanisation s'accroît; le second conflit mondial va bouleverser les habitudes et ouvrir la société sur le monde; les développements technologiques se multiplient. Ainsi, la popularité d'un nouveau mode de transport révolutionne le tourisme: l'automobile. Inévitablement, le réseau routier va ouvrir les régions éloignées aux visiteurs.

En 1925, la route carrossable s'arrêtait à Matane. Les voyageurs qui désiraient se rendre plus loin devaient emprunter le train et les «bateaux blancs». C'est à cette date que le ministère de la Voirie entreprend la construction et la réfection de la route qui ceinture la péninsule gaspésienne. Pour la Gaspésie, l'impact est considérable; les répercussions sont moindres pour le Bas-Saint-Laurent qui accueillait déjà des touristes depuis longtemps, et qui continue de recevoir ceux qui poursuivent leur route jusqu'en Gaspésie. Cependant, la Gaspésie va connaître un essor touristique sans précédent; les infrastructures vont s'y développer plus rapidement que dans le Bas-Saint-Laurent. Dans cette dernière région, les centres littoraux font preuve toutefois de leur popularité: Cacouna toujours, Saint-Fabien-sur-Mer, le village de Bic, dont le golf date de 1932; les plages du rocher Blanc à Sacré-Coeur et celle de Sainte-Luce-sur-Mer.

Dès 1928, le gouvernement du Québec commence ses efforts de promotion et d'information touristique. Un guide touristique édité à 100 000 copies, *The Gaspé Peninsula*, décrit le trajet Rivière-du-Loup/Sainte-Flavie.

Si, jusqu'aux années cinquante, l'accessibilité a déterminé le sort du tourisme régional, les années soixante connaîtront les bouleversements que l'on sait. Les troupes libérales de Jean Lesage prennent le pouvoir au Québec et proposent une série de changements économiques, sociaux, politiques et culturels. C'est le début de la révolution tranquille.

En 1962, le BAEQ est mis sur pied: le Bureau d'aménagement de l'Est du Québec. Cet organisme a pour mandat une vaste opération d'enquête et d'analyse. C'est toute une équipe d'économistes, de sociologues, d'analystes et d'animateurs qui débarqueront sur le terrain.

Le BAEQ déposera dans son plan d'aménagement des propositions de revalorisation dans de nombreux secteurs d'activités. Suite aux enquêtes et analyses, les recommandations du BAEQ en matière de tourisme seront les suivantes:

- accentuer le caractère touristique de la Gaspésie;
- développer le caractère complémentaire du Bas-Saint-Laurent;

- développer des étapes touristiques selon des itinéraires préétablis;
- retenir le touriste;
- étaler la saison touristique sur les 12 mois;
- réorganiser le système d'accueil;
- faire élaborer une politique de tourisme par l'État.

Il est donc clair que la Gaspésie se voit reconnaître région touristique par excellence. Selon Paul Lemieux⁽¹⁾:

Ces recommandations font apparaître clairement la position du BAEQ par rapport aux deux sous-régions. La Gaspésie se voit consacrer région touristique par excellence, alors que le Bas-Saint-Laurent, en l'absence du rocher Percé et de fous de bassan, se voit accorder un rôle de deuxième violon, le statut de région de passage pour se rendre en Gaspésie.

En 1965, le comité d'aménagement métropolitain de Rimouski s'insurgera publiquement du fait que le BAEQ ne priorise aucun pôle de développement touristique dans le Bas-Saint-Laurent et propose que le site du Bic reçoive les mêmes égards que Percé à titre de figure de proue pour le Bas-Saint-Laurent.

Cependant, les propositions du milieu resteront lettre morte.

Un autre événement d'importance drainera les touristes dans l'Est: 4 % des 30 millions de visiteurs reçus à l'Expo '67 se dirigeront vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie.

En 1968, l'entente Canada-Québec fut signée pour une période de 5 ans. L'enveloppe globale de 258 millions de dollars comportait 22 millions pour le tourisme. L'entente sera renouvelée jusqu'en 1978 et environ 38 millions de dollars seront dépensés pour le tourisme.

La Gaspésie s'appropriera la plus large proportion de cette subvention avec les aménagements à Percé et à Forillon. Au Bas-Saint-Laurent, on aménagera le parc de la Pulpe à Rimouski, le camping de Trois-Pistoles, et on fera l'achat d'un site au Bic en vue d'en faire un parc provincial.

L'année 1978 marquera la naissance des Associations touristiques régionales. Corporations privées sans but lucratif, ces or-

ganismes partagent leur financement entre les subventions gouvernementales et la participation du milieu qui est impliqué dans la gestion par le biais du Conseil d'administration.

En 1983, le gouvernement fédéral signe les termes d'une nouvelle entente sur le développement, «le plan de l'Est», qui permettra l'injection de fonds importants.

En 1985, la firme Roche est mandatée pour élaborer le plan de développement touristique du Bas-Saint-Laurent. Les recommandations de Roche allaient dans le sens d'établissement de pôles dans les sentiers urbains autour desquels gravitaient les activités offertes. Le milieu rejette le plan proposé. La stratégie sera remaniée, axée sur les produits et adoptée en 1988, en même temps que le plan stratégique de marketing (quinquennal).

Cette stratégie pose les constats suivants: saisonnalité marquée; courte durée des séjours; clientèle qui semble ignorer l'existence d'attraits autres que ceux localisés sur le bord du fleuve; aucun attrait majeur caractérise la région dans l'esprit des gens; un manque d'identité et de positionnement; une nature dont il faut développer l'accessibilité; l'existence de plusieurs entités locales ou sous-régionales; la viabilité d'un produit touristique hivernal; hébergement pour touristes de passage; manque d'organisation du produit.

Les forces du Bas-Saint-Laurent sont identifiées: fleuve splendide et potentiellement accessible; ensemble d'îles très bien préservées; villes et villages authentiques; éléments historiques, culturels et architecturaux d'intérêt particulier; plein air; plans d'eau importants et accessibles.

Ses faiblesses restent évidentes: difficulté d'accès aux îles; positionnement flou; hébergement pour touristes de passage; manque d'organisation du produit.

La situation touristique régionale de 1993 découle de l'application des recommandations du plan de développement. On peut constater entre autres que le Parc du Bic joue de plus en plus son rôle de locomotive dans la région. L'accès aux îles s'est développé considérablement avec l'arrivée de Duvetmor (île du Pot à l'Eau-de-Vie, île aux Lièvres, Pèlerins) la consolidation des produits de l'île aux Basques et de l'île Verte, l'établissement de promoteurs d'excursions

aux baleines et d'excursions sur le fleuve, notamment à Bic.

Ailleurs en région, on note le développement d'infrastructures autour des grands plans d'eau, les lacs Témiscouata et Pohénégamook.

Le produit «culture» propose la visite de sites historiques, de musées, de centres d'interprétation, des circuits patrimoniaux et de théâtres d'été (Bic et Trois-Pistoles).

L'allongement de la saison est l'objectif poursuivi par le développement de produits d'hiver: motoneige, ski alpin et villégiature.

Les infrastructures d'hébergement ont connu des modernisations notables et l'établissement d'auberges, centres de santé et gîtes du passant.

Par ailleurs, la région bénéficie d'une meilleure stratégie de mise en marché amenée par le regroupement sous la bannière «Bas-Saint-Laurent», la coopération et la concertation, l'interrégionalisme et les stratégies visées par le positionnement régional.

Les défis des prochaines années nous semblent les suivants: l'organisation du produit (packaging); la formation de la main-d'oeuvre; la concertation régionale; la création d'un sentiment d'appartenance au Bas-Saint-Laurent; l'appui et la reconnaissance des milieux politiques; le renouvellement de l'offre; l'écotourisme.

Le Bas-Saint-Laurent gagne en popularité. Un sondage de la firme Léger & Léger, réalisé à l'été 1993, démontrait que la région est passée du 10^e au 7^e rang dans les intentions de voyage des Québécois.

Ce que l'Association touristique vise pour le Bas-Saint-Laurent, c'est de se classer parmi les cinq premières destinations touristiques du Québec, d'ici la fin de la décennie.

Un défi à la fois stimulant et réaliste, reflet de la volonté du milieu. ✚

NOTE

- (1) Paul Lemieux, *Revue d'histoire du Bas-Saint-Laurent*, vol. XIII, numéro 2, printemps 1988, p. 63.