

Une expérience différente : les Iles-de-la-Madeleine

Yvonne Langford

Volume 13, Number 1, March 1994

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

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1077770ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1077770ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

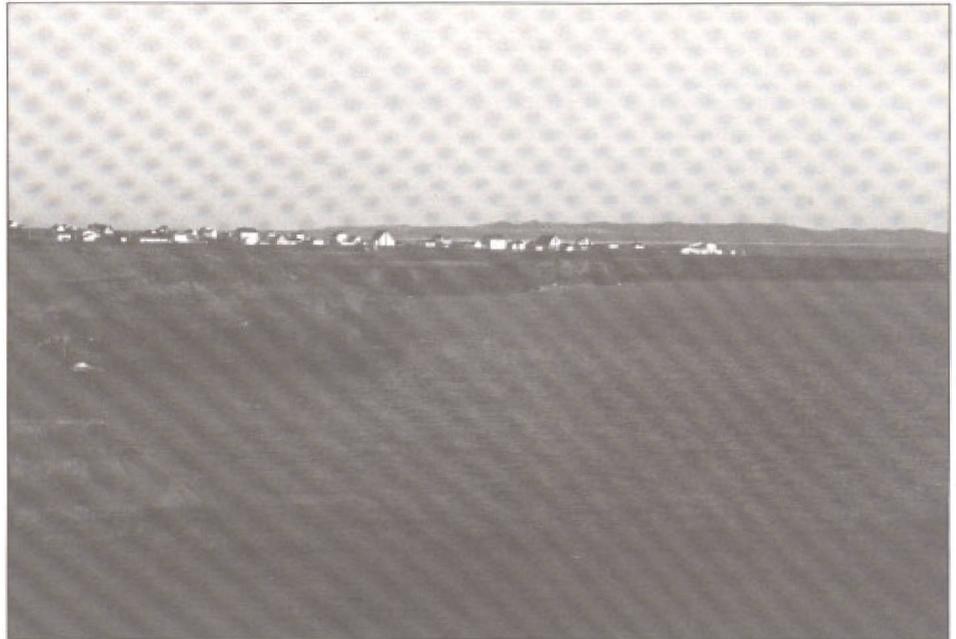
[Explore this journal](#)

Cite this article

Langford, Y. (1994). Une expérience différente : les Iles-de-la-Madeleine. *Téoros*, 13(1), 19–21. <https://doi.org/10.7202/1077770ar>

Une expérience différente : les Iles-de-la-Madeleine

Yvonne Langford*



L'intérêt touristique des Iles tient d'abord à l'originalité, à la beauté et à la diversité des paysages et des éléments culturels.

Photo : Marc Laplante.

Les Iles-de-la-Madeleine constituent sans contredit la région du Québec où le visiteur étranger à l'archipel ressentira le dépaysement dans son expression la plus complète; fut-ce sur le plan culturel ou sur celui du milieu naturel, les Iles présentent un visage qui ne ressemble en rien à ce qu'on connaît ailleurs au Québec.⁽¹⁾

L'archipel des Iles-de-la-Madeleine correspond en effet, à s'y méprendre, à ce que nos rêves les plus secrets imagineraient être une île véritable, lointaine, isolée, perdue dans la mer. Les Iles-de-la-Madeleine sont néanmoins habitées et ce, de façon assez dense; elles font également partie intégrante du territoire québécois, ce qui n'enlève rien, loin de là, à leur charme exotique.⁽²⁾

Depuis une vingtaine d'années, les Québécois découvrent les Iles-de-la-Madeleine. Ils paraissent séduits par l'originalité des lieux et de ses habitants. Ceux qui les connaissent y viennent régulière-

ment et leurs commentaires enthousiastes finissent souvent par convaincre leurs proches d'y venir en vacances. Les autres ne les connaissent pas encore, mais ne les ignorent pas pour autant, ceux-là entretenant un projet de voyages aux Iles «comme une traite à se payer au moins une fois dans sa vie»⁽³⁾.

Cet engouement a fait en sorte, depuis les années 1970, de développer aux Iles une industrie touristique qui compte aujourd'hui pour la deuxième activité économique en importance, après la pêche. Cernons donc un peu mieux cette réalité du tourisme aux Iles-de-la-Madeleine et voyons de quelle façon les gens des Iles envisagent le futur de ce secteur en croissance.

Un développement récent et rapide

«Rares étaient ceux qui, il y a une vingtaine d'années, osaient prévoir la vocation touristique des Iles-de-la-Madeleine, à tout le moins son ampleur.»⁽⁴⁾ La mise en service

* Madame Yvonne Langford est professeure au Cégep de la Gaspésie et des Iles.

d'un traversier entre les Iles et l'Île du Prince-Édouard en 1971 a tout à coup rendu l'archipel plus accessible. C'est à partir de ce moment-là que les vacanciers sont venus, de plus en plus nombreux, visiter l'archipel jusqu'alors presque ignoré des Québécois. La très forte croissance de la fréquentation touristique, liée à un manque d'organisation et d'infrastructures, fera en sorte qu'en dépit de leur accueil légendaire, les Madelinots manifesteront, vers la fin des années 1970, une certaine inquiétude devant l'ampleur et le caractère soudain du phénomène. De cette époque datent les rumeurs, souvent exagérées, d'envahissement, de dérangement... Les efforts d'organisation et l'implantation d'infrastructures d'accueil plus adéquates viendront atténuer, puis éteindre ces réactions que le flot subit de visiteurs avait d'abord suscitées dans la vie tranquille des Madelinots. «L'activité touristique n'a plus le caractère menaçant et envahissant qu'elle pouvait avoir, au début des années 1970, aux yeux de l'ensemble de la population. On s'y est en quelque sorte apprivoisé, on se l'est approprié et on a ajusté progressivement les infrastructures aux besoins (...).»⁹ Depuis, le tourisme fait pleinement partie de la vie économique des Iles. Il est aussi un élément de la dynamique du milieu, avec ce que cela peut signifier sur le plan socio-culturel.

Une destination originale

L'intérêt touristique des Iles tient d'abord à l'originalité, à la beauté et à la diversité des paysages (mer, plages, dunes, falaises, faune et flore, caractère insulaire) et aux éléments culturels (architecture, histoire, culture matérielle, particularités culturelles, cuisine régionale, etc.). Les paysages des Iles constituent donc la matière première de l'industrie touristique régionale. Ils composent un tout original et varié enrichi par la culture madelinienne héritée à la fois de l'Acadie et du Québec.

Depuis quelques années, les Iles ont aussi à peu près tout ce qu'il faut comme infrastructures d'accueil et de support. L'archipel est relié quotidiennement au continent par voie aérienne (trois compagnies offrent sept vols quotidiens à l'été 1993) et maritime (le traversier effectue deux liaisons quotidiennes avec l'Île du Prince-Édouard en haute saison). L'offre hôtelière se raffine d'année en année et est complétée par quelques campings et un réseau

d'hébergement chez les Madelinots (unique au Québec). Basée sur les ressources de la mer, la restauration s'est gagnée une réputation enviable. Les artistes et artisans présentent des produits originaux et des spectacles en tous genres. Les activités offertes aux visiteurs sont nombreuses et variées: musée, aquarium, site historique, plongée sous-marine, équitation, pêche, voile, planche à voile, thalassothérapie, concours de châteaux de sable, fêtes acadiennes, etc.

Les visiteurs prennent plaisir à vivre dans un contexte insulaire et maritime, au rythme des habitants, partageant avec eux, le temps d'une semaine ou deux, ce que sont les Iles.

Une clientèle fidèle, satisfaite et en croissance

Les visiteurs des Iles-de-la-Madeleine se disent très satisfaits de leur séjour. Par exemple, une étude réalisée à l'été 1993 révèle que 98,1 % des visiteurs recommanderont un voyage de vacances aux Iles à leurs parents et amis et 94 % estimaient que leur perception du milieu a correspondu également ou en mieux à l'idée qu'ils en avaient avant de le connaître. Voilà ce qui constitue sûrement le meilleur instrument de promotion touristique: un bouche-à-oreille positif.

Associée aux moyens promotionnels mis en oeuvre par l'Association touristique des Iles, cette réputation grandissante s'est d'ailleurs soldée par une forte croissance de fréquentation touristique depuis 1984 (66 % d'augmentation entre 1984 et 1991). Le nombre de visiteurs estivaux a atteint le chiffre record de 30 590 à l'été 1991. Ces résultats impressionnants ont cependant été assombrés par une baisse cumulée de quelque 15 % pour 1992 et 1993, quoique les facteurs considérés comme responsables de cette diminution sont plutôt conjoncturels que structurels: hausse des tarifs du transport aérien, mauvaise température en début d'été, menace de grève sur le traversier, etc.

Il ne faut cependant pas en conclure que les Iles s'enfoncent sous le poids des trop nombreux touristes. Les hausses de clientèles se sont surtout fait sentir pendant les mois de juin et d'août.

Les études réalisées par l'Association touristique des Iles indiquent aussi une grande

dispersion du profil socio-économique de la clientèle, avec une tendance vers les classes les plus favorisées de la société; cette observation va de pair avec le coût somme toute assez élevé du produit touristique madelinien. Les vacanciers sont principalement originaires de Montréal et de Québec (53 %). 65 % en étaient à leur première visite dans l'archipel à l'été 1993. Enfin, la durée moyenne de séjour est de 7,92 nuitées; les Iles ressortent clairement comme une destination de long séjour.

Des forces, mais aussi des contraintes

Voilà un portrait bien positif de la situation. Mais le tourisme madelinien a aussi ses problèmes et ses défis. Allons-y de quelques exemples. Disons d'abord que le point fort des Iles, le milieu naturel et culturel, reste fragile: les dunes sont «squattérisées» et envahies par des véhicules motorisés, les réserves d'eau douce sont menacées, de belles buttes sont déchiquées par les bulldozers, l'architecture se banalise, le mode de vie se modernise, etc. La durée réduite de la saison estivale amène, en corollaire, une sous-utilisation du potentiel et des infrastructures touristiques, ce qui fait que bien des entreprises touristiques connaissent la précarité. Autre défi de taille: les Iles sont loin des grands centres de population, donc de leurs marchés.

Quelle approche privilégier: développement durable ou rentabilité immédiate maximale?

Réalisé en 1988, le plan de développement touristique a permis de dresser un portrait précis de la situation, puis d'établir les priorités d'intervention autour desquelles s'articulent depuis lors les efforts de développement touristique:

- prioritairement, étaler la saison;
- maintenir une bonne image auprès d'une clientèle fidèle et de qualité;
- ne pas ajouter à la détérioration du milieu et, autant que possible, le préserver;
- diversifier les clientèles et rejoindre des micro-segments spécialisés.

Les gens des Iles ont été unanimes à reconnaître le bien-fondé de l'approche globale prônée par le plan de développe-

ment. C'est donc dans ce sens qu'ils se sont efforcés, ces dernières années, d'améliorer et de diversifier le produit touristique, tout en étant convaincus que le tourisme devait chercher à s'intégrer le plus entièrement possible à la dynamique des Iles. Ils s'appliquent à mieux respecter les conditions propres au développement touristique via le schéma d'aménagement et les plans d'urbanisme. Ils amorcent la mise en forme de sous-produits susceptibles d'attirer les visiteurs en basse saison (par exemple, l'observation des phoques et des blanchons en mars, ou la tenue de petits congrès et de réunions en mai, juin, septembre et octobre). Ils améliorent certaines infrastructures et diversifient les activités offertes aux visiteurs. Sur ce plan du développement touristique, il reste encore à faire, mais la concertation bien amorcée des acteurs touristiques, économiques et municipaux est un actif.

Parallèlement, l'Association touristique a mis l'emphase sur le marketing du produit. La stratégie visait à renforcer la notoriété et le positionnement des Iles sur les marchés existants, à diversifier les clientèles par l'ouverture de nouveaux marchés et à poursuivre certaines démarches auprès de clientèles-cibles en fonction de nouveaux produits touristiques axés sur la basse saison. Conjugés aux efforts d'amélioration et de diversification du produit touristique, ces investissements connaissent des applications qui débouchent sur des résultats de plus en plus tangibles.

Globalement, la situation est positive. Les marchés offrent des potentiels réalistes de développement. L'accentuation des efforts de positionnement porte fruit. Malgré la multiplicité des intervenants, les acteurs du développement touristique démontrent une concertation qu'il est nécessaire d'accentuer, mais qui est déjà efficace. Enfin, quoique nécessitant une certaine mise à jour, le plan de développement touristique a permis de disposer d'un état de situation et d'orientations précises en matière de développement et de marketing auxquelles le milieu dans son ensemble a adhéré et qui inspirent encore largement les initiatives régionales.

Par contre, ce constat positif ne doit pas faire oublier que le tourisme est une industrie très vulnérable - les pêcheurs et travailleurs de la mer savent eux aussi maintenant que la pêche est beaucoup plus fragile qu'il n'y paraissait - et sensible à de

nombreux facteurs dont une partie échappe à tout contrôle des Madelinots. De plus, des menaces pèsent sur le produit touristique et des efforts sont nécessaires pour le parfaire. Par ailleurs, la mise en valeur de la basse saison représente un défi de taille. La petitesse des entreprises touristiques madeliniennes est une autre réalité avec laquelle il faudra composer. Et, à l'échelle mondiale, le tourisme devra affronter des défis et composer avec de nouvelles tendances susceptibles d'avoir des impacts aux Iles comme ailleurs; qu'on pense par exemple au fractionnement des vacances, à l'évolution socio-démographique de la population, au déplacement des marchés, à l'agressivité croissante de la concurrence ou aux exigences croissantes des consommateurs.

Les résultats obtenus de la mise en oeuvre du plan de développement touristique ont fait la preuve qu'il était possible de privilégier une double stratégie de développement, c'est-à-dire de viser la croissance des retombées touristiques tout en misant sur une industrie touristique significative à long terme pour l'ensemble de la communauté. Cette approche est la seule valable dans les circonstances. Espérons que les résultats mitigés des deux dernières saisons estivales ne viendront pas remettre en cause cette vision originale et cette façon de faire du développement touristique qui a été celle des Iles au cours des dernières années. †

NOTES

- (1) Pierre Rastoul et Gilles Rousseau, **Les Iles-de-la-Madeleine, Itinéraire culturel**, Montréal, France-Amérique/Éditeur officiel du Québec, 1979, p. 9.
- (2) *Ibid.*, p. 12.
- (3) Madeleine Dubuc, **Le Guide du Québec**, Montréal, Éditions La Presse, 1983, p. 261.
- (4) MRC des Iles (Jeannot Gagnon, rédacteur), **Schéma d'aménagement de la MRC des Iles-de-la-Madeleine**, Cap-aux-Meules, s.é., 1987, p. 18.
- (5) *Ibid.*, p. 19.