

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean Changement d’image touristique

Michel Zins et Julie Jacques

Volume 19, numéro 1, printemps 2000

Pour une culture du tourisme au Saguenay–Lac-Saint-Jean

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071805ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071805ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Zins, M. & Jacques, J. (2000). Le Saguenay–Lac-Saint-Jean : changement d’image touristique. *Téoros*, 19(1), 50–54. <https://doi.org/10.7202/1071805ar>

LE SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN

CHANGEMENT D'IMAGE TOURISTIQUE

Michel Zins et Julie Jacques

Le Saguenay-Lac-Saint-Jean incarne au Québec un véritable mythe touristique parce que cette région a été l'une des plus innovatrices sur le plan de la promotion touristique et ce, autant sur le marché français que québécois. À bien des égards, la région touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean fait l'envie d'autres régions par son dynamisme, sa capacité de se serrer les coudes, de relever des défis et de lever des fonds.

Dans le domaine du tourisme, cette énergie s'est traduite par deux phénomènes : d'abord, la région figure parmi celles qui ont été capables de lever des fonds et de les investir de façon massive dans des campagnes publicitaires et médiatiques. Ensuite, elle s'est bâtie, presque malgré elle, l'image d'un royaume – comme elle se voit d'ailleurs –, mais aussi celle d'une véritable forteresse capable de résister à toutes les épreuves et de transformer les menaces en défis et les faiblesses en forces. Ce sont des images, bien sûr, rien que des perceptions, mais elles sont tellement tenaces qu'elles ont fini par prendre beaucoup de force et qu'elles sont devenues plus réelles que la réalité.

Et le mythe du Royaume des Bleuets, qui n'a jamais eu besoin de naître, s'est imposé comme une réalité, une vérité absolue : le Saguenay-Lac-Saint-Jean est un royaume, une forteresse, et ses sujets, un peuple de « Bleuets », fort, déterminé, solidaire et bon vivant. Aller au Saguenay-Lac-Saint-Jean devient alors un pèlerinage et un retour aux sources pour tous les Québécois et surtout pour tous ceux qui ont là-bas de la famille, des parents, des amis. Où qu'il soit, celui qui est né, ou dont l'ancêtre est né au Saguenay-Lac-Saint-Jean, est et restera toujours un Bleuets, fier de l'être.

Cette image très sociale et humaine, parfois politique et tantôt culturelle, mais toujours un peu caricaturale, est une force de cohésion interne à la région, qu'aucune autre région du Québec n'a la chance d'avoir, ou ne peut prétendre avoir. Elle est aussi un élément de distinction, de différenciation et de distanciation par rapport aux autres régions du Québec, en particulier les régions urbaines, perçues alors comme fades ou abâtardies. Cette image est celle du Bleuets pure laine, fier et chaleureux, conscient de sa force et de sa différence, un brin vaniteux par rapport à ceux qui n'appartiennent pas à cette « race ».

LA RENCONTRE DES BLEUETS

La région touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean a capitalisé sur ce potentiel et, par des campagnes de publicité et de communication, a véhiculé avec force cette image et ce positionnement de Royaume du Bleuets, l'amplifiant par la même occasion. La campagne publicitaire où l'on voit Pauline Martin nager dans les bleuets a incarné avec vigueur cette image ; c'est alors un véritable coup de cœur pour le Saguenay-Lac-Saint-Jean qui a pris naissance, a déferlé sur le Québec et n'a pas véritablement faibli malgré le changement de millénaire.

La trame de fond d'un tel engouement pour le Saguenay-Lac-Saint-Jean réside dans une relation humaine avec les gens de la région, leur chaleur, leur bonne humeur et le plaisir qu'ils prennent à accueillir « la visite ». Cette vague a aussi profité d'un vaste réseau de parenté, d'amitié et de sympathie dans le monde des médias et de la culture du Québec, en particulier à Montréal.

Dans les représentations du Québec à l'étranger, où il y a toujours un « Bleuets » de caché, on a aussi véhiculé cette image de région symbole du Québec. Puis, des journalistes et des voyageurs s'en sont imprégnés, ce qui fait que le Saguenay-Lac-Saint-Jean est devenu la coqueluche des cousins de France. Et il était impensable – et pour beaucoup de nouveaux qui débarquent c'est encore le cas – de visiter le Québec sans faire un tour dans ce royaume du Nord qu'est le Saguenay-Lac-Saint-Jean et sans rencontrer, écouter et « jaser » avec les gens qui y vivent... et, pourquoi pas, passer une nuit dans un gîte, chez de vrais « Bleuets » et manger des mets typiques de la région. Dans cette dynamique, ce qui constitue le produit d'appel touristique ce sont les gens du Saguenay-Lac-Saint-Jean, c'est l'image d'un peuple à part qui s'appelle lui-même, avec un clin d'œil, « Bleuets », et qui considère la région comme un royaume. Il est à part et tellement, tellement, tellement québécois... Comme on le rêve, comme on l'imagine, comme on voudrait que le Québec reste éternellement...

L'image est humaine, le ton est humoristique, c'est presque une gentille comédie que le Saguenay-Lac-Saint-Jean joue... se joue. Et les touristes aiment ça, du moins

ceux qui décident qu'ils aiment ça et qui vont faire un voyage dans la région.

UNE IMAGE EXCLUSIVE

Malgré tout l'élan de sympathie et d'enthousiasme que cette image fondamentale peut générer, celle-ci a aussi indirectement des effets pervers qui n'apparaissent qu'avec le temps. Les effets pervers d'une telle image de peuple accueillant et sympathique, avec des caractéristiques stéréotypées collées à la peau, sont multiples ; les principaux sont :

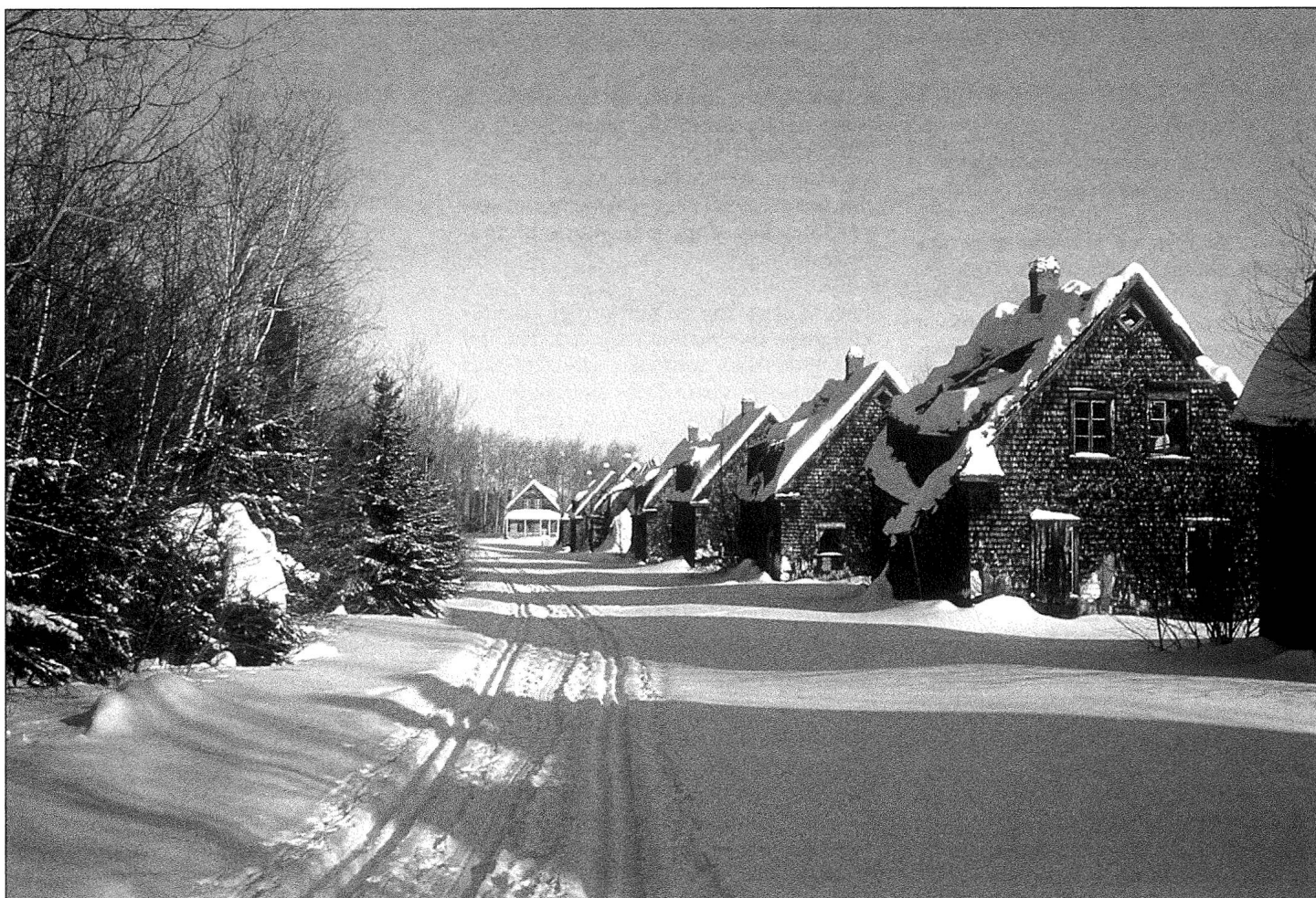
- Cette image exerce une pression très forte sur la population qui doit répondre aux attentes qu'elle crée chez les visiteurs.
- Des attentes très élevées sont ainsi suscitées chez les visiteurs qui risquent d'être déçus si le « Bleuet » tel que rêvé n'est pas au rendez-vous.

- Cette image peut aussi générer une réaction anti-touristique chez celui qui réside au Saguenay–Lac-Saint-Jean, mais qui ne veut plus jouer le rôle de « Bleuet ».
- Elle peut aussi provoquer une réduction de la région à la notion de « Bleuet », alors que la région a un immense potentiel touristique qui est peut-être resté sous-exploité étant donné la facilité d'attraction des touristes sur le simple thème du « Bleuet ».
- Un risque de dérapage péjoratif peut se produire, dans lequel le terme « Bleuet » pourrait perdre son caractère gentil pour devenir un surnom, un sobriquet.

Paradoxalement, le Saguenay–Lac-Saint-Jean et les gens qui y habitent ont échappé à ces effets pervers jusqu'à présent, mais un autre effet très difficile à percevoir menace la dynamique touristique de la région. Celui-ci provient du fait que le

langage et les signes du phénomène « Bleuet » interpellent, de plus en plus, seulement ceux qui s'y reconnaissent, ceux qui s'y connaissent et ceux qui s'y associent. À force de sous-entendus et de clins d'œil, de farces, de jeux de mots et de « bleuetisation » à outrance, de plus en plus de personnes, qu'elles soient du Québec ou de l'étranger, se sentent et vont se sentir exclues de cette gentille comédie.

Les Français bien sûr, en premier, qui, après le coup de foudre pour le Saguenay–Lac-Saint-Jean, vont maintenant conter fleurette aux Acadiens du Nouveau-Brunswick, aux Franco-Américains descendants de Jack Kerouac dans le Massachusetts et à la Louisiane des bayous de Zachary Richard, quand ce n'est pas, pour davantage d'exotisme, aux Montagnais de la Côte-Nord, aux Tibétains de Dharam Sala et aux Zoulous d'Afrique du Sud. Car le tourisme international est aussi une question de mode et la mode, forcément, doit changer pour rester une mode.



Le « Village de Val-Jalbert, photo Luc Noppen.

Mais qu'en est-il des Québécois ? Surtout ceux qui « trippent » encore sur le « Bleuets » ? Ils sont encore et surtout des « parents et amis » qui viennent revivre une ambiance qu'ils n'ont jamais retrouvée ailleurs. Mais la retrouvent-ils vraiment quand ils reviennent au Saguenay–Lac-Saint-Jean ? Retrouvent-ils leur Royaume des Bleuets ? Celui qui reste et bat au fond de leur cœur ? Celui qui alimente leur imaginaire quand ils s'ennuient dans la métropole ? Par ailleurs, les gens du Saguenay–Lac-Saint-Jean peuvent-ils et veulent-ils encore jouer le jeu des années 1970 ? Il faut reconnaître que le Saguenay–Lac-Saint-Jean a changé, ses gens aussi. Ils sont quand même moins « Bleuets ». Ils ont des cellulaires, mangent chez McDo, sont câblés...

QUAND LES PRODUITS D'APPEL ONT IMPRIMÉ LEUR MARQUE

L'image touristique du Saguenay–Lac-Saint-Jean s'est également bâtie avec force autour de produits d'appel, nommés comme tels après coup, qui ont été de véritables moteurs d'attraction touristique pour le Saguenay–Lac-Saint-Jean.

Les produits d'appel ont principalement été, au début, le Zoo de Saint-Félicien et le Village fantôme de Val-Jalbert. Ces deux produits ont frappé l'imagination des touristes, autant Québécois qu'étrangers – en fait surtout les Français puisque c'est le seul pays où, à ce moment-là, il se faisait une véritable promotion touristique pour le Québec –, et ont entraîné un volume de visiteurs extrêmement important pour la région. Dans une certaine mesure, c'est autour de ces produits d'appel que s'est bâtie une seconde image du Saguenay–Lac-Saint-Jean.

Ainsi, pour de plus en plus de monde, le Saguenay–Lac-Saint-Jean évoque immédiatement, voire signifie immédiatement, le Zoo de Saint-Félicien et le Village fantôme de Val-Jalbert. Ces deux monuments touristiques deviennent les véritables emblèmes de la région et leur promotion ainsi que leur visibilité entraînent le tourisme régional vers des sommets qui, une fois de plus, font des envieux. L'explication du succès est simple pour plusieurs observateurs de la scène touristique. Ces succès sont dus à la force de caractère des « Bleuets » car, quand ceux-ci décident quelque chose, ça se produit.



Vue aérienne du Lac Saint-Jean, photo Pierre Lahoud.

Ces deux précurseurs ont entraîné dans leur sillage d'autres produits emblématiques comme l'Ermitage Saint-Antoine (bien que pour un créneau particulier de clientèles) et, par la suite, les Grands Spectacles de Ville de La Baie. Ils ont aussi émulé d'autres initiatives comme la Pulperie de Chicoutimi, les Grands Jardins de Normandie, des projets et des événements caressés par Jonquière, comme le Site de la Nouvelle-France.

Par comparaison à d'autres régions dites éloignées du Québec – c'est-à-dire qui vivent de façon autonome sans être dans la grande mouvance d'une métropole –, le Saguenay–Lac-Saint-Jean a réussi à se doter d'équipements touristiques majeurs ; en fait, a plutôt bénéficié du dynamisme de son milieu dans la mise sur pied de quelques entreprises touristiques importantes.

Mais encore une fois, c'est un mythe réducteur, une image hyper simplifiée de la région qui s'est forgée : le Saguenay–Lac-Saint-Jean, c'est le Zoo de Saint-Félicien, c'est Val-Jalbert, c'est l'Histoire d'un Royaume, c'est une autre preuve de la volonté des « Bleuets ». Le lien était simple à faire et tout allait bien. Sauf que l'on ne peut réduire une région à un seul petit groupe d'entreprises et d'équipements, si forts soient-ils, car plusieurs inconvénients en découlent ! C'est d'ailleurs un peu la situation qu'a vécue la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean au cours des dernières

années quand, tour à tour, des menaces ont pesé sur ses équipements et ses attraits :

- La Fabuleuse trouvera-t-elle une continuité dans un nouveau spectacle lorsque tout le monde l'aura vue ? Pour l'instant, elle s'en tire fabuleusement bien et connaît un succès inégalé, ayant même réussi à passer d'une clientèle à forte prédominance de groupes à une clientèle majoritairement individuelle.
- Val-Jalbert, qui a traversé une série de péripéties, cherchant paternité, financement et investisseurs, et qui, avec l'adoption récente d'un nouveau modèle de partenariat – naviguant entre un secteur public qui se réalise et le secteur privé qui s'interroge sur les potentiels de rentabilité du tourisme – cherche son orientation.
- Le Zoo de Saint-Félicien, qui a failli voir naître un clone à Québec, est à la merci des variations du taux de change du franc français et de l'euro et des variations météorologiques.

Réduire une région à quelques produits d'appel peut être risqué à la fois pour la région et pour les produits d'appel.

- Pour la région : parce que tout en étant des moteurs importants d'attraction touristique (à ne surtout pas remettre en cause sous peine de catastrophe à court terme pour la région), les produits et les

équipements d'appel majeurs risquent de porter ombrage – et le font – aux autres attractions et potentiels touristiques.

- Pour les produits d'appel eux-mêmes : la situation est très exigeante car souvent pèsent sur eux toute la responsabilité et le fardeau de la promotion régionale, les autres attraits espérant tout simplement bénéficier de l'attractivité des principaux produits d'appel. C'est d'ailleurs le cas de bien des régions touristiques du monde où un produit d'appel majeur draine une clientèle importante, mais laisse dans l'ombre de sa magnificence les autres attraits et activités qui seraient souvent fort appré-

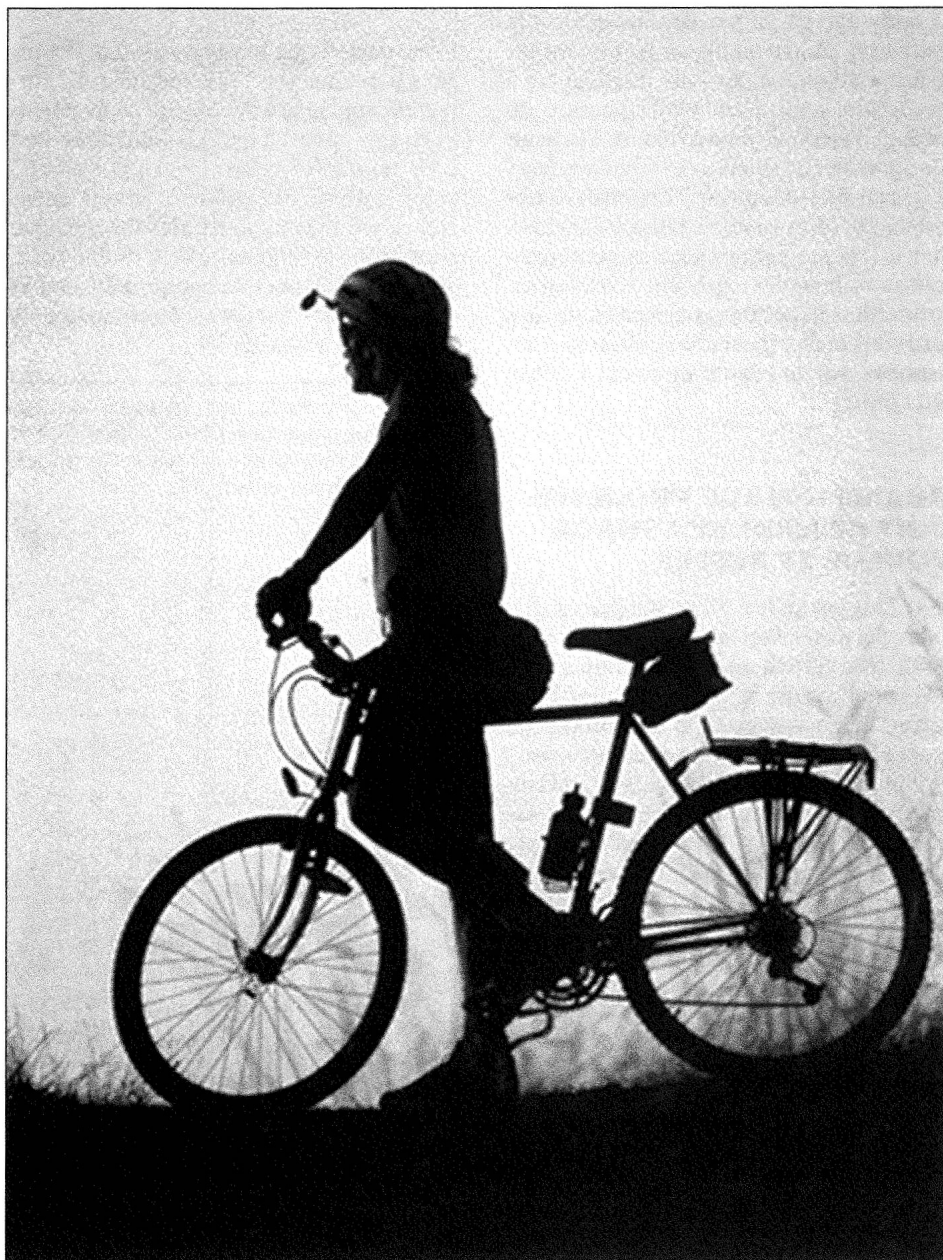
ciés des visiteurs et qui le sont, effectivement, par ceux qui font l'effort de profiter de la visite de l'attrait vedette pour fouiner aux alentours et découvrir villes, villages, commerces, petits musées, paysages et panoramas.

C'est un dilemme qui se pose de façon aiguë pour une région comme le Saguenay–Lac-Saint-Jean où il faut absolument, et avec raison, soutenir des produits d'appel majeurs et, en même temps, diversifier le risque en mettant en valeur tout ce qui fait de la région un endroit agréable à visiter et intéressant à découvrir.

COMMENT REPOSITIONNER LA RÉGION EN VÉRITABLE RÉGION TOURISTIQUE : MICHEL BARRETTE

Et il faut bien sûr réaliser que la région touristique du Saguenay–Lac-Saint-Jean offre, outre son village fantôme, son zoo unique, son ermitage et ses grands spectacles, une panoplie d'autres attraits, et pas des moindres :

- D'abord le lac Saint-Jean lui-même qui, même si la région porte son nom, ne figure que très peu dans l'imagerie régionale, lui qui a pourtant été classé officiellement produit d'appel.
- La Véloroute des Bleuets qui ceinture le lac et offre au visiteur de découvrir à vélo le lac, les activités et les attraits qui jalonnent son territoire.
- La rivière Saguenay et son superbe fjord, le seul navigable à l'intérieur des terres en Amérique du Nord et l'un des plus longs du monde, véritable fer de lance du parc marin du Saguenay–Saint-Laurent.
- L'omniprésence de l'eau avec ses nombreux autres lacs et rivières, dont la rivière Ashupmushuan et le lac Kénogami, bordés de plages de sable fin et propices aux loisirs nautiques, aux croisières, à la détente, à la randonnée, à la pêche à la ouananiche.
- Une nature qui regorge de paysages, de panoramas et de faune, qui s'offre aux adeptes de motoneige, de randonnée pédestre, de vélo, de pêche, de traîneau à chien.
- Un réseau de parcs, de réserves et de zones de conservation et de protection de cette nature et de cette faune, tels la réserve faunique Ashuapmushuan, la réserve faunique de la rivière Petit-Saguenay, le parc du Saguenay, le parc de la Pointe-Taillon, le parc des Monts Valin et de nombreuses zec et pourvoiries.
- Des contrastes étonnants entre les centres urbanisés de Chicoutimi, Jonquière, Alma et La Baie, entre les campagnes et la grande nature, entre la grande ville et les villages pittoresques, entre les montagnes et les plaines.
- Une communauté autochtone active, à découvrir à Mashteuiahtsh.
- Un réseau muséal, culturel, artistique et patrimonial varié qui témoigne du



développement industriel (par exemple : Arvida capitale de l'Aluminium en voie de devenir ville patrimoniale, le Vieux Chicoutimi, la Pulperie de Chicoutimi, la centrale hydroélectrique de Shipshaw) ; des centaines d'artistes et une variété d'expressions culturelles et artistiques (arts, artisanats, spectacles) ; des lieux d'art et d'exposition (le Centre national d'exposition) ; des centres d'interprétation et des musées liés à l'histoire (le Centre d'histoire et d'archéologie de la Metabetchouane, le musée Louis-Hémon, le musée d'histoire du Lac-Saint-Jean) et à la nature (le musée du Fjord, les circuits d'interprétation, le centre d'interprétation des battures et de réhabilitation des oiseaux).

Avec deux campagnes en 1999 et dans le cadre de la campagne intra Québec de Tourisme Québec, la région décidait, il y a trois ans, de se repositionner, non plus comme la région des « Bleuets » ou la région où l'on trouve un certain nombre de grands équipements et événements, mais comme une région où il y a plein de choses à faire, où un lac magnifique bordé de plages n'attend que d'être pris d'assaut en été, où le fjord est prêt à livrer ses paysages et ses panoramas et à accueillir des excursions, où Chicoutimi et Jonquière offrent des rues bordées de terrasses et de boutiques animées par des centaines d'artistes et d'artisans. Une région où, que l'on soit enfant ou grand-parent, artiste rêveur ou amateur de plein air, intéressé à l'artisanat et à la convivialité, on peut trouver son compte lors d'un été fou ou détendu.

Et le message devient clair. Une semaine minimum ! comme le dit Michel Barrette dans un clin d'œil bien compris par, eh oui ! les « Bleuets » ! Et cette fois-ci, pas seulement par eux, mais par des jeunes dynamiques, des familles avec enfants, des personnes âgées actives, des couples d'amoureux...

La connotation « Bleuet » n'a pas totalement cédé la place, mais l'image transmise par la campagne télévisuelle et les insertions dans les journaux est claire : le Saguenay-Lac-Saint-Jean n'est plus seulement le Royaume des Bleuets, fait et défendu par les « Bleuets », pour les « Bleuets » et leurs admirateurs, mais bel et bien une région où tout un chacun peut venir s'amuser et passer de bonnes vacances.

Le message offre, de façon rythmée, des visages et des personnes de tous les âges et de tous les styles. L'approche par les socio-styles développée par Zins Beaugesne et associés a d'ailleurs été appliquée pour développer cette campagne. Chaque annonce vise un style particulier de touriste et tout est fait pour qu'il se sente directement concerné : l'ambiance, l'environnement, les personnages, le rythme, les moyens de découverte de la région. Chacun se sent concerné et reçoit un message clair que le Saguenay-Lac-Saint-Jean est une destination de vacances vraies, authentiques, actives, avec une multitude de choses et de plaisirs à faire, à voir et à vivre.

Le message passe par des images où le touriste se trouve tantôt sur le fjord ou sur le lac, s'adonne à des jeux de plage ou à des loisirs nautiques, vit l'aventure du rafting, observe la grande nature à la lueur d'un coucher de soleil, côtoie des animaux et des jardins, découvre l'histoire par des spectacles ou la visite de villages patrimoniaux. Il passe par des images qui proposent au visiteur des expériences humaines, culturelles, naturelles et urbaines, par des festivités et des spectacles culturels et artistiques, par de grands attraits et d'autres plus intimes.

QUAND L'IMAGE PROJETÉE DOIT REJOINDRE L'IMAGE VOULUE ET RÉELLE

Il ne faut pas se le cacher, malgré un discours parfois passéiste, le Saguenay-Lac-Saint-Jean est une région dynamique tournée vers l'avenir, une région qui offre un regard détendu sur plusieurs cultures qui y ont vécu une histoire presque héroïque : anglaise, irlandaise, française, amérindienne, religieuse. Le Saguenay-Lac-Saint-Jean est aussi le berceau d'une vie artistique et culturelle très intéressante, le plus souvent en avant-garde, et, même si de nombreux artistes s'exilent à Montréal, ils y passent de longues périodes à créer ou à exposer leurs œuvres et à y pratiquer leur art.

C'est une région où l'on trouve une industrie, plusieurs institutions dynamiques et des usines parmi les plus modernes au monde, mais où l'on trouve aussi de vastes territoires naturels, un des plus beaux fjords sur terre, des villes au caractère personnel et des villages pittoresques.

Le défi pour la région est donc maintenant de faire évoluer son image touristique pour rejoindre sa réalité actuelle et aller au-delà des clichés qui, s'ils l'ont fait connaître et lui ont attiré bien des sympathies, limitent maintenant la pleine exploitation de son potentiel touristique.

Le défi est de garder dans cette nouvelle image l'héritage culturel et social et toute la chaleur humaine du Saguenay-Lac-Saint-Jean, sans que cela ne fasse percevoir la région comme une région « déjà vue », une région d'une autre époque ou une région repliée sur elle-même. Cette image va devoir éliminer du discours tous les éléments qui peuvent parfois paraître chauvins.

C'est un défi que le Saguenay-Lac-Saint-Jean a commencé à relever dans ses dernières campagnes, avec un discours renouvelé, très ouvert à tout visiteur, l'invitant à visiter par lui-même et en toute liberté, selon ses propres goûts, à vivre l'expérience unique aux multiples facettes que peut offrir le Saguenay-Lac-Saint-Jean, sans se préoccuper de comprendre ou pas ce qu'est un « Bleuet », de connaître ou pas un vrai « Bleuet ».

Michel Zins, Ph.D., est président de Zins Beaugesne et associés et Julie Jacques, M.B.A., est associée responsable du secteur touristique, Zins Beaugesne et associés.

