Document généré le 13 juil. 2025 15:05

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Le découpage touristique du Québec
Éléments d'analyse et pistes de recherche

François de Grandpré

Volume 19, numéro 3, automne 2000

Organisations touristiques en mutation

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1071742ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1071742ar

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

de Grandpré, F. (2000). Le découpage touristique du Québec : éléments d'analyse et pistes de recherche. *Téoros*, *19*(3), 40–43. https://doi.org/10.7202/1071742ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 2000

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

LE DÉCOUPAGE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET PISTES DE RECHERCHE

François de Grandpré

Au cours des dernières années, nous avons été amenés à constater qu'au Québec l'étude du tourisme en région, qui passe nécessairement par ses régions touristiques officielles, est biaisée par ce même découpage. Force est de constater, dans un tel contexte, que les contraintes statistiques et conceptuelles que le découpage du territoire québécois impose sont telles que la validité des études réalisées sur ces bases reste toujours fragile.

Aussi, pouvons-nous nous demander si le temps est venu de revoir le découpage touristique du Québec ? Dans la première partie de cet article, nous utiliserons donc le cas de la région touristique de Lanaudière pour illustrer certains éléments de notre analyse. Nous aborderons ensuite les questions de la connaissance du produit touristique québécois, de l'instrumentation en tourisme ainsi que des difficultés qu'impose le découpage touristique actuel, pour proposer des pistes de recherche aptes à contribuer à la formulation de solutions garantes d'un développement prometteur à moyen et long terme. Les enjeux pour les régions et pour le Québec en général sont considérables. Nous conclurons en ouvrant le débat ; celui-ci pourrait trouver des échos dès mai 2001 à l'occasion d'un colloque Téoros sur le développement touristique régional qui se tiendra dans le cadre du congrès de l'Association canadienne française pour l'avancement des sciences (ACFAS) à l'Université de Sherbrooke.

RÉGIONS TOURISTIQUES VERSUS ESPACES TOURISTIQUES

Actuellement, au Québec, les guides touristiques et les statistiques officielles obligent à penser le tourisme en fonction de ses régions touristiques. Sauf exception, il est impossible de savoir dans quelle mesure tel ou tel « espace touristique » tire son épingle du jeu. Prenons le cas de Lanaudière. Le touriste dispose de cinq zones distinctes offrant chacune une expérience touristique différente :

1. Le fleuve, les îles de Berthier-Sorel et le lac Saint-Pierre offrent (ou ont le potentiel d'offrir) des expériences particulières – nautique, écotouristique et de chasse et pêche – qui rejoignent une clientèle ciblée de plaisanciers, d'écotouristes, de chasseurs et de pêcheurs.
2. Le Chemin-du-Roy, qui traverse les plus vieilles paroisses du Canada, offre une aventure culturelle qui se distingue du premier espace.
3. Les basses-terres du Saint-Laurent se superposent à ces deux espaces touristiques et offrent (ou, encore une fois, auraient le potentiel d'offrir) une expérience agrotouristique qui leur est propre.
4. Plus au nord, le paysage change complètement. Le piedmont des Laurentides (correspondant en bonne partie aux Laurentides méridionales) offre un paysage et une accessibilité qui se traduisent par un potentiel d'aventure douce très différent des précédentes[1].
5. Le nord de Lanaudière (principalement les Laurentides boréales), à partir du nord de Saint-Michel-des-Saints, est très peu accessible (chemins forestiers uniquement), mais offre un potentiel d'aventure intéressant correspondant à l'image que se font du Québec bon nombre de visiteurs étrangers (grands espaces, présence amérindienne, chasse, montagnes, lacs, rivières).

À cette superposition d'espaces touristiques viennent s'ajouter, un peu au nord de Lanaudière, les espaces inaccessibles par voie terrestre et le Grand Nord qui offrent eux aussi des expériences touristiques propres.

Utiliser les statistiques de Lanaudière revient à faire la moyenne de ces espaces touristiques ce qui, en bout de ligne, ne correspond à aucun des touristes qui fréquentent Lanaudière. C'est sur cette base, cependant, que les acteurs touristiques doivent prendre des décisions éclairées (sic) en ce qui concerne le positionnement stratégique du Québec et de ses régions.

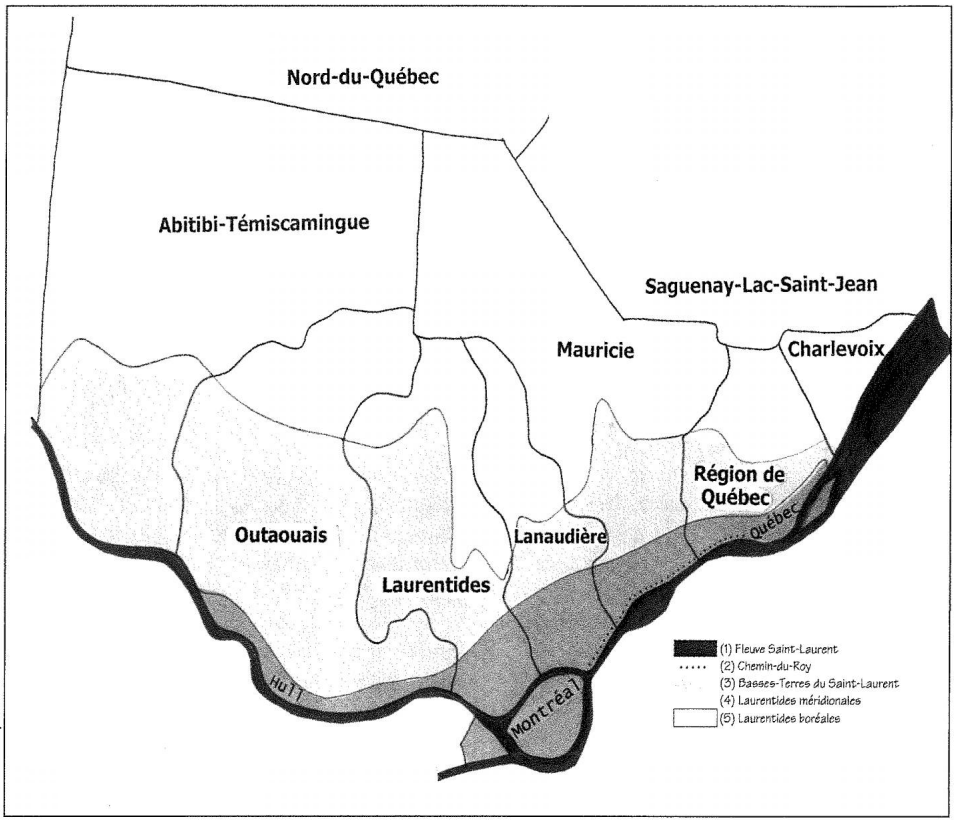
Les trois régions touristiques – Laurentides[2], Mauricie et « Région de Québec » – ont en commun les mêmes espaces touristiques relevés dans Lanaudière (voir la carte). Théoriquement, chacune des associations touristiques régionales (ATR) a le mandat de vendre chacun de ces espaces. Cette volonté de vendre l'ensemble du territoire se traduit par une concurrence régionale parce que le marché québécois est plus facilement accessible et davantage ciblé par un positionnement de produits

aussi morcelés. Les touristes québécois au Québec cadrent donc davantage avec la force attractive des produits et la capacité de les mettre en marché. Alors que les régions se disputent le marché québécois, on consent peu d'efforts au marché international. Par ailleurs, pour être concurrentielles, les régions misent sur les sous-régions les plus intéressantes – « touristiquement » ou stratégiquement – au détriment des autres. Pourquoi le fleuve, le Chemin-du-Roy et l'agrotourisme, pour ne nommer que ceux-là, ne percent-ils pas sur le plan touristique ? Peut-être parce que personne n'a le mandat clair de les mettre en marché à une échelle viable. Chacun a sa petite section agrotouristique dans son guide et chacun offre une fenêtre sur le fleuve. Quel est l'effet réel de ces timides allusions « politiquement correctes » à ces espaces touristiques ? Pourquoi pas un belvédère sur le fleuve ou mieux, une porte ? Si le découpage reliait entre eux les espaces touristiques communs de chacune de ces régions touristiques (donc un découpage dans l'axe du fleuve plutôt que perpendiculaire à celui-ci), au lieu de mettre des portions d'entre elles en concurrence, il y a fort à parier que le développement de ces espaces et, donc, la force d'attraction internationale, seraient beaucoup plus importants qu'ils ne le sont actuellement.

Cette situation est flagrante dans le cas des Laurentides, de Lanaudière, de la Mauricie et de la région de Québec, mais le même exercice pourrait être fait pour les autres régions touristiques. En d'autres mots, pourquoi ne pas essayer de voir le Québec avec les yeux du touriste plutôt qu'avec les yeux de l'administrateur ?

Nous faisions allusion au fait que le découpage touristique actuel du Québec retarde son développement sur le plan international. Il apparaît clair que les régions sont en concurrence les unes avec les autres pour accaparer le marché québécois et même si elles réussissent relativement bien à le faire, le tourisme devient intéressant pour l'économie québécoise et canadienne dans la mesure où il attire des devises étrangères.

Par définition, et c'est le cas dans tout l'ensemble des pays industrialisés, tout le territoire est, a priori, destination touristique. La différence en est une de niveau. Nous devons donc de regarder le phénomène touristique à partir de l'ensemble du



Carte : Katya Pelletier

Québec. Les régions touristiques de Montréal et de la « région de Québec » tirent leur épingle du jeu sur le plan international. Selon les statistiques officielles (Direction de la recherche et du développement, 2000), ces deux régions recevaient en 1998 les deux tiers des touristes étrangers. Les dix-sept autres régions[3] se démarquent peu. Même les Laurentides et les Cantons-de-l'Est ne franchissent que timidement le seuil des 5 % de la part du marché des touristes américains.

LA CONNAISSANCE DU PRODUIT TOURISTIQUE QUÉBÉCOIS

Si ce n'était qu'une question d'accessibilité à l'information statistique pertinente, il serait possible de contourner la difficulté par des collectes d'information parallèles ou sectorielles. Le découpage touristique du Québec a des conséquences beaucoup plus graves : il empêche une compréhension claire du phénomène touristique et retarde la mise en marché du Québec régional en tant que destination internationale.

Le découpage actuel propage une image floue de ce qu'est réellement le tourisme au Québec, laissant grandes ouvertes les portes aux biais d'interprétation et de compréhension. L'activité touristique dans les régions du Québec est rarement l'objet de réflexions structurées et constructives reposant sur des cadres de référence riches et valides. Arguant que la recherche en tourisme en est encore à ses balbutiements au Québec (et ailleurs), on se permet des interprétations, des planifications et des projections qui ne reposent que sur des fragments d'information, sur des opinions, sur des perceptions et sur des aspirations. Sans mettre en doute la bonne volonté qui se cache dernière les acteurs du développement et de la promotion touristiques, nous ne pouvons que nous rendre compte de la précarité de notre connaissance du phénomène touristique québécois.

Nous connaissons les ingrédients du tourisme (la matière première) et son fonctionnement (le système). Le tourisme est la mise en valeur (la transformation) de ces ingrédients pour en faire un tout (un produit) exportable. Encore faut-il que cette matière première soit présente et bien définie. Actuellement, les statistiques officielles ne permettent pas de faire des analyses qui cadrent avec ce que la recherche nous a appris du tourisme et de son fonctionnement.

LES CONTRIBUTIONS THÉORIQUES À L'ÉTUDE DU TOURISME

Bien que la recherche en tourisme soit récente, elle existe. Les contributions à cette recherche sont multidisciplinaires, ce qui ne facilite pas l'appropriation d'une vision globale du phénomène touristique. Entre autres, la contribution des géographes a été importante dès les années soixante. Des documents tels Paysages régionaux du Québec méridional (Robitaille et Saucier, 1998) ou Le Québec au naturel, 27 régions à découvrir (Le musée du séminaire de Sherbrooke, 1992) mettent en évidence la richesse et la diversité des espaces au Québec. Ces espaces correspondent à des paysages et ces paysages influencent les façons de vivre des gens qui les habitent.

Toutefois, la contribution des géographes va bien au-delà de ces considérations. Même si, comme le rapporte Pearce (1993), la majorité des instruments n'a pas été validée, il n'en demeure pas moins que plusieurs auteurs[4], s'appuyant sur des théories différentes, en viennent à définir certaines composantes majeures du système touristique, par exemple :

1 les théories des zones émettrices qui, appliquées au Québec, conduisent à reconnaître Montréal comme unique zone émettrice principale et les autres municipalités de moyenne envergure comme des zones secondaires ;

2 la définition de l'espace touristique formant un tout homogène qui correspond aux images qui se forment dans l'imaginaire des touristes ;

3 la catégorisation des pratiques en fonction des distances, qui amène à distinguer entre les excursionnistes, les touristes de courts séjours, les villégiateurs (résidences secondaires) et les touristes de longs séjours.

Autant de modèles ou de réalités géographiques qui ne trouvent pas leur place dans le découpage actuel du territoire touristique du Québec.

Tout récemment, les anthropologues, aidés d'historiens et de sociologues[5], ont fait une percée dans le domaine du tourisme. La culture, l'espace identitaire et la mondialisation sont au cœur de bien des débats. Le numéro de novembre de la revue Sciences Humaines y consacre une section importante : « Cultures – La construction des identités ». Plus près de nous, un colloque conjoint (UQTR et INRS-Culture et Société) se tenait récemment sur ce sujet à Trois-Rivières (novembre 2000). Les analyses contribuent à mieux saisir un des piliers du développement touristique des régions ou, si l'on préfère, à valoriser le développement des attributs culturels qui sont au centre de la mise en marché du tourisme en région.

Dans notre société, le marketing est un champ de recherche florissant. L'importance de bien connaître les motivations des visiteurs (le push) et les produits, ou plus précisément ce que les différents « espaces touristiques » ont à offrir (le pull), est indéniable. Dans le cas qui nous préoccupe, ce n'est pas tant un problème d'outils que de produits. Les spécialistes du marketing touristique au Québec ainsi que les acteurs dans ce domaine (principalement les ATR) doivent faire face à plusieurs difficultés qui, à notre avis, réduisent considérablement l'efficacité de leur instrumentation. Pour que les régions se démarquent sur les plans canadien et international (donc pour dépasser le marché québécois), non seulement doivent-elles être bien outillées, mais encore faut-il que les efforts de vente soient associés à un produit tangible. Pour l'instant, mis à part Montréal, Québec et nos rares destinations de calibre international, il est difficile de mettre en marché les régions du Québec sur le plan international. Il est même pratiquement impossible d'y arriver dans le cas de certaines régions. Le découpage touristique actuel encourage une concurrence entre les régions pour le marché québécois plutôt qu'une saine concurrence d'espaces touristiques sur un marché élargi.

Dans ce court article, nous ne pouvons nous attarder aux contributions d'autres disciplines et champs d'étude dont l'économie[6], la gestion, la planification[7], les sciences de l'environnement et les sciences du loisir. À ce propos, nous référons donc le lecteur à l'adaptation faite par Goeldner, Ritchie et McIntosh (2000) de la modélisation des contributions disciplinaires à l'étude du tourisme de Jafar Jafari.

Il existe donc des théories, des modèles et des instruments de travail. Toutefois, la configuration actuelle du découpage touristique du Québec ne permet pas de les utiliser efficacement.

PISTES DE RECHERCHE

REVOIR LE DÉCOUPAGE

Nous proposons de tenter un découpage touristique qui tienne compte des composantes qui affectent directement le système touristique (zones émettrices, réseau routier, espaces touristiques, paysages, espaces identitaires, etc.) plutôt que des réalités administratives et politiques du Québec. La superposition des principales composantes du système touristique ferait apparaître une nouvelle carte touristique du Québec qui faciliterait la planification. Un tel exercice n'a pas été tenté à notre connaissance, mais à première vue, il semblerait possible de réduire le nombre de régions touristiques. À ce sujet, les territoires des municipalités régionales de comté (MRC) seraient plus intéressants comme point de départ (pas comme point d'arrivée) pour étudier le tourisme au Québec. Il ne faut toutefois pas penser qu'il y a autant d'espaces touristiques qu'il y a de MRC. Rappelons qu'au départ les regroupements des municipalités en MRC se sont faits sur la base d'un sentiment d'appartenance à un territoire, ce qui va dans le sens de l'importante notion d'espace identitaire utilisée en tourisme.

ÉVALUER LES CONSÉQUENCES

Il faut aussi envisager davantage de recherche à partir de données correspondant aux espaces touristiques québécois : les espaces qui correspondent à ceux que le touriste en devenir se forge dans son esprit au moment de prendre sa décision de partir. Il serait intéressant de simuler les conséquences économiques et sociales qu'aurait un éventuel découpage du territoire sur ces nouvelles bases, tout en gardant à l'esprit que l'augmentation du nombre de régions touristiques risquerait de jouer en défaveur d'un positionnement international. Plus l'unité géographique est petite et plus elle risque de n'intéresser que les marchés immédiats (les Québécois au Québec).

REVOIR LE SYSTÈME ORGANISATIONNEL

Il faudrait définir une stratégie de changement des structures organisationnelles. La structure d'organisation est probablement le principal frein à un nouveau découpage. Il serait probablement opportun de conserver aux régions administratives un droit de regard dans une optique d'équité d'un découpage à partir des espaces touristiques.

PRINCIPALES CONTRAINTES À UN NOUVEAU DÉCOUPAGE

- Changer les structures en place (résistance au changement).
- Modifier le poids politique des régions (le poids démographique serait différent du poids territorial).
- Bouleverser le fonctionnement administratif et politique à court terme.

PRINCIPAUX AVANTAGES D'UN NOUVEAU DÉCOUPAGE

- Favoriser la mise en marché sur le plan international.
- Réduire la concurrence entre les régions.
- Tendre vers une plus grande cohésion entre les modèles théoriques et la réalité vécue sur le terrain, ce qui se traduirait par une hausse de la qualité des interventions (bâtir sur des acquis plutôt que « tricoter » des solutions ad hoc).
- Permettre à des produits trop fractionnés pour émerger d'atteindre une masse critique facilitant leur mise en marché (agrotourisme et plaisance par exemple).
- Générer des « retombées touristiques » positives importantes à moyen et long terme.
- Favoriser la revalorisation interne (fierté) et externe (visibilité) des régions.

Il nous semble qu'un tel remaniement des régions gagnerait à être étudié à fond. Cette analyse suggère qu'une division inappropriée du Québec fait perdre du terrain face à la concurrence internationale. L'image régionale du Québec est mise en vedette dans la promotion internationale, mais ce sont les centres urbains qui profitent des retombées économiques. La relation entre les grands centres urbains et les régions devrait être étudiée davantage. Par ailleurs, les tentatives d'alliance entre les régions telles que nous les connaissons aujourd'hui apparaissent davantage comme des tentatives visant à préserver un cadre de fonctionnement devenu caduc plutôt qu'un cadre axé sur de réelles conditions de développement.

QUESTIONS À DÉBATTRE

Nous connaissons l'inconfort que peut soulever cette analyse chez des intervenants nationaux et régionaux. Un regard neutre conduit toutefois à reconnaître la nécessité d'un tel questionnement. L'objet de cet article n'est pas d'énoncer l'ensemble des enjeux et il serait par ailleurs difficile de les prévoir tous. En mai 2001, au congrès de l'ACFAS, la question du tourisme en région sera abordée de front. Le congrès qui portera sur le thème « Le savoir critique » sera une bonne occasion de discuter de l'avenir du tourisme en région.

François de Grandpré est professeur au Département des sciences du loisir et de la communication sociale de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

NOTES

1 C'est surtout cet espace touristique, correspondant au territoire de la MRC Matawinie, qui est mis à l'avant-plan dans la promotion touristique de Lanaudière. Une étude delphi portant sur les principaux attraits de la rive nord, à distance de court séjour de Montréal (de Grandpré, 2000), fait ressortir les mêmes attraits indépendamment des régions touristiques d'appartenance, soit les plans d'eau et la mise en valeur des attractions naturelles.

2 Ne pas confondre avec la chaîne de montagnes.

3 Avant que la Mauricie-Bois-Francs ne soit scindée en deux régions : Mauricie et Centre-du-Québec.

4 Il serait trop long d'énumérer tous les modèles issus de la géographie qui contribuent à la connaissance du phénomène touristique. L'ouvrage de Pearce (1993) regroupe les principaux modèles.

5 L'adaptation des travaux de MacCannell (1979) par Marc Laplante et ses réflexions sur la culture en sont des exemples (voir article de Laplante dans le présent numéro).

6 L'ouvrage de Goeldner, Ritchie et McIntosh (2000) est particulièrement intéressant à ce sujet, de même que les différents ouvrages de Jacques Demers, dans le cas spécifique du Québec.

7 L'ouvrage de Clare A. Gunn, Tourism Planning (1994) est particulièrement pertinent dans le cas de la planification du développement touristique en région.

BIBLIOGRAPHIE

de Grandpré, François (2000), *Diagnostic touristique de la Matawinie*, Rapport final, Étude financée par la SADC Matawinie.

Département des sciences du loisir et de la communication sociale (UQTR) et INRS-Culture et Société (2000), *Colloque sur l'avenir de la recherche culturelle dans la nouvelle société du savoir*, Trois-Rivières, novembre.

Direction de la recherche et du développement (2000), *Le tourisme au Québec en 1998, Une réalité économique importante*, Québec, Tourisme Québec.

Goeldner, Charles R., Brent J.R. Ritchie, et Robert W. McIntosh (2000), *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*. 8e édition, Toronto, John Wiley & Sons.

Gunn, Clare A. (1994), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, 3e édition, Washington, D.C., Taylor & Francis.

Le musée du séminaire de Sherbrooke (1992), *Le Québec au naturel, 27 régions à découvrir, Québec*, Les publications du Québec.

Pearce, Douglas (1993), *Géographie du tourisme*, Paris, F. Nathan.

Robitaille, André, et Jean-Pierre Saucier (1998), *Paysages régionaux du Québec méridional, Québec*, Les publications du Québec.

Sciences Humaines (2000), *Cultures – La construction des identités*, vol. 110, novembre.