

Dimensions spatiales du tourisme en Gaspésie

Velitchko Velikov, Jacques Roy and Gilles Brien

Volume 13, Number 1, March 1994

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

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1077775ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1077775ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Velikov, V., Roy, J. & Brien, G. (1994). Dimensions spatiales du tourisme en Gaspésie. *Téoros*, 13(1), 38–39. <https://doi.org/10.7202/1077775ar>

Dimensions spatiales du tourisme en Gaspésie

Velitchko Velikov, Jacques Roy et Gilles Brien*

Le «Tour de la Gaspésie» est un phénomène touristique déjà ancien et très persistant. Près de 500 000 personnes parcourent annuellement 1000 km de routes pendant un peu plus de 5 jours. À l'aide de quelques modèles théoriques, il est intéressant de se pencher sur la structure spatiale de la région touristique gaspésienne. Mais, dans un premier temps, abordons globalement la relation tourisme et espace.

Le phénomène touristique : dimension spatiale

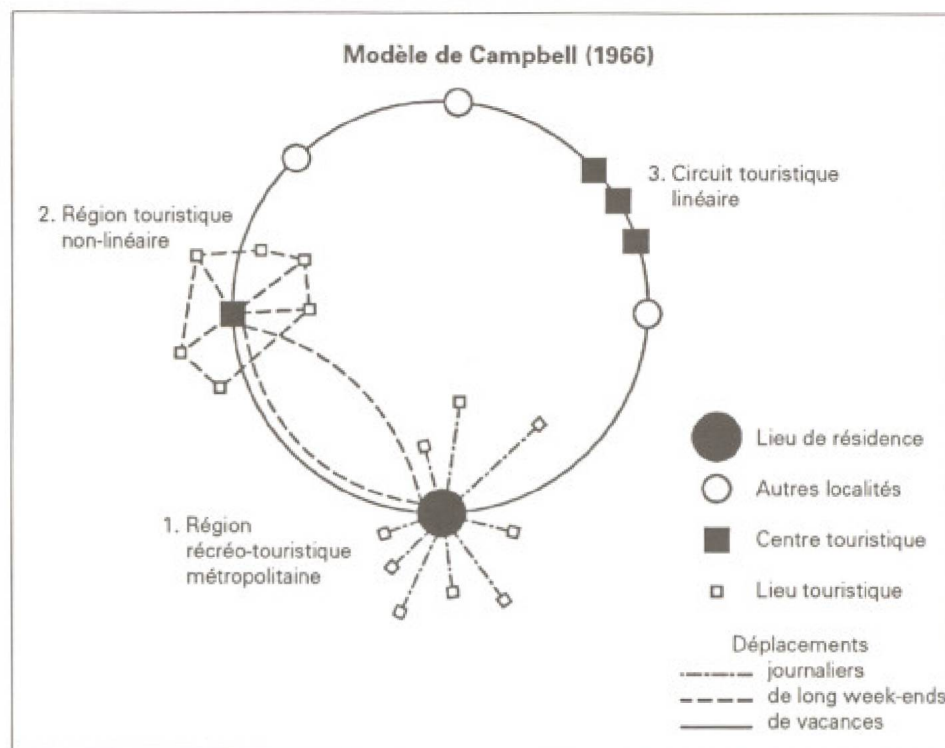
Les modèles traitant de la dimension spatiale du phénomène touristique ne sont pas très nombreux et ont été, pour la plupart, élaborés sans référence à ceux qui les précédaient; nous pouvons ainsi les présenter sans nous préoccuper de l'ordre chronologique. Toutefois, il s'en dégage une image théorique fragmentée qui est plus difficile à confronter à la réalité.

Miossec (1977) et, plus tard, Lundgren (1982) nous indiquent que par sa nature le produit touristique implique un déplacement du consommateur, une migration vers un espace périphérique. Cela nous permet de distinguer trois types d'espace: espace de résidence, espace parcouru et espace occupé; Gay-Para (1985), quant à lui, désigne ces deux derniers par les termes d'espace regardé et d'espace consommé.

Mais parler de déplacement implique d'aborder, en plus des lieux, les itinéraires employés.



* MM. Velitchko Velikov, Jacques Roy et Gilles Brien sont professeurs à l'Université du Québec à Rimouski.



Marriot (1976) nous dit que nous devons pouvoir circonscrire trois types de routes: la route d'accès, la route de retour et la route touristique. La route d'accès constitue un lien direct entre le lieu de résidence et le lieu de séjour. Elle s'oppose à la route touristique où le produit est directement accessible en cours de déplacement. L'itinéraire de retour constitue l'alternative à la route d'accès; les deux possèdent des caractéristiques similaires.

L'Est du Québec, avec un flux touristique concentré sur la route # 132, se caractérise par un déplacement liant les trois itinéraires à la fois.

Campbell (1966) nous apporte un troisième élément en faisant le lien entre le déplacement, les activités et la durée du séjour. Ainsi, pour cet auteur, nous pouvons distinguer trois types de zones de réception définies en fonction de l'importance relative du temps de déplacement. Il s'agit de la région récréo-touristique métropolitaine, de la région touristique non-linéaire et du circuit touristique linéaire. La première se caractérise par l'importance de l'activité elle-même, tandis que pour le circuit touristique linéaire, c'est le

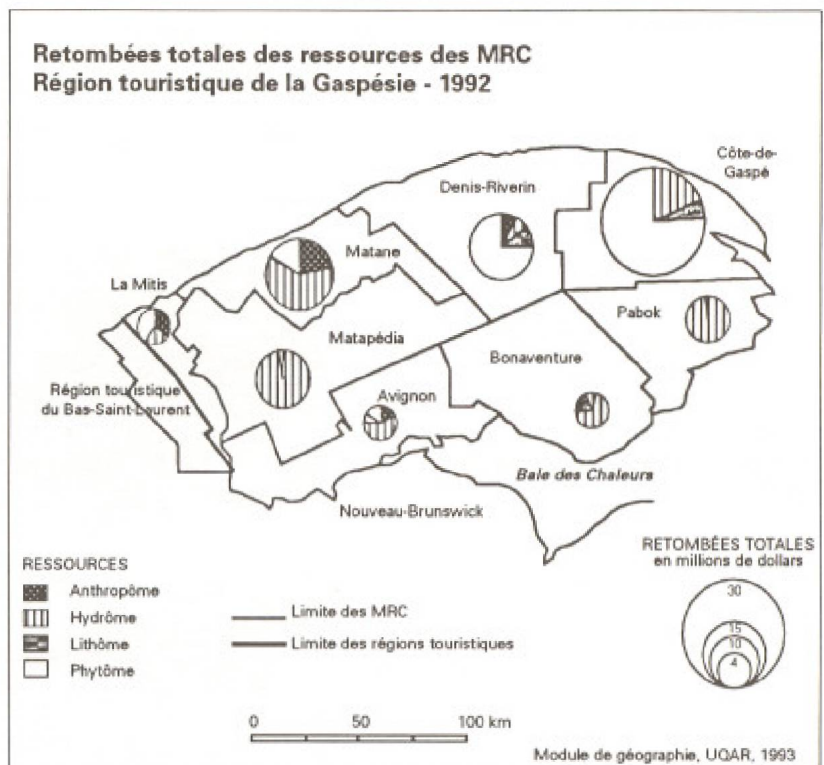
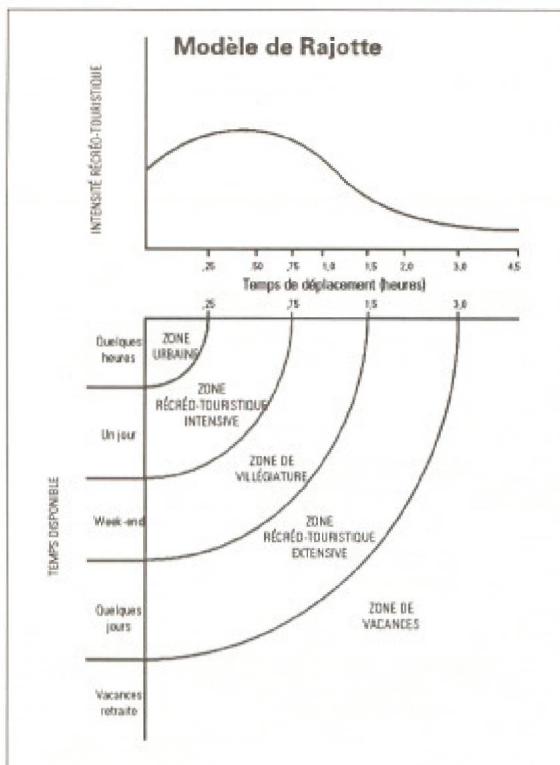
déplacement lui-même qui prend beaucoup d'importance. La région touristique non-linéaire est une catégorie intermédiaire où nous observons un comportement à la fois associé à un lieu fixe, aux activités qui y sont pratiquées et à des déplacements intrarégionaux; en région homogène, les efforts de développement privilégient actuellement ce type de zone.

Quant à notre réalité régionale, le modèle de Campbell nous associe au troisième type, c'est-à-dire à une zone de services-vacances où le déplacement est un aspect important du produit touristique. Ne parlent-on pas du «Tour de la Gaspésie»?

La structure de la zone de réception

Le lien entre l'importance du déplacement et la structure de la zone de réception a été formalisé par Defert (1966). Selon lui, plus le produit touristique est complexe ou, si vous préférez, plus son degré de finition est élevé, plus la distance que les touristes sont prêts à parcourir est grande.

Miossec (1976) reprend cette idée et l'exprime à l'aide d'un modèle de zones con-



centriques. Bien que mis au point pour expliquer le tourisme international, il peut suggérer ce qui se passe à l'échelle nationale. Ce modèle indique que nous devons nous attendre à distinguer des ceintures, centrées sur les zones émettrices, qui seront déformées en fonction de facteurs tels que les voies de transport, le climat, les monuments historiques, le coût de la vie, etc. Ces premières distorsions causent une altération positive de l'espace touristique, tandis que des facteurs, telle l'instabilité politique, ont un effet négatif.

Rajotte (1975) développe un modèle similaire qu'elle applique à la région de la ville de Québec. Elle observe en effet un comportement où la distance et le produit touristique sont liés; la première ceinture est essentiellement à vocation récréo-touristique et se situe à moins d'une demi-heure de déplacement. La deuxième ceinture est également une zone de récréation, mais ici le déplacement est de l'ordre de quarante-cinq minutes et les activités sont intensives. Du point de vue touristique, ce sont les ceintures trois, quatre et cinq qui sont intéressantes. La troisième ceinture correspond à un déplacement d'une fin de semaine et à des activités de villégiature. La zone suivante correspond à des déplacements de quelques jours, ou de longs week-ends, et elle est caractérisée par des activités récréo-touristiques. La cinquième ceinture est la zone de vacances où les distances parcourues sont illimitées; le temps de séjour est de l'ordre des vacances annuelles.

Si nous regardons ce qui se passe dans notre région, nous constatons que le nombre de nuitées est de 5,2 et que le flux est de l'ordre de 400 000, en provenance à 50 % du centre du Québec. Cette réalité contredit donc les modèles.

On constate, en effet, que le type de zone et le temps du parcours sont «théoriquement» incompatibles. La Gaspésie demeure un espace parcouru se rapprochant de ce qui se passe en région péri-urbaine lors de longs week-ends.

Réalité et représentation

Le produit touristique vendu par l'ATR-Gaspésie peut se résumer aux quatre mots suivants: verdure, soleil, fleuve et mer. On constate donc que cette promotion touristique s'appuie sur une valeur symbolique, par opposition à une valeur d'usage. Dans les faits, on entretient la dichotomie entre ce qui fait l'objet de la promotion et ce qui est consommé par les touristes.

Cette réalité a été mise en évidence par Joseph (1994) qui analyse les retombées économiques directes et indirectes de l'activité touristique gaspésienne. Il a très bien démontré que le produit n'évolue pas et qu'il reste toujours centré sur la chasse et la pêche et sur les parcs et réserves. Nous pouvons parler de croissance et non pas de développement du produit.

Du point de vue marketing, la Gaspésie mise actuellement sur la promotion internationale de son produit. Dans l'immédiat, cette approche nous permet de mieux connaître la demande, mais dans un deuxième temps elle nous oblige à revenir au produit et à sa transformation.

Notre réalité touristique est-elle particulière ou les modèles sont-ils globalement faibles? Quelle que soit l'explication, il est clair que l'approche théorique nous permet de dégager certaines constatations et ainsi mieux nous préparer à faire face à l'évolution de ce secteur d'activité. Plus la capacité d'explication des modèles sera élevée, plus leur utilité sera grande. †

RÉFÉRENCES

- Defert, Pierre, **La localisation touristique: problèmes théoriques et pratiques**, Berne, Gurten, 1966.
- JOSEPH, Dany, **L'évolution des produits et des activités touristiques d'une région ressource: le cas de la Gaspésie**, mémoire de deuxième cycle, Rimouski, UGAR, 1994.
- Gay-Para, Guy, **La pratique du tourisme**, Paris, Économica, 1985.
- Miossec, Jean-Marie, **Un modèle de l'espace touristique, Études géographiques**, no 1, 1977, pp. 41-48.
- PEARCE, Douglas, **Tourism Today**, Longman Scientific and Technical, 1987.
- Rajotte, Freda, **A Locational Analysis of Recreational Facilities in the Quebec City Region**, **Revue de géographie**, XXIX, no 1, Montréal, 1975, pp. 69-74.
- YOKENO, Nobumichi, **La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse Thiessen-Weber**, **Cahier du tourisme**, C9, Aix-en-Provence, 1989.