

## Le milieu naturel québécois, « c'est beau en grand »!

Roger Nadeau

Volume 2, Number 2, June 1983

Regards neufs sur les attractions touristiques du Québec

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080834ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080834ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

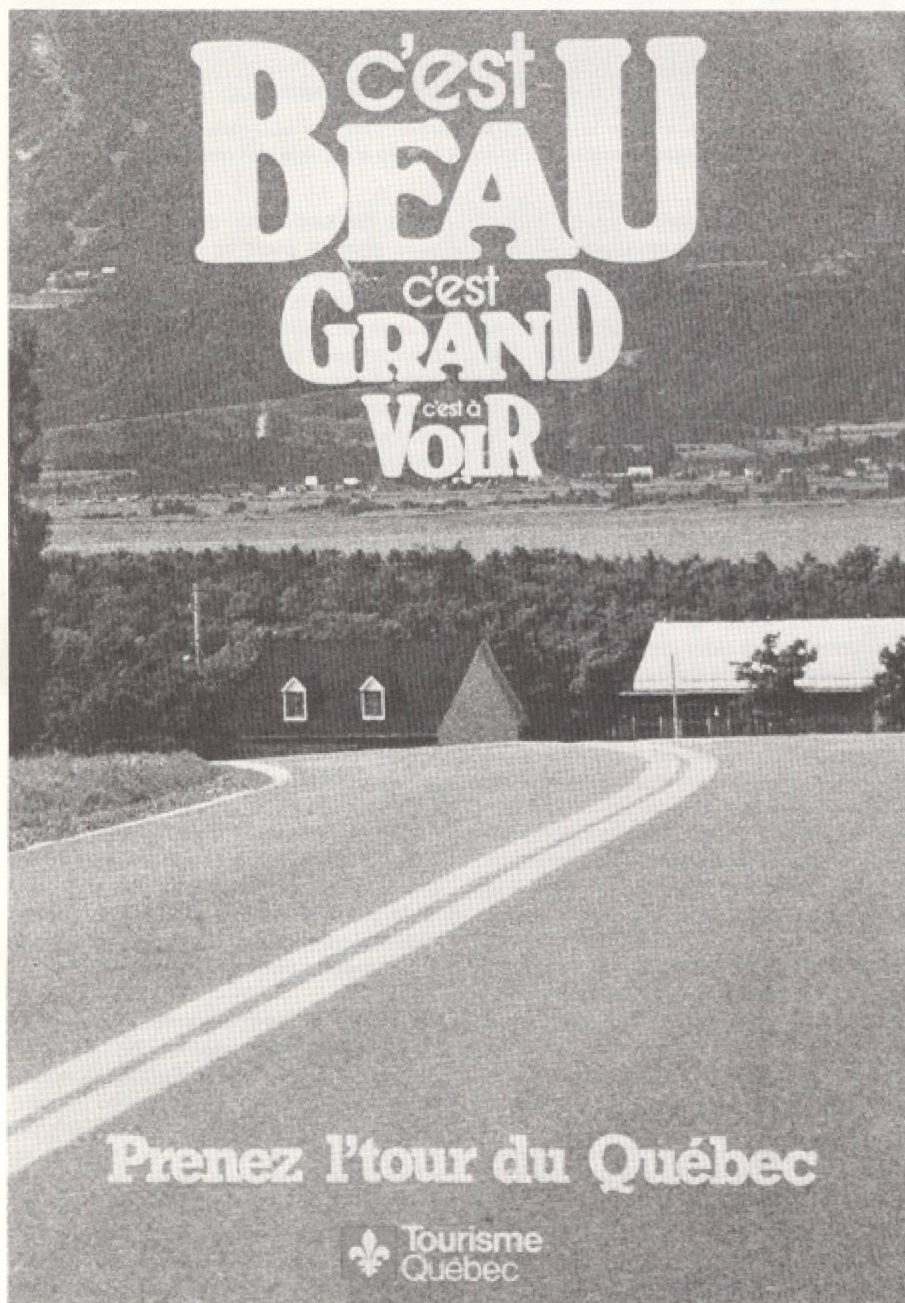
[Explore this journal](#)

Cite this article

Nadeau, R. (1983). Le milieu naturel québécois, « c'est beau en grand »! *Téoros*, 2(2), 23–28. <https://doi.org/10.7202/1080834ar>

# Le milieu naturel québécois, «c'est beau en grand»!

par Roger Nadeau



Slogan de la campagne publicitaire de 1981 du ministère de l'Industrie, Commerce et Tourisme.

Depuis fort longtemps, on vante les mérites, les charmes et les attraits du milieu naturel québécois, estimant qu'il s'agit là d'une des principales composantes de notre offre, en plus de représenter un produit remarquable par son originalité et sa spécificité. Déjà, tout jeunes sur nos bancs d'école, nos professeurs nous parlaient avec émotion de la richesse de ce pays au million de lacs poissonneux, aux forêts immenses et giboyeuses, au sous-sol recelant tellement de trésors abondants que le monde entier en mourait d'envie, à ces paysages «féériques» qui ont inspiré le poète, le peintre et le chansonnier, à ces montagnes qui permettent à des millions de skieurs de s'adonner à leur sport favori, sans parler de ces grands espaces aux horizons illimités qui s'étendent à perte de vue et que le pied de l'homme blanc n'a pas encore foulé... Il y a 10 ans, 20 ans, ou 50 ans, c'est la vision du Québec que l'on transmettait et c'est celle qu'encore aujourd'hui véhicule le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme avec son slogan: «c'est beau, c'est grand, c'est à voir.»

Dans le présent article, nous allons tenter, même brièvement, d'analyser un peu ce produit touristique qu'est la nature québécoise; ces considérations, ou plutôt ce «questionnement» a pour but d'amorcer une réflexion sur la nature de ce produit, sur notre façon de le mettre en valeur et sur l'intérêt qu'il est susceptible de représenter auprès de nos éventuels visiteurs. Il y aura donc sans doute plus d'interrogations que de réponses et ce sera aux collègues lecteurs, notamment aux spécialistes de la mise en marché, qu'il reviendra d'apporter leurs éléments de réponse.

## Les Québécois dans leur nature

Il ne fait pas de doute que le milieu naturel québécois a suffisamment d'attraits pour être un important facteur de déplacement touristique. Bien sûr, il n'y a pas au Québec de canyon du Colorado ni de gorges du Tarn, pas de forêts pétrifiées, ni

de séquoias de 3000 ans au tronc grand comme une maison, pas de volcans meurtriers et coléreux, ni de gentils petits geysers ayant des facultés curatives reconnues, pas de plages baignées par des mers chaudes, ni de forêts tropicales où les anthropologues cherchent encore des tribus méchantes et inconnues, pas d'Himalaya, ni de Rocheuses ou d'Alpes, ni de désert à transformer en casino... ou en jardin; Hannibal et ses éléphants n'ont pas eu la brillante idée de faire un détour par Québec, Romus et Romulus auraient pu édifier leur nouvelle civilisation à Sept-Îles plutôt que sur les sept collines de Rome et Louis XIV aurait pu construire Versailles à Bromont ou à Kamouraska. Toutes ces attractions et beaucoup d'autres d'ailleurs attirent des millions de visiteurs. Devons-nous être jaloux de ces «ailleurs» et de leurs attractions «spéciales»? Disposons-nous, nous aussi, d'attractions que l'on peut qualifier de «biggest, the largest, the greatest... of the World»? Et puis, tous ces «biggest of the World», sont-ils bien nécessaires pour intéresser le vacancier à notre produit?

Au Québec, on fait rarement la promotion des divers éléments de notre produit en les qualifiant ainsi par rapport aux autres où qu'ils soient dans le monde, ce qui ne signifie pas qu'on ne pourrait le faire. Par exemple, dans un remarquable livre de l'ATT (Association Technique du Tourisme) portant sur le tourisme québécois<sup>(1)</sup>, on a identifié comme éléments de la spécificité québécoise et donc devant susciter un intérêt particulier pour le touriste les aspects suivants: la culture québécoise unique en Amérique et spécialement le fait français; le fleuve Saint-Laurent, les grands espaces et l'abondance de la neige. Ces trois derniers éléments représentent des caractéristiques du milieu naturel québécois, ce qui signifie que celui-ci est un facteur extrêmement important sur lequel il faut miser pour accrocher le touriste. Il faut alors se demander si cette nature est connue, si elle est mise en valeur, si elle est exploitée selon son potentiel, si elle est rendue accessible, si elle est publicisée, si son caractère de «préciosité» lui est reconnu? Bien sûr, on peut relever certains indices qui permettent de dire que certaines clientèles sont déjà fort sensibilisées aux beautés et aux ressources de notre environnement. Par exemple, la FAPEL vient de publier quelques données qui sont fort pertinentes pour notre propos en estimant que les villégiateurs du Québec contribuent annuellement \$1,15 milliards à l'économie de la province. L'organisme rappelle en effet que le Québec compte présentement près de 300,000 résidences secondaires (chalets) et que «l'utilisation d'un chalet représente en moyenne des retombées économiques annuelles de 3,298\$ l'unité.»<sup>(2)</sup> C'est au Québec que l'on trouve le plus fort taux de possession de



Un nouvel engouement pour les activités de plein-air. La magnificence de la nature québécoise y compte pour beaucoup... mais la nature n'est-elle pas belle partout?

chalet par les ménages; on peut facilement en déduire que la ressource villégiature est à la fois abondante et suffisamment attrayante pour que l'on accepte d'y consacrer des sommes fort rondelettes. On peut sans doute aussi ajouter que l'intérêt que porte les Québécois à la villégiature est une réponse probante à ceux qui s'interrogent pour savoir si la nature, au Québec, représente un attrait touristique.

Mais, il y a d'autres indices: présents lors de la première présentation du Salon Vacances Québec 83 au Complexe Desjardins (avril 1983), des représentants de l'Association des pourvoyeurs du Québec évaluaient à plus de trois-quart de milliard de dollars l'incidence économique liée à leurs activités de chasse et de pêche; l'impact des centaines de milliers d'autres chasseurs et pêcheurs québécois est au moins aussi grand. Encore ici, on admettra qu'il s'agit d'un fort indice en faveur de l'abondance et de la qualité de la ressource. On pourrait apporter encore plein d'exemples allant dans le même sens, allant du nombre d'entrées dans les parcs provinciaux au nombre d'adeptes de ski alpin ou de fond jusqu'au camping d'hiver, aux groupes d'observation des oiseaux et aux clubs de naturalistes sereins. Bref, sauf rares exceptions, toutes les données relatives au plein air indiquent une nette progression, un nouvel engouement. C'est sans doute pourquoi 90% des dépliants promotionnels disponibles lors du récent Salon Vacances Québec 83 visaient à faire connaître des composantes de notre milieu naturel. De telles manifestations sont importantes car elles permettent à ces centaines de milliers de Québécois d'apprendre, d'apprécier ce qu'ils ont chez eux, et avec le temps, on constate que nos compatriotes décou-

vrent de nouveaux petits paradis chez eux, comme c'est le cas, par exemple, pour l'archipel de Mingan et ses impressionnantes sculptures de calcaire, pour la beauté sauvages des îles de la Madeleine, pour le parc de la Jacques-Cartier, pour nos ressources spéléologiques ou pour des activités «nouvelles» comme la descente de rapides en canot pneumatique (Rafting)...

*«Le plein air est une façon de vivre que choisit une personne lorsqu'elle explore, découvre, connaît et comprend le milieu semi-naturel ou naturel. Le loisir de plein air est donc ce choix que fait une personne lorsqu'elle utilise temporairement l'environnement naturel avec intelligence et connaissance, délicatesse et modestie, détente et plaisir afin de se recréer et de se régénérer. Cette façon de vivre en milieu naturel implique pour chaque individu une manière d'être, d'agir qui est directement conditionnée par l'environnement; elle se réalise pleinement dans les grands espaces caractéristiques suivants: la forêt, la rivière, le lac, la montagne, l'atmosphère, la mer, le milieu souterrain et les milieux intermédiaires.»<sup>(3)</sup>*

**La nature attire-t-elle naturellement?**  
Bref, on pourrait passer des journées entières à vanter les merveilles du milieu naturel québécois et on aurait raison. Mais, l'Ontarien aurait tout aussi raison. Et l'Américain, le Brésilien, le Français, le Suisse ou le Chinois aussi. La nature n'est-elle pas belle partout, voire même exceptionnelle? Les déserts arides et la calotte polaire sont eux aussi plein d'exotisme et d'attraits pour plus d'un. Peut-on alors parler de la nature comme d'un motif important de déplacement touristique? Est-ce que nos forêts extraordinaires attirent les New Yorkais? Que fait-on pour

intéresser les non-Québécois au Québec? Car il faut bien admettre que ces réussites dont nous parlions tantôt, ces pêcheurs, ces chasseurs, ces skieurs, ces adeptes du plein air et de la promenade en forêt, ce sont presque exclusivement des Québécois; les autres font de même chez eux. Les «étrangers» qui viennent chez nous se limitent aux milieux urbains de Montréal et Québec. Est-ce que nos grands espaces sont encore associés au diminutif «quelques arpents de neige»?... C'est bien beau des «grands espaces» mais comment ceux-ci ont-ils été organisés, aménagés, mis en valeur, publicisés, rendus accessibles, présentés aux visiteurs? Par exemple, nous admettons tous que le Saint-Laurent est une ressource fantastique mais est-ce que son potentiel récréatif et touristique a été développé, mis en valeur? Au plan du phénomène physique, nous le qualifions volontiers d'«unique»; même le célèbre commandant Cousteau est émerveillé... mais au-delà des énoncés de principe, qu'y a-t-il de bien concret outre quelques rares bateaux de croisière, quelques rares marinas ici et là? C'est presque une désolation que d'avoir une ressource aussi exceptionnelle et de si peu la mettre en valeur, sauf pour le transport maritime et comme dépotier universel pour trop d'entreprises, de municipalités, de navires,... Est-ce que les Québécois connaissent leur fleuve et est-ce qu'ils peuvent en parler autrement qu'en critiquant la vitesse de croisière sur les ponts qui l'enjambent? La fierté de ce que l'on a découle d'une bonne connaissance de la ressource et on peut parier que les Québécois en général ont une assez faible connaissance du milieu naturel québécois et ils peuvent donc assez difficilement communiquer leur fierté à l'extérieur! Dans ce contexte, il faut se réjouir de la campagne «La fierté à une ville» que vient de lancer la ville de Montréal pour sensibiliser la population même de la ville à se faire les premiers «alliés» de leur ville dans un nouvel effort de promotion. La fierté des Montréalais alliée au Boléro de Ravel, ça ne peut que donner des résultats positifs, peut-être pas autant que des slogans tels «I love New York» ou «Virginia is for Lovers», mais il s'agit sûrement d'un geste heureux.

Pour conclure cette partie, on pourrait dire qu'en général, les caractéristiques du milieu naturel n'expliquent pas à elles seules le déplacement touristique mais qu'elles sont souvent un cadre essentiel. Le rocher Percé est intéressant en soi, mais partirait-on de Montréal seulement pour aller prendre une photo de soi devant le rocher Percé? On peut en dire autant du canyon du Colorado ou de la Tour Eiffel. On part pour un ensemble intégré d'attractions et d'activités même si certaines composantes accrochent plus que d'autres. L'expérience touristique, c'est un ensemble de stimuli d'ordres très

divers et les qualités du milieu naturel, de l'environnement physique, sont très souvent les mieux cotés dans l'ordre des stimuli; plusieurs auteurs en font foi. Par exemple, analysant les besoins fondamentaux des vacanciers, Just Krippendorf fait une synthèse de plusieurs études sur le sujet: «*Premièrement, le touriste veut se débarrasser des multiples sollicitations auxquelles il est soumis au cours de sa vie quotidienne: agitation, bruit, hâte. Deuxièmement, il a besoin de sortir de la monotonie, de quelque chose de très différent. En troisième lieu, il s'agit de se libérer des pressions quotidiennes. Pour se libérer, l'éloignement physique du cadre habituel est nécessaire. Pour ce faire, nous voyons l'importance primordiale du cadre des vacances. Parmi les facteurs de motivations, les attraits du paysage viennent en tête de 20 points d'intérêt.*»<sup>(4)</sup> De son côté, les observations faites par Marc Laplante et un groupe d'étudiants de l'UQAM à partir d'un test de motivation au voyage élaboré selon la théorie de Dean MacCannell<sup>(5)</sup> arrivent à peu près aux mêmes résultats: sur 33 propositions auxquelles des répondants étaient invités à exprimer leur accord ou leur désaccord avec chacun des énoncés en les pondérant par un facteur compris entre 0 et 5, on remarque que l'énoncé qui a obtenu le score le plus élevé est le suivant: «Un voyage est toujours plus intéressant s'il permet de vivre un certain temps dans un paysage naturel différent du sien (dépaysement physique)». <sup>(6)</sup> Mais encore une fois, ce paysage intéressant, bien qu'essentiel, n'est qu'une composante de ce qui est recherché, une expérience qui «*réfère à quelque chose d'extraordinaire, quelque chose de fort, qui doit atteindre certains points culminants de plaisir, d'émotions (peak experiences). De tels dépaysements s'obtiennent plus facilement hors de l'environnement quotidien. (...) Officiellement, le touriste part pour aller voir des choses exceptionnelles: les paysages, les climats, les musées, les grandes attractions, etc. La promesse de plaisir est attachée à la fréquentation de ces réalités fabuleuses et extraordinaires. Au retour cependant, la mémoire conserve plus longtemps et avec plus de précision les observations des modes de vie, des coutumes, des habitudes sociales et culturelles des populations fréquentées.*»<sup>(7)</sup> Ce qui fait dire à l'auteur qu'en définitive, le touriste part de chez lui dans le but non avoué d'embrasser d'un seul regard son propre mode de vie et donc en cherchant à se mieux comprendre lui-même! Le tourisme est une activité complexe, un système où tout est interrelié, et bien malin serait celui qui pourrait dire ce qui rejoint le plus tel vacancier: est-ce le vol en avion, la visite du Louvre, la vue de la tour Eiffel, l'ambiance des Folies Bergères, la promenade en bateau de la Seine, la façon de conduire des Parisiens et leurs inénarrables prises de bec, le piquant de la

moutarde dans les sandwiches au jambon, les demoiselles aux petites vertus de la Place Pigalle, les caprices de la température, les gens sympathiques rencontrés, les indispositions intestinales, la nourriture, la faune et la flore particulières, la perte des bagages, les cocasseries linguistiques... etc? Ce touriste est sur-stimulé, excité; les sens sont plus aigus, les perceptions aussi, que dans la vie quotidienne. Le voyageur est dans un monde qui lui donne des compréhensions et visions plus aiguës qu'à l'ordinaire. Le charmant petit lac situé à 20 kilomètres du domicile de notre touriste passera presque inaperçu, alors qu'il sera emballé et prendra maintes photos d'un lac similaire à 2,000 kilomètres de chez lui, pendant un voyage d'agrément à l'étranger.

#### Qui se laisse attirer par «dame nature»?

Une nouvelle variable mérite d'être ajoutée à la discussion à titre d'élément d'explication supplémentaire. Déjà en 1975, Berry constatait que l'esthétisme paysager, en plus d'être une valeur subjective, faisait partie d'une réalité complexe. Il alléguait en effet que l'évaluation de ce critère variait selon le statut socio-économique, l'âge et la distance de l'observateur face au paysage.<sup>(8)</sup> La plupart des auteurs qui ont abordé cette facette du comportement touristique vont dans le même sens. Outre MacCannell (que nous laissons à Marc Laplante!), nous devons de faire part ici du fruit des recherches très élaborées du sociologue Bernard Kalaora sur l'accessibilité aux espaces naturels et particulièrement aux forêts péri-urbaines par les populations citadines.<sup>(9)</sup>

Selon lui, plusieurs enquêtes européennes font apparaître des constantes qu'il faut absolument prendre en charge quand on propose la nature comme attrait touristique: a) la forêt-loisir est fréquentée différemment selon les classes sociales; b) l'influence du niveau socio-culturel dans la consommation de forêt est encore plus déterminante que le revenu; c) certains perçoivent la forêt pour elle-même et viennent y chercher le sentiment perdu d'une nature et y retrouver leur identité alors que d'autres ont avec elle une relation instrumentale et la perçoivent par opposition à la vie moderne; d) ces attitudes différentes génèrent des comportements différents: certains voudront peu d'aménagement parce qu'ils rechercheront l'air pur, l'évasion, le repos, les autres, appartenant à la civilisation urbaine, voudront une forêt commode, confortable, d'accès facile, e) la sur-utilisation de la forêt par les catégories sociales les plus favorisées est paradoxale; raisonnant en termes de besoins, on aurait pu exactement supposer le contraire.

Bernard Kalaora s'interroge sur les conditions qui aboutissent à la production de privilèges dans le cas de ce bien dont la consommation est formellement ouverte à tous mais réellement réservée à quelques-uns. Il tente ensuite de répondre de la façon suivante.

«*Nous sommes donc amené à faire l'hypothèse que la forêt est un bien symbolique qui, comme l'œuvre d'art ne peut exercer préférentiellement d'attraction que sur les personnes déjà en possession de la culture. Des pratiques de plein air telles que la marche, la promenade, la randonnée exigent de la part du visiteur la capacité à reconnaître et à différencier les paysages selon leur qualité esthétique mais aussi l'aptitude à maîtriser l'espace. Il existe certainement une relation entre l'approbation de l'espace et l'univers spatial du sujet. Lorsque les contraintes spatiales (univers morcelé de travail, de l'habitat, de la consommation) sont trop nombreuses, l'individu ne peut prendre aucune initiative et vit la quotidienneté...*» (p. 95)

«*La forêt, nous avons essayé de le montrer, n'est pas l'antithèse de la ville, un lieu libéré des contraintes qui échapperait aux déterminismes sociaux. On vient certes en forêt pour y renouveler sa force de travail, mais on y transporte aussi des valeurs, des normes, des attitudes et des comportements qui sont ceux-là même que crée l'aménagement social de la ville. (...) L'aménagement inscrit dans l'espace la division sociale en classes antagonistes par une délimitation du territoire selon les besoins spécifiques de tel ou tel groupe social, reproduisant ainsi la ségrégation spatiale.*» (p. 283 et 285)

Les conclusions auxquelles arrivent Kalaora ne vont pas sans rappeler des questions que nous posions récemment dans **Téoros** (Vol. 1, no 3) même sur le tourisme social, en cherchant à comprendre, par exemple, pourquoi les utilisateurs de services comme l'hébergement à la ferme, originellement orientés vers les familles moins bien nanties, ne retenaient l'intérêt en fait que de la clientèle favorisée au plan économique et social. Le sociologue dont nous rapportons ici la pensée répondrait sans doute que les classes défavorisées culturellement sont incapables de développer un intérêt quelconque pour ce type de vacances, pour le milieu rural et naturel en général, de sorte que même si on leur offrait ces vacances gratuitement, elles seraient peu intéressées. Sans prétendre qu'un diplôme collégial ou universitaire est nécessaire pour apprécier l'arôme d'une épinette, le vol d'un goéland à ceinture fléchée ou la culture des champignons comestibles, il est probable en effet que la préparation culturelle d'un individu détermine dans une bonne mesure l'inté-

rêt qu'il est susceptible de porter au milieu naturel. Il serait intéressant de connaître le profil des gens qui fréquentent les parcs provinciaux, par exemple, ou de ceux qui vont apprécier le mont Albert ou visiter le Jardin Botanique; sans doute pourrions-nous y vérifier les théories exposées par Kalaora dans une bonne mesure.

#### L'appel de la nature et le touriste

Si la réalité est telle, l'éducation du public en général serait le meilleur outil pour favoriser l'attrait que peut représenter le milieu naturel auprès des vacanciers. Or, on assiste depuis bientôt une décennie à une espèce d'engouement pour la nature, et singulièrement pour la forêt qui auraient soudainement des vertus magiques. Autrement dit, dangereuse, obstacle au progrès et à la croissance, elle est devenue aujourd'hui le salut de la ville (la ceinture verte est une protection de la ville contre elle-même). Tous les regards convergent vers elle et on assiste à une véritable mythification de la nature et surtout de l'arbre, de l'air, du vert. En Allemagne de l'Ouest on vient même d'élire des députés «Verts» et «Vertes» (?). On voit naître des partis politiques «écologiques»... Les effets bénéfiques de la nature, de la verdure, s'ils sont désirés et si tous devraient y avoir accès, sont dans la ville des biens rares et cette rareté valorise les zones où ils sont présents. (À l'inverse, on peut se demander si la surabondance d'espaces verts sur l'ensemble du territoire québécois ne lui fait pas perdre une grande partie de sa valeur aux yeux des Québécois, peu soucieux d'en prendre grand soin car il y en a tellement?) Le vert et son attribut l'air se monnaient désormais en milieu urbain.<sup>(10)</sup>

Ce cheminement nous entraîne vers les notions d'authenticité recherchée par les vacanciers et de sacralisation du produit. Plusieurs études le démontrent: le touriste est souvent soupçonneux; il craint de se faire «emplir» par des belles paroles, du clinquant, de la poudre aux yeux. C'est encore MacCannell qui écrit que «*l'instabilité et la superficialité de la société moderne a engendré au niveau des valeurs l'idée que le réel et l'authentique sont ailleurs, dans d'autres périodes historiques, dans d'autres cultures et dans d'autres styles de vie plus simples et plus purs. C'est un des fondements de la conscience unifiante de notre époque.*»<sup>(11)</sup> Que va-t-on voir au Village québécois d'antan, de Drummondville? Sur les Plaines d'Abraham? Dans le Vieux Montréal? À la campagne? Le touriste ne veut pas se faire passer du faux; il faut lui prouver l'authenticité des choses, même si ces choses ne sont plus que des ruines. On se passionne pour une queue de dinosaure, pour ces musées qui raniment le passé, pour les peuples primitifs qui avaient une vie champêtre, rurale, paisible, plus simple

et plus pure, pour ces petits villages, coins perdus loin des grandes villes et donc mieux conservés, et donc plus vrais et moins artificiels. L'intérêt grandit pour le «wilderness», pour la vie sauvage, pour l'écologie, pour les milieux vierges, pour le folklore et les fêtes populaires, pour l'artisanat, fait à la main, donc plus vrai (que les répliques du rocher Percé «made in Taiwan») ou que de manger des crevettes de la mer du Nord quand on visite Matane!

#### Aménager l'état vierge de la nature!

L'attraction touristique implique l'intervention humaine. Il y a 10 ans, la gorge de Coaticook était un dépotoir à ciel ouvert; aujourd'hui, après l'avoir nettoyée, construit des sentiers et des passerelles, expliqué les phénomènes géologiques impliqués, installé des bancs et divers autres services, 40,000 personnes s'y arrêtent chaque été. Bien sûr, ce degré d'intervention humaine est très variable. À Disney World, on est parti d'un marécage hostile à la présence humaine et on a construit un gigantesque complexe récréatif de A à Z; par contre, la transformation des chutes Niagara ou Montmorency en attrait a surtout été faite en l'annonçant, en l'illuminant et en organisant des visites. C'est ça la sacralisation du produit; c'est investir un site d'un certain sens de sacré, qui va le rendre attrayant. Encore là, cette force attractive peut être développée à différents niveaux selon l'objet soumis au processus. Par exemple, le grand Canyon (ou les Plaines d'Abraham) n'a pas tellement besoin d'être sacralisé on n'a qu'à mettre des flèches pour permettre aux visiteurs de s'orienter (quoique la flèche en question est déjà un «signe», une reconnaissance de sacralisation). L'événement est suffisamment grand en lui-même.

Chez nous, que fait-on pour sacraliser le produit? Si on demandait aux Québécois d'identifier 25 sites ou manifestations touristiques, il est probable qu'ils auraient beaucoup plus de facilité à le faire aux États-Unis ou en France qu'au Québec même. Est-ce par manque de connaissances? manque de fierté? manque d'attraits? manque de motivation? Serait-ce normal que les Québécois connaissent mieux le produit américain que leur propre patrimoine?... ou est-il attirant parce qu'ailleurs? Dans ce cas, ça devrait aussi être vrai pour les Américains.

#### Le climat et les saisons: des ressources à gérer

Bien sûr, on dira qu'il y a la température, aussi incertaine le 16 janvier que le 7 juillet, et qu'on tire peu avantage des saisons. «*The dominant undeveloped resource factor is climate. Participation in most outdoor activities is affected to some extent by weather patterns.*»<sup>(12)</sup>

On doit admettre qu'exception faite du Grand Nord québécois, notre climat en général est peu fiable et pleins de surprises; il ne se classe sûrement pas parmi les conditions idéales:

*«An optimal recreation climate can be defined as one that will permit participation in comfort for a maximum number of days each year in walking, playing games, or sitting out-of-doors relaxing in the sun... On that basis, Mediterranean climate have the most favorable year-round combination of moderate temperatures and clear skies. The remaining humid warm temperatures climates come next, with reasonably mild temperatures but less sunshine. The tropical and dry climates tie for third place; heat, humidity, and heavy rains are the disadvantages of the former, heat, aridity and cold are the shortcomings of the latter. Snow and ice climates occupy fifth and sixth place respectively.»<sup>(13)</sup>*

Notre climat et nos saisons sont des composantes importantes de notre milieu naturel et s'il faut en croire l'échelle climatique proposée par Chubb, notre situation ne serait pas très favorable. C'est un fait que les sauts d'humeur de notre climat ont maintes fois causé de sérieux désagréments à nos vacanciers,... c'est d'ailleurs aussi le cas à Old Orchard, à Miami, à Londres ou à Val d'Isère. Notre climat capricieux pose des problèmes mais l'alternance des saisons qu'il permet vaut bien ce prix, encore que l'on puisse se prémunir contre ces désagréments en aménageant des complexes intégrés de vacances qui ne sont pas basés sur la pratique d'une seule activité, comme c'est encore trop souvent le cas ici. Ainsi, il est certain qu'en l'absence de neige pendant quelques jours, des stations comme l'Estérel ou Mont-Tremblant seront moins désorganisées qu'Orford qui n'offre pas d'autres alternatives.

*«... many early Appalachian Mountain Resorts were developed, at least partly, because of the climatic relief afforded at those locations. In winter, higher elevations and lower temperatures result in the snow accumulations so attractive to winter-sports enthusiasts. (...) Recreation is dependant on vegetation in many ways. In some cases, it is the primary component. California's giant trees, the sequoias and the redwoods, are rated as the US' fifth most popular biological or physical tourist attraction. In the autumn, the changing colors of various tree species create a third tourist season for the New England States.»<sup>(14)</sup>*

Donc, s'il est vrai que le climat pose une contrainte, il faut admettre qu'il a aussi des avantages et des bons côtés. D'ailleurs, ce climat, ces saisons, cette végéta-

tion, cette nature, ce réseau hydrographique, cette faune, c'est en fait tout ça qui fait que notre milieu naturel est unique, spécifique au Québec. Mais, que faisons-nous pour mettre ce fantastique patrimoine en valeur, pour le rendre attrayant aux yeux des visiteurs? Derrière cette nature, cette ressource naturelle, il doit bien y avoir une théorie d'attraction quelconque, un concept de mise en valeur mis au point par les promoteurs du produit? La ressource est là! Comment maintenant l'organiser en «package» ayant suffisamment de choses pour motiver un départ pour venir consommer ce produit en tant qu'attrait? Est-ce que le gouvernement du Québec s'intéresse au tourisme autrement que pour régler ses problèmes de balance des paiements déficitaire? On veut que les Québécois voyagent au Québec mais les efforts pour rendre attirant ce pays sont assez limités; on prendrait donc pour acquis qu'il est normal et naturel pour les Québécois de prendre leurs vacances chez eux, d'autant plus que c'est dans «la belle province» qu'ils ont le plus «de parents ou d'amis»! Il n'est pas suffisant de dire qu'on a de beaux lacs, de belles montagnes, de l'essence moins chère que sur la lune, qu'on a de grands espaces. C'est quoi un grand espace?

Peut-on dire qu'un des problèmes majeurs que rencontre la mise en valeur de notre patrimoine naturel et la sacralisation de ses sites, c'est que ce territoire est trop grand pour nos moyens, que la tâche est colossale et qu'on doit y aller petit peu par petit peu? Si cette explication est justifiable, il serait alors injuste de comparer notre niveau de développement touristique avec celui des Américains, comme on le fait souvent, car ils sont 250 millions à pouvoir mettre la main à la pâte. Pourquoi les quelques centaines de milliers de Québécois qui traversent les Montagnes Blanches en route vers les côtes Atlantiques, ont-ils tendance à faire des comparaisons? Devant ces paysages, au Québec, on dira: «C'est beau, c'est grand, c'est à voir!» Devant les mêmes paysages, l'Américain construira une halte routière scénique et des petits sentiers serpenteront ça et là pour permettre de bien saisir toute la richesse du site, lequel sera d'ailleurs baptisé (Rising Sun Falls). Sur des pancartes en bois gravé, on informe: «Cet arbre est un érable de Virginie; arrivé à maturité, il peut atteindre X mètres de hauteur et Y cm de circonférence. Ce sont les indiens Mohawks qui ont appris à en tirer la sève sucrée... Sa graine a l'air de ceci et ses feuilles à cela. Cet arbre pousse de préférence dans un sol argileux et...» Et là-bas, cette autre pancarte: «Ce cours d'eau a mis plus de trois millions d'années à se frayer un passage dans cette roche surtout composée de calcaire et de schistes argileux laissés sur place par la fonte

rapide du glacier labradorien qui recouvrait toute cette région, il y a encore 33,000 ans...» Bref, on explique le paysage, on le démystifie, on le rend sympathique mais aussi spécial. Ça aussi, c'est de la sacralisation. De plus, ces pancartes, ces affiches, ces «marqueurs» sont des témoignages d'experts qui authentifient les informations données. Combien de milliers de Québécois arrêtent quelques moments à ces haltes routières, précurseurs de bien mieux encore?

#### La nature: un produit exportable?

Au cours de 1982, le MICT a fait effectuer une étude de grande envergure aux États-Unis afin de mieux connaître notre principal marché extérieur. Le but principal de cette recherche était de «déterminer la perception du produit touristique québécois qu'ont les Américains ayant fait un voyage d'agrément (au Québec) au cours des 24 derniers mois.» Pas moins de 8,081 appels téléphoniques ont été effectués et 2,250 interviews ont été complétées, par la firme Davidson, Peterson et Associés Inc. de New York, soit 375 pour chacune des villes suivantes: Boston, Chicago, Hartford, New York, Providence et Washington, D.C.<sup>(15)</sup> Une étude du même type a été récemment réalisée par la firme de sondage ICOP pour le MICT et porte sur la perception qu'ont les Québécois du produit québécois. Malheureusement, les résultats de cette dernière recherche sont pour le moment maintenus confidentiels et en dernière heure, «on» apprenait que les sous-ministres en étaient à la phase «épuration»! Nous allons donc revenir à l'étude portant sur la clientèle américaine pour tenter de savoir si la nature, le milieu physique québécois, est, à leurs yeux, une attraction suffisamment forte pour les inciter à venir visiter «la province qui se souvient» (qu'il fût un jour, pas lointain du tout, où ces Américains venaient en bien plus grand nombre).

Étant donné que le MICT a effectué cette étude dans une perspective de «mise en marché du produit touristique québécois», aussi bien que «de développement de ce dit produit», il sera intéressant de voir si la perception qu'a la clientèle de ces 6 marchés du produit québécois correspond à ses attentes. Quelles sont ces attentes? Qu'est-ce qui apparaît particulièrement «essentiel» à ces Américains lors d'un déplacement touristique.

En voyage de vacances, les Américains consultés recherchent, par ordre d'importance, le confort de l'hébergement, des lieux reposants, le soleil, le sable et la mer. Viennent ensuite l'environnement agréable pour les promenades à pied, les prix raisonnables, les gens du milieu et la vie nocturne, le magasinage et finalement, la cuisine régionale dans de petits restaurants typiques. 39% des répondants trou-

vent «absolument essentiel» le confort des établissements alors que 16% ont la même exigence à propos de la cuisine régionale<sup>(16)</sup>.

Si nous présentons maintenant à ces mêmes personnes divers visages du Québec, voici comment elles les perçoivent: a) les traits suivants, par ordre d'importance, sont reconnus par plus de 50% des répondants: le paysage et l'environnement agréables à regarder, la culture différente, l'intérêt pour des vacances en famille, en couple, une destination pour le ski et les activités hivernales; b) l'image du Québec couvert de beaux lacs est perçue par 45% des Américains et 37% reconnaissent que notre température est propice aux vacances; c) l'accord sur les traits suivants varie de 33% à 24%: la qualité de la signalisation touristique, l'information touristique, le coût raisonnable des services, l'état des routes et les moyens de transport à l'intérieur de la Belle Province.

Bien sûr, toutes ces données sont tellement riches et instructives qu'il faudrait plusieurs dizaines de pages pour en bien saisir toute la substance, ce qui ne peut être fait ici présentement. Nous retiendrons tout de même que la clientèle de notre principal marché (hors Québec) perçoit très positivement notre milieu naturel mais elle semble lui attribuer de sérieuses lacunes d'accessibilité, sans compter qu'elle estime que le produit, compte tenu de l'«attirance» de son unicité, est passablement dispendieux. D'autre part, les Américains vivant dans les grandes agglomérations proches du Québec ne semblent pas rechercher d'une façon spéciale une région de vacances où l'attrait principal serait les «beaux paysages», exception faite des stations balnéaires où on retrouve les 3, 4 ou 5 «S». Donc, si l'Américain perçoit le Québec comme ayant surtout un produit «milieu naturel» à lui offrir, qu'il ne recherche pas particulièrement une expérience touristique axée sur la nature, surtout si cette nature n'est pas à ses yeux exceptionnelle, tout à fait unique, qu'il peut trouver un produit semblable chez lui, plus près, cela peut sans doute expliquer dans une certaine mesure pourquoi cet Américain délaisse de plus en plus le Québec depuis 10 ou 15 ans.

Dans son chapitre sur la demande, Marc Laplante n'hésite pas à écrire: «Le désir le plus courant à l'origine du projet de voyage de vacances est la recherche de l'expérience stimulante, notamment de l'extraordinaire, de l'unique et du 'jamais vu'»<sup>(17)</sup>. Se peut-il que le milieu naturel québécois ne réponde pas à cette exigence pour la majorité de cette clientèle, malgré nos Laurentides, malgré Anticosti, les îles de Mingan ou de la Madeleine,

malgré l'île d'Orléans, la Gaspésie et l'Estrie, malgré nos troupes de caribous ou les safaris-photos aux baleines de l'estuaire du Saint-Laurent? Quelle est la perception des Québécois sur ces mêmes produits? Faut-il plutôt conclure que l'essentiel reste à faire pour que la réalité de la nature québécoise devienne à la fois une fierté pour les nationaux et un produit touristique exportable?

### Conclusion

Concrètement, ou cela nous conduit-il? Sans doute à un désir de tirer plus avantage de cette immense richesse qu'est le milieu naturel québécois, à le mettre en valeur, à le faire connaître sous ses angles les plus originaux et donc, à en faire ainsi un produit recherché.

Pour y arriver, il faudrait, à court terme, donner à tous les promoteurs du produit touristique québécois à tous les niveaux des «briefings» intensifs sur le potentiel des ressources du milieu naturel comme éléments des produits touristiques. Pour cela, il faudrait repenser les modalités de la concertation dont on aime tant parler en tourisme. Des sommets, comme celui de Sherbrooke en 1978, ont tenté de faire se concerter les intervenants mais les participants n'ont pu que déplorer notre sous-développement sans apporter des éclairages nouveaux sur ses causes. Une autre sorte de concertation s'impose, celle qui réunira autour d'une même table des créateurs de produits touristiques et des spécialistes du milieu qu'on veut offrir aux futurs visiteurs. Par exemple, dans le cas qui nous occupe ici, une bonne session d'études regroupant des botanistes, des naturalistes, des biologistes, des géographes, des écologistes, des ornithologistes, des spéléologues, des alpinistes, des navigateurs, etc. et des créateurs de forfaits, d'itinéraires, des auteurs de brochures touristiques, des responsables de la promotion et de l'information enrichirait les uns et les autres. Car, au Québec, la nature et les richesses qui s'y cachent sont connues et même bien connues; simplement ceux qui les connaissent ne s'occupent pas de tourisme et ceux qui attendent tout du tourisme ne les connaissent pas.

Des concertations de ce genre<sup>(18)</sup> ne sont ni difficiles, ni coûteuses. Les projets qui en résulteront pourront se présenter par étapes, visant d'abord les aménagements ou ré-aménagements simples et peu coûteux (signalisation, informations supplémentaires dans les kiosques, correction des parcours, etc.). Des programmes de 4-5 ans de mise en valeur des produits touristiques peuvent aussi se concevoir par des concertations comme celles que nous proposons ici.

À plus long terme — mais avant l'an 2000

— il faudra aussi que les générations futures de Québécois et de Québécoises (tant pis pour les irrécupérables d'aujourd'hui!) s'imprègnent de leur milieu naturel et apprennent à vivre en symbiose avec lui. Si les visités l'ignorent ou la méprisent, comment faire valoir notre belle nature à des étrangers de passage? Alors, professeurs d'histoire et de géographie, maîtres des sciences naturelles et biologiques, savants professeurs d'écologie revoyez vos programmes et vos pédagogies, arpentez le Québec avec vos étudiants produisez cent vidéos par région pour la T.V., etc. mais faites en sorte que les Québécois connaissent leur inimaginable pays: à cette condition seulement, ils pourront vraiment l'aimer. Alors, les quelques millions de Québécois qui partent en vacances chaque année seront autant de bons agents de promotion pour le Québec. Et, en plus, ceux et celles qui prendront «l'tour du Québec», n'agiront plus ainsi parce que c'est moins cher mais parce que cette destination les attire. †

### Références

- (1) NADEAU, Roger et collaborateurs, *Le Tourisme: aspects théoriques et pratiques au Québec*, Association Technique du Tourisme (ATT), Sodis Editeur, Montréal, 1982, 256 pages.
- (2) FAPEL, *Les villageois équilibrent le budget de 126 municipalités*, article paru dans *Le Presse*, Montréal, 18 avril 1983. (FAPEL: Fédération des Associations pour la Protection de l'Environnement des Lacs.)
- (3) MLCP, *Plein air* — Introduction; Exploration souterraine, randonnée pédestre, randonnée à voile, randonnée équestre, collection *Plein Air*, Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, Québec, 1983, 35 pages.
- (4) KRIPPENDORF, J., *Les dévoreurs de paysages: le tourisme doit-il détruire les sites qui le font vivre?* 24 heures Imprimeries, Lausanne, 1977, 157 pages.
- (5) MAC CANNEL, Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books, 1976.
- (6) LAPLANTE, Marc, *La demande touristique au Québec*, in NADEAU, Roger et collaborateurs, 1982, op. cit. p. 96.
- (7) *Ibid.*, p. 96.
- (8) BERRY, D., *Landscape Aesthetics and Environmental Planning: A Critique of Underlying Premises*, Regional Science, Research Institute, Discussion Paper Series No 85, Philadelphia, 1975, 30 pages.
- (9) KALAORA, Bernard, *Le musée vert — ou le tourisme en forêt: Naissance et développement d'un loisir urbain: le cas de la forêt de Fontainebleau*, Editions Anthropos, Paris, 1981, 304 pages.
- (10) *Ibid.*, p. 291.
- (11) MAC CANNEL, op. cit.
- (12) CHUBB, Michael & Holly R.; *One Third of Our Time? An Introduction to Recreation Behavior and Resources*; John Wiley & Sons Inc., New York, 1981, 742 pages (p. 153).
- (13) *Ibid.*, p. 307.
- (14) *Ibid.*, p. 317 et 319.
- (15) CLUZEAU, P.; THIFFAULT, G.; *Sondage sur la perception du produit touristique québécois qu'ont les Américains ayant fait un voyage d'agrément au cours des 24 derniers mois et sur le niveau de pénétration de la campagne publicitaire U.S. été 1981*; MICT; Analyse et programmation; Direction générale du Tourisme, Québec, avril 1982, 360 p.
- (16) CLUZEAU, P.; THIFFAULT, G.; 1982, op. cit., p. 139.
- (17) LAPLANTE, Marc; 1982, op. cit., p. 86.
- (18) Concevables pour toutes les grandes composantes du produit touristique global québécois et non uniquement pour la nature, il va sans dire.