

Les plus beaux villages du Québec Réseau identitaire ou circuit ?

Jean-Marie Girardville

Volume 22, Number 2, Summer 2003

Les Routes à thèmes

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1071595ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1071595ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Girardville, J.-M. (2003). Les plus beaux villages du Québec : réseau identitaire ou circuit ? *Téoros*, 22(2), 41–45. <https://doi.org/10.7202/1071595ar>



Les plus beaux villages du Québec

Réseau identitaire ou circuit ?

Jean-Marie Girardville

Dans le secteur du tourisme, la création d'un réseau peut se faire sur différentes bases, individuellement ou concurremment : thématique, commerciale, qualitative, géographique ou sectorielle. Quand vient le temps de faire des choix stratégiques, les décisions sont facilitées par l'examen de ce qui constitue la raison d'être du réseau : ses valeurs, sa communauté d'intérêts, les attentes de ses membres, ses objectifs à long terme. En somme, qu'est-ce qui pousse des personnes morales du secteur touristique à se regrouper ? Il y a plusieurs façons de matérialiser « touristiquement » un réseautage. L'une d'entre elles consiste souvent à constituer un circuit à thème, entrevu alors comme une voie prometteuse. La tentation est forte, mais est-ce forcément une bonne décision ? Après trois ans d'existence, l'Association des plus beaux villages du Québec a été amenée à se pencher sur cette épineuse question.

La raison d'être du réseau des « plus beaux villages du Québec »

Selon ses statuts de 1998, l'Association des plus beaux villages du Québec regroupe les

noyaux villageois les plus représentatifs de l'occupation humaine sur le territoire du Québec, tant dans ses aspects géographique qu'historique et culturel, et présentant des ensembles authentiques et harmonieux du patrimoine naturel,

humain et architectural formant un paysage de grande qualité.

Elle poursuit les objectifs suivants :

1. Promouvoir dans les municipalités villageoises du Québec la préservation et la mise en valeur du patrimoine architectural et historique et la qualité du paysage.
2. Promouvoir le réseau de ses membres sur le plan touristique pour favoriser le développement économique et le maintien des populations en milieu rural.
3. Développer entre ses membres une fierté et un sentiment d'appartenance et provoquer l'émulation chez les non-membres.

Comme on peut le constater, le réseau poursuit à la fois des objectifs culturels, touristiques et sociaux. La dégradation progressive du paysage villageois au Québec et l'exode rural ont été des facteurs déterminants dans la création de l'association en 1997.

En 2003, l'association compte trente-deux municipalités réparties dans dix régions touristiques du Québec, mais plus particulièrement concentrées dans celles de Québec (six villages), de Charlevoix (quatre villages), de Chaudière-Appalaches (cinq villages), du Bas-Saint-Laurent (quatre villages) et des Cantons-de-l'Est (cinq villages), ce qui s'explique assez bien par des raisons historiques.



Le paysage fluvial autour de Kamouraska : la plaine, le village, les îles et Charlevoix au fond
Photo : Jean-Marie Girardville



La nature du réseau : critères de sélection, valeurs et attentes

Privilégier la qualité

Chacun des villages, dont la candidature est proposée par son conseil municipal, est sélectionné à partir d'une grille d'évaluation regroupant trois catégories de critères :

la qualité du site (environnement paysager) ;

la qualité patrimoniale et architecturale (quantité et qualité des bâtiments intéressants, affichage et enseignes, entretien, authenticité, homogénéité et intégration architecturale) ;

la qualité urbanistique (aménagement des espaces publics et privés, percées visuelles, stationnements, mobilier urbain).

La note de passage est de 70% ; ce qui explique le petit nombre de villages retenus, qui constituent en somme le collier de perles du paysage québécois : un réseau de communautés villageoises au patrimoine authentique situées dans des paysages remarquables. Le réseau est donc une sorte de bannière de qualité touristique.

Une question de fierté

Comme le paysage est une création collective, les actions nécessaires à l'accomplissement de cette mission concernent une multitude d'acteurs, à commencer par les habitants des villages, les administrations municipales (les élus), les entreprises qui s'y installent (les agriculteurs compris) et les ministères qui ont juridiction sur l'aménagement du territoire. Au-delà des lois et des règlements, le secret de la préservation de nos plus beaux villages repose essentiellement sur l'autodiscipline que s'imposent d'eux-mêmes les citoyens et les citoyennes de même que les entreprises, notamment celles liées au tourisme, qui auront développé la fierté de faire partie d'un des plus beaux fleurons des communautés humaines du Québec.

Une orientation vers le tourisme durable et responsable

En choisissant le meilleur de nos villages, nous pouvons offrir aux clientèles touristiques une liste de destinations sur lesquelles elles peuvent se fier et qui leur garantit une expérience de qualité. En fait, le positionnement du réseau rejoint une clientèle friande de culture, de beauté, d'authenticité, de sérénité et de contacts humains, loin des foules et de l'agitation. C'est pourquoi l'association privilégie le tourisme individuel plutôt que le tourisme de groupe ou d'autobus. L'esprit de l'Association des plus beaux villages du Québec se retrouve d'ailleurs dans le message d'accueil de son site Internet :

Vous venez d'entrer dans un monde à part, à l'échelle humaine, où le temps coule plus lentement, où l'Homme et la nature ont su vivre en symbiose et où les gens savent encore se parler et prendre leur temps. Un monde authentique où les communautés humaines et leur patrimoine architectural, qu'ils ont su préserver, ne font qu'un avec les paysages remarquables qui forment leur écrin. Un monde où l'histoire rime avec terroir, et visages avec paysages. Nous sommes heureux de vous y accueillir.

Le réseau de l'Association des plus beaux villages du Québec, c'est un bijou soigneusement sélectionné pour son caractère exceptionnel et qu'il faut préserver et respecter.

C'est pourquoi nous sommes convaincus que vous comprendrez notre souci de conjuguer harmonieusement le tourisme et l'authenticité de la vie locale en vous priant d'adopter un comportement écotouristique. Permettez-nous de vous en suggérer les grandes lignes :

1. Les plus beaux villages du Québec sont faits pour être visités à pied ou à bicyclette, n'hésitez pas à stationner votre voiture à l'entrée ou au centre du villa-

ge et à le parcourir en prenant votre temps.

2. Les commerces et les activités économiques y ont généralement conservé une échelle humaine. Cela vous permettra d'engager la conversation et d'en apprendre plus sur l'histoire et la vie locale. Encourager les artisans, les artistes, les producteurs agricoles et les commerçants locaux, c'est non seulement assurer la survie du modèle villageois, mais aussi et surtout le grand plaisir du contact humain et de l'authenticité des produits.
3. Les villageois sont des gens hospitaliers et fiers de leur village, qui sont honorés de votre visite. Ils se feront un plaisir d'engager la conversation : faites-les parler d'eux et parlez-leur de vous. Mais ne les décevez pas : évitez le bruit et la vitesse, ne stationnez pas n'importe où et respectez la propriété privée.

En somme, c'est le visiteur qui doit s'intégrer et s'adapter au village et non le village qui doit se changer pour lui. D'ailleurs, la plupart des villages, des élus locaux et surtout des villageois désirent préserver un juste équilibre entre développement et préservation : préservation de l'authenticité, de la tranquillité, de la qualité de vie. Bref, comme certains maires l'ont affirmé : « on veut de la visite, mais on n'en veut pas trop... ».

Le contenu et le contexte touristiques

Une expérience différente et de qualité

L'Association des plus beaux villages du Québec s'inscrit dans l'organisation touristique québécoise comme un réseau d'attraits touristiques haut de gamme ; non pas dans le sens économique-financier habituel (luxe, prix élevés, service hors pair), mais dans le sens humaniste du terme : ce que « vend » le réseau, c'est un produit à part qui privilégie les neuf valeurs suivantes, largement orientées sur les émotions :

- le caractère sélectif ou exceptionnel,
- la beauté : harmonie, émotion artistique ou esthétique,



- l'authenticité: du patrimoine, de la vie locale, des produits du terroir ou artisanaux, des gens,
- le passé, l'histoire, le patrimoine: souvenirs, retour aux sources, bonheur perdu, enfance, racines, bon vieux temps,
- le caractère rural: nature, agriculture, produits du terroir, rythme des saisons, racines familiales, mère nourricière, pureté de l'air et de l'eau,
- le contact humain: un tourisme à visage humain, hospitalité, échanges avec les gens, connaissance de la vie quotidienne, chaleur humaine, convivialité,
- la taille réduite des villages et des composantes commerciales: accueil personnalisé, promenades à pied, intégration à la vie locale, petits commerces, gîtes,
- le calme, la détente: temps de vivre, repos, silence, évasion, sérénité, anti-stress, marche, bicyclette,
- l'économie: rapport qualité/prix, sentiment d'être respecté, d'en profiter, de ne pas calculer.

Les villages sont des membres institutionnels où sont situées des entreprises touristiques généralement de petite taille, de type familial ou artisanal (auberges, gîtes, petits cafés-restaurants, antiquaires, centres d'interprétation, économusées, fumoirs, pêches, boulangeries, etc.), ce qui les distingue du réseau touristique commercial traditionnel. Cette particularité confère au réseau une personnalité touristique originale et cohérente propre à plaire notamment aux clientèles européennes et à certains segments de la clientèle québécoise.

Opportunités et avantages concurrentiels

Le réseau des plus beaux villages du Québec n'a aucun concurrent et ce, pour plusieurs raisons:

- c'est un concept innovateur au Québec;
- il ne correspond pas à un produit commercialisable à court terme sur les tablettes du réseau de distribution, en raison de la petite taille de ses membres et des entreprises touristiques qui y sont installées;



Vue aérienne du rocher Percé et du village de Percé
Photo: Sébastien Cloutier / Association touristique régionale de la Gaspésie

- c'est un réseau qui vient renforcer l'image de l'ensemble de la destination «Québec» et de chacune des régions touristiques où il est présent. Il est donc complémentaire aux intervenants existants;
- il ne correspond pas à une entreprise commerciale, mais plutôt à une image de marque de communautés villageoises.

On peut même affirmer, dans un certain sens, qu'il est anti-commercial.

Un réseau intégré au système touristique existant

Outre le fait qu'il soit intégré à la structure touristique de dix régions du Québec, il s'inscrit parfaitement dans les priorités de l'énoncé de politique de Tourisme Québec et de l'industrie de 1998, à savoir:

- accentuer et mettre en valeur la qualité des produits et services touristiques, notamment par la mise en œuvre d'un programme de qualité;
- consolider le tourisme culturel;
- développer l'écotourisme, privilégiant entre autres l'identification des sites naturels et culturels d'intérêt excep-

tionnel et la préservation et l'embellissement des sites et des paysages;

- définir l'image de marque du Québec: le caractère culturel unique du Québec sera au cœur du recentrage du positionnement touristique du Québec;
- cibler de nouvelles clientèles à haut rendement avec des expériences nouvelles, dont le tourisme culturel, qui permettront de faire connaître d'autres réalités que Montréal et Québec, entre autres par la promotion de circuits inter-régionaux;
- promouvoir le développement d'une culture en tourisme: le tourisme, s'il veut être authentique, doit traduire la fierté de la collectivité québécoise face à son histoire et à son patrimoine architectural, naturel, culturel et industriel;
- développer une économie touristique locale: soutien au développement d'une nouvelle économie locale et communautaire dérivée du tourisme.

Le potentiel de circuit thématique pour les plus beaux villages du Québec

Un réseau intégré aux circuits existants

Des trente-deux villages du réseau, répartis sur dix régions touristiques, la plupart se situent le long de quatre des cinq grands circuits touristiques officiels du Québec: la Route des Baleines, la Route des Navigateurs, la Route du Fjord et la Route des Appalaches. Bien sûr, d'autres circuits régionaux définis localement ou régionalement font souvent intervenir, eux aussi, les membres du réseau: la Route des Fleurs dans Portneuf, la Route du Fleuve dans Charlevoix, la Route des Hauts-Plateaux dans le Bas-Saint-Laurent, la Route des Patriotes en Montérégie, la Route du Fjord au Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Route de la Nouvelle-France dans la région de Québec, la Route Celtique au Centre-du-Québec, etc.

Des thématiques potentielles

Les thèmes touristiques qu'exploite le réseau sont:

- le patrimoine architectural,



- la beauté des paysages,
- le tourisme rural (la vie au village) et l'agrotourisme,
- l'écotourisme au sens culturel du terme,
- le tourisme culturel (la mosaïque historique et culturelle du Québec).

Le réseau offre une extraordinaire variété de sites géographiques (lacs, fjord, rivières, fleuve Saint-Laurent, massif Appalachienn), de patrimoines architecturaux (colonial français, victorien, américain, néo-classique, etc.) et de communautés culturelles (française, anglaise, américaine, écossaise, irlandaise, etc.). Bref, ces villages sont les témoins vivants d'une histoire mouvementée, d'une géographie spectaculaire, ainsi que de l'adaptation et de l'intégration harmonieuses des hommes et des femmes d'ici à leur environnement.

Dans un tel contexte, il paraît évident qu'il existe un potentiel important pour bâtir un circuit thématique propre à intéresser plus particulièrement les clientèles non-résidentes désireuses de découvrir la culture authentique du Québec.

Construire un circuit: mode d'emploi

Créer un circuit thématique exige le respect d'un certain nombre de critères:

- produit linéaire qui ne s'éparpille pas géographiquement;
- non-répétition des attraits;
- diversité des facettes attractives, mais homogénéité des éléments de support (qualité et capacité d'accueil similaires d'une étape à une autre);
- exploitation de diverses facettes d'un même thème;
- authenticité du thème (collé aux réalités locales);
- limitation des distances à parcourir;
- maintien du niveau d'intérêt par une certaine densité et régularité des attraits;
- non-obligation pour le touriste de revenir sur ses pas (boucle);
- mixité des activités disponibles (plein air et culture ou divertissement et culture);

- opérateurs bilingues;
- possibilité d'accueillir des groupes, sur une période longue et à des heures régulières.

L'examen de l'adéquation du réseau des plus beaux villages à l'aide de cette liste laisse apparaître quelques irritants:

- les villages sont répartis sur des distances très grandes (de la frontière américaine au Saguenay et en Gaspésie);
- il faut changer de région pour obtenir une certaine diversité culturelle, architecturale et paysagère (donc parcourir de grandes distances);
- certains villages ne peuvent pas être intégrés à des circuits à cause de l'éloignement et de la difficulté d'accès (Îles-de-la-Madeleine, Harrington-Harbour);
- la capacité d'accueil (hébergement et restauration) est très disparate d'un village à l'autre: certains n'ont aucune chambre;
- un certain nombre d'attraits ne sont pas «équipés» pour accueillir les groupes.

Tourisme individuel et tourisme de groupe

L'un des éléments de la réflexion porte également sur les possibilités de chaque type de tourisme découlant de la création d'un circuit. En ce sens, il faut se rappeler que le tourisme de circuit amène du tourisme de groupe, avec les effets pervers qu'il implique (voir les exemples de Percé et de Tadoussac, entre autres):

- danger pour les villages d'être victimes du succès du réseau (fréquentation excessive, implantation commerciale anarchique, perte d'identité);
- bruit et odeur des autocars;
- dégradation du paysage des villages;
- standardisation des produits et services (produit de masse, perte d'authenticité).

D'ailleurs, à peu près aucun village du réseau n'est en mesure d'offrir l'hébergement propre à accueillir des groupes qui voyagent en autocar.

Tourisme de circuit et tourisme de séjour

- Le tourisme de circuit oblige souvent le touriste à effleurer les différentes facettes du produit (à cause du peu de temps disponible), alors que le positionnement du réseau porte sur l'authenticité et la découverte du milieu local.
- Le tourisme de circuit privilégie l'aspect quantitatif de l'achalandage au lieu de son aspect qualitatif.
- La clientèle du tourisme de circuit peut parfois difficilement coexister avec la clientèle de séjour dans une petite destination (pratiques différentes, comportements différents, attentes différentes).

Les avantages d'une intégration aux circuits existants

La création d'un circuit thématique exige qu'il soit promu et commercialisé en marge des produits existants, nécessitant ainsi des investissements substantiels pour atteindre une certaine visibilité. À l'opposé, l'intégration du réseau des plus beaux villages du Québec à la trame touristique existante ne nécessite que très peu de ressources, ce qui constitue un aspect non négligeable si l'on considère le peu de ressources dont disposent les villages (de 500 à 2 000 habitants la plupart du temps).

Par ailleurs, l'intégration aux outils promotionnels et informationnels déjà existants pour les circuits et les régions entraîne une synergie réciproque, puisque la mise en exergue des plus beaux villages constitue une valorisation pour toute région ou circuit qui en assure la visibilité. Ainsi, par exemple, le logo de l'Association des plus beaux villages du Québec apparaît dans les guides touristiques régionaux comme un label de qualité. Et, de plus en plus, les médias et les promoteurs du tourisme québécois utilisent ce label de qualité comme moyen de valorisation du produit ou comme thématique de suggestion de voyage.

Un réseau identitaire de qualité pour du tourisme de séjour ou du tourisme de circuit individuel non forfaitisé

Les objectifs, les valeurs et les contraintes que se sont fixés les villages du réseau



conduisent inévitablement à faire le choix stratégique de préserver l'identité même qui fait l'originalité et l'exclusivité; un tourisme durable et responsable:

- qui préserve leur mode de vie et un certain art de vivre,
- qui ne rebutera pas les nouveaux résidents potentiels,
- qui conservera une échelle humaine au village,
- qui permettra aux visiteurs de s'imprégner de la vie quotidienne d'un village authentique et de son rythme (« lâcher prise »),

- qui ne laissera pas le tourisme éliminer les activités traditionnelles de l'économie locale,
- qui conservera une échelle artisanale,
- qui laissera la place aux contacts humains et à l'organisation individuelle,
- qui restera la propriété de la population locale en évitant la spéculation,
- qui privilégiera la qualité plutôt que la quantité,
- où le touriste s'adaptera au village et non l'inverse.

Pour ce faire, on privilégiera donc chacun des Plus beaux villages du Québec comme « l'endroit idéal pour s'évader à un coût abordable pour un séjour de découverte et de détente privilégiant les activités en milieu naturel, les contacts humains et les produits du terroir dans un paysage naturel et architectural de qualité ». Cela inclut aussi l'option d'un tourisme de fin de semaine ou de court séjour qui est propice à la découverte dans les villages où les activités et les attraits sont moindres.

L'idée n'est pas de rejeter le circuit thématique du revers de la main; elle consiste plutôt à ne pas en faire la promotion et à laisser libre cours à chaque amateur de patrimoine et de paysages de bâtir son propre circuit thématique à partir de l'information disponible sur chacun des villages du réseau, tout en tenant compte de ses propres préférences en matière de paysages, d'activités, d'architecture et de services (hébergement et restauration), de même que de ses contraintes de temps, de distance et... de budget.

En ce sens, le réseau de l'Association des plus beaux villages du Québec devra toujours rester un peu ce qu'on appelle souvent en tourisme « un secret bien gardé ».

Jean-Marie Girardville est Président et fondateur de l'Association des plus beaux villages du Québec.

Bibliographie

Lafromboise, Yves (1996), *Villages pittoresques du Québec*, Montréal, Éditions de l'Homme.

Lafromboise, Yves (1999), *Circuits pittoresques du Québec*, Montréal, Éditions de l'Homme.

Saint-Laurent, Francine (2002), *Circuits de vélo dans les plus beaux villages du Québec*, Éditions les 400 coups.

Site Internet de l'Association des plus beaux villages du Québec : www.beauxvillages.qc.ca.

TABLEAU 1
La concurrence R & O / SLSC

Potentiel et Opportunités

- Sélectivité (grille de sélection);
- Le réseau répond à un besoin culturel et touristique;
- Caractère innovateur du concept;
- Préoccupation croissante pour le paysage et le patrimoine, le tourisme rural;
- Alternative au développement de produits touristiques commerciaux « artificiels »;
- Intérêt des clientèles européennes pour l'authentique et pour sortir des sentiers battus et des concepts déjà connus en France;
- Correspondance avec les priorités gouvernementales en matière de tourisme;
- Garantie de qualité aux clientèles touristiques;
- Localisation des villages sur les grands circuits touristiques reconnus par l'industrie et sur certains circuits régionaux;
- Pas de concurrence touristique dans ce créneau;
- Partenariat entre les villages plutôt que concurrence;
- Produit faisant appel aux émotions;
- Produit se prêtant à une diversité d'expériences (diversité des sites et des styles);
- Produit facilement accessible et économique;
- Présence de relayeurs et de partenaires en région et dans les villages;
- Diversité des composantes du produit (paysage, contact humain et culturel, agrotourisme, artisanat, activités récréatives);
- Vieillesse de la population (retour au passé) et niveau de scolarisation croissant.

Contraintes et menaces

- Nombre limité de membres à cause des critères de sélection;
- Subjectivité de l'évaluation (la beauté);
- Ressources financières des villages limitées;
- Peu de structures d'accueil dans les villages (capacité de support limitée);
- Danger pour les villages d'être victimes du succès du réseau (fréquentation excessive, implantation commerciale anarchique);
- Dégradation du paysage des villages (indifférence des habitants ou des conseils municipaux, pression économique);
- Caractère abstrait du produit (beauté, authenticité);
- Activité qui ne génère pas de revenus directs;
- Éparpillement sur le territoire (difficulté de créer un circuit);
- Voies routières d'évitement dans certains villages;
- Faible notoriété des villages et connotation péjorative du terme « village » auprès des clientèles urbaines;
- Concurrence des pôles touristiques traditionnels (grandes villes, stations de villégiature);
- Danger que le consommateur pense que les villages sont tous pareils.