

Développement et diversification de l'activité touristique

2015

L'Isle-Verte et Notre-Dame-Des-Sept-Douleurs

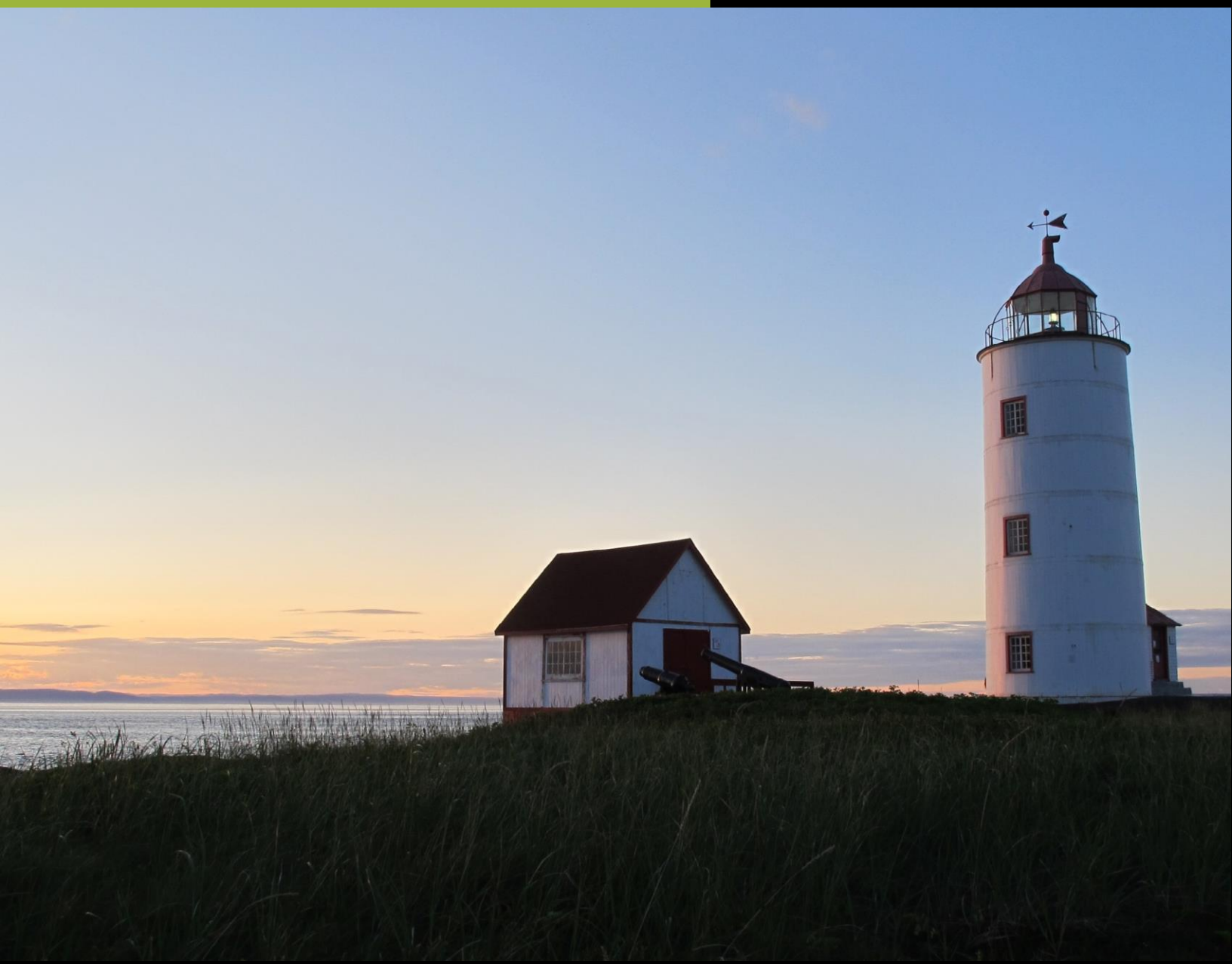


Table des matières

1. Présentation de la problématique	5
1.1 Présentation du territoire	5
1.2 Le contexte actuel	5
2. Objectifs généraux	7
3. Représentation du cluster touristique de L'Isle-Verte/l'Île Verte	8
3.1 Analyse du cluster touristique	8
3.2 Représentation du cluster de L'Isle-Verte / l'Île Verte	9
4. Analyse des résultats de l'enquête client	11
4.1 Caractéristiques du séjour	11
4.2 Les motivations des visiteurs	11
4.3 Satisfaction et expérience dans la destination	12
4.4 La notoriété de la destination	13
4.5 Motivations à prolonger le séjour	15
4.6 Profil des répondants	16
5. Représentation de la destination par les acteurs	18
5.1 Les attraits de l'île	18
5.2 Les attraits du village	19
5.3 La promotion et la communication à l'encontre des touristes	19
5.4 La collaboration entre Notre-Dame-des-Sept-Douleurs et L'Isle-Verte	20
5.5 Les freins perçus par les acteurs	22
5.6 La perception de l'offre du territoire dans le contexte touristique global	25
6. Synthèse	28
6.1 Retour sur les résultats	28
6.2 Confrontation des attraits cités par les touristes et ceux cités par les acteurs	28
6.3 Les freins et les défis	29
6.4 Stratégie de mise en valeur	29



Liste des figures

Figure 1.	Représentation du cluster touristique	10
Figure 2.	Motivations des visiteurs à fréquenter la destination	12
Figure 3.	Net Promotor Score de l'Île Verte. Source	12
Figure 4.	Répartition des catégories Net Promotor Score	13
Figure 5.	Les attraits de l'Île Verte selon les touristes	14
Figure 6.	Les attraits du village selon les touristes	14
Figure 7.	Motivations à prolonger le séjour au village	15
Figure 8.	Motivations à prolonger le séjour sur l'île	15
Figure 9.	Répartition des visiteurs par revenu	16
Figure 10.	Répartition des groupes de touristes	16
Figure 11.	Niveau de satisfaction des clients des Maisons du phare par catégorie	17
Figure 12.	Attraits de l'île selon les acteurs de l'île	18
Figure 13.	Attraits de l'île selon les acteurs de L'Isle-Verte	18
Figure 14.	Attraits du village selon les acteurs de L'Isle-Verte	19
Figure 15.	Attraits du village selon les acteurs de ND7D	19

1. Présentation de la problématique

1.1 Présentation du territoire

Le territoire de L'Isle-Verte/L'Île Verte constitue un pôle touristique avec un potentiel très intéressant. D'un côté, le village de L'Isle-Verte dispose d'un patrimoine historique assez remarquable. La Cour de Circuit (ancien palais de justice), la maison Bertrand, la maison Girard ou l'église sont un patrimoine bâti très important, mais sous-exploité. Le patrimoine naturel n'est pas en reste avec la réserve nationale de faune de la baie de L'Isle-Verte qui fait aujourd'hui partie du parc côtier Kiskotuk. Les paysages caractéristiques du Bas-Saint-Laurent ainsi que la faune que l'on y retrouve constituent un des attraits majeurs du village de L'Isle-Verte.

De plus, la présence d'une île facilement accessible constitue un élément important de l'activité touristique. La station de phare de l'île Verte constitue l'un des attraits principaux du territoire. Le plus vieux phare du Saint-Laurent est à l'heure actuelle l'un des plus accessibles au public et dont le patrimoine est très bien mis en valeur. Le site est géré par un organisme à but non lucratif, la Corporation des Maisons

du Phare, créé en 1996, dans le but de mettre en valeur et protéger ce patrimoine d'exception. Un musée d'interprétation du phare et de la vie de gardien de phare a été mis en place dans le phare tandis que la maison du gardien et la maison de l'assistant-gardien ont été transformées en auberge. L'expérience d'hébergement qui est offerte dans les anciennes maisons du gardien attire les visiteurs qui profitent d'un cadre exceptionnel.

Malgré les attraits touristiques du territoire de L'Isle-Verte/l'Île Verte, une baisse de la fréquentation touristique a été enregistrée sur l'ensemble du territoire depuis les cinq dernières années. Cette baisse est d'autant plus nuisible à la corporation des maisons du phare dont la capacité de conservation de ce patrimoine exceptionnel dépend de son activité d'hébergement. Si le territoire venait à perdre cet atout, l'attractivité touristique en souffrirait fortement. Non seulement la baisse de fréquentation touristique menace la pérennité du site en réduisant les fonds nécessaires à l'entretien et à la valorisation du patrimoine bâti, elle menace aussi

l'attractivité globale de la destination, d'où l'importance de réfléchir au développement et à la diversification de l'activité touristique du territoire de L'Isle-Verte et de Notre-Dame-des-Sept-Douleurs.

1.2 Contexte en transformation

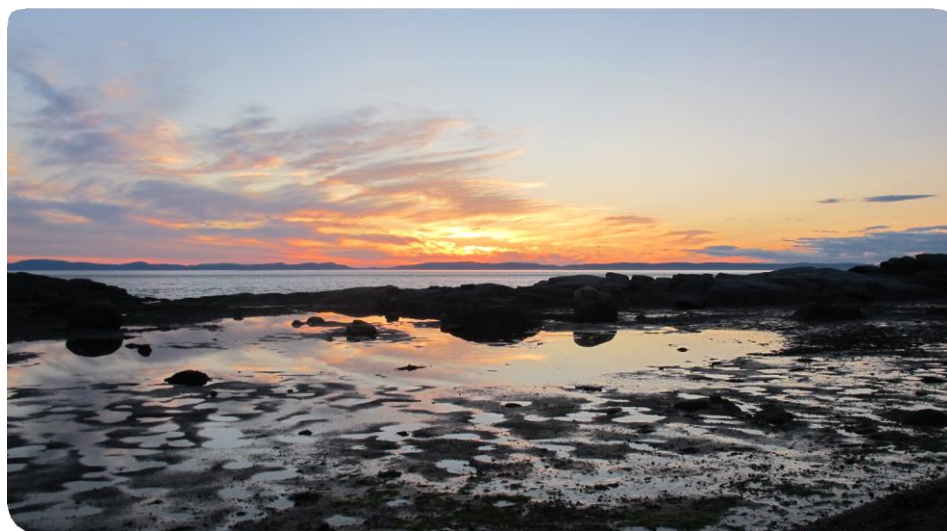
La région fait face à plusieurs changements :

Premièrement, un nouveau traversier, le Peter Fraser, a été mis en service en 2014. La capacité de personnes et de véhicules de ce nouvel arrivant dépasse grandement la capacité de l'ancien traversier. Le Peter Fraser peut accueillir jusqu'à 70 personnes et 12 véhicules. Outre la capacité qui a augmenté considérablement. La Société des Traversiers du Québec opère le traversier et la billetterie est toujours gérée par la Société Inter-Rives. L'accessibilité à l'île pour les Verdoyants mais également pour les touristes est bonne. Il est possible pour les visiteurs, plusieurs fois par mois, de venir pour une journée sur l'île.

La plus grande capacité du traversier permet également de mieux répondre aux besoins des résidents. Les statistiques de fréquentation d'Inter-Rives montrent que l'arrivée du nouveau traversier est associée à une augmentation dans le nombre de passagers. Il est maintenant rare de voir des personnes rester sur l'île à cause du manque de place.

Le deuxième changement à venir est la prolongation de l'autoroute 20 entre Cacouna et Rimouski prévue à l'automne 2015. À l'heure actuelle, le village de L'Isle-Verte est un lieu de passage obligé vers la Gaspésie. Durant la période estivale, la route 132 ne désemplit pas et de nombreux voyageurs s'arrêtent à la halte touristique du village. C'est une étape qui permet de capter une partie des visiteurs en route vers la Gaspésie pour les faire rester ou pour leur donner de l'information sur les attraits du territoire. La perte de ce fort flux de visiteurs potentiels peut être un élément inquiétant sur la fréquentation touristique de la zone. Cependant, le prolongement de l'autoroute 20 va permettre de désengorger la route 132 et améliorer considérablement la qualité de vie au village. De plus, la plupart des automobilistes qui s'arrêtent aujourd'hui au kiosque d'information touristique s'arrêtent pour utiliser la salle de bain. Le prolongement

de la 20 signifie que seules les personnes réellement intéressées, et avec d'avantage de temps disponible, vont s'arrêter au village. L'image du village en sera améliorée, car plus calme et avec moins de circulation à haute vitesse. À la manière de Kamouraska dans les années 1990, les personnes faisant le choix de quitter l'autoroute pour passer dans le village auront l'intention d'y passer plus de temps, de consommer quelque chose et peut-être de venir à l'île.



2. Objectifs généraux

Renforcer l'attractivité des maisons du phare tout en consolidant le cluster touristique du territoire de L'Isle-Verte/l'Île Verte

Le contexte actuel est l'occasion pour L'Isle-Verte et Notre-Dame-des-Sept-Douleurs de se repositionner sur l'échiquier touristique du Québec et ainsi améliorer la fréquentation de son territoire. L'enjeu est de consolider le cluster touristique du territoire de L'Isle-Verte/l'Île Verte en renforçant l'attractivité des maisons du phare.

Pour atteindre cet objectif, trois sous-objectifs sont poursuivis. Premièrement, l'analyse de la grappe touristique du territoire avec la schématisation du cluster touristique de L'Isle-Verte/l'Île Verte. Ensuite, l'analyse des représentations du territoire des acteurs va nous éclairer sur la perception qu'ont les acteurs du tourisme et de leur territoire pour ainsi proposer des pistes de développement en accord avec leur volonté. Enfin, l'étude du profil de la clientèle ainsi que la satisfaction de celle-ci va nous permettre de mieux comprendre l'expérience actuelle des visiteurs et sur quelles opportunités nous pouvons nous appuyer dans nos recommandations.



3. Représentation du cluster touristique de L'Isle-Verte/l'Île Verte

Le tourisme est une industrie très complexe, sa particularité vient du fait qu'il s'agit d'un ensemble de biens et de services qui se combinent pour créer une offre et une expérience touristique. Ces acteurs sont hétérogènes et indépendants les uns des autres. La notion de cluster touristique correspond à la mise en réseau de ces acteurs isolés pour permettre une meilleure communication, une meilleure organisation entre eux, mais aussi pour faciliter la visibilité de l'offre touristique dont ils font partie. En tourisme, la notion de cluster s'articule souvent autour d'une destination (Cluster Paris Val d'Europe, cluster Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine). La mise en cohérence des acteurs et de leurs actions permettrait l'amélioration de la compétitivité de la destination et faciliterait l'innovation au sein de la destination

3.1 Analyse du cluster touristique

L'analyse du cluster de la destination nous permet d'identifier l'offre touristique, les acteurs et d'identifier les relations existantes entre ceux-ci. La représentation schématique du cluster (figure 1) est pertinente pour identifier les manques dans les relations entre les acteurs ou les attraits.

Les attraits de la destination sont nombreux et se complètent très bien. Nous retrouvons aussi bien des attraits naturels, patrimoniaux et immatériels à l'île et au village. La mise en tourisme de certains attraits par la création de musées est également une partie de l'offre que l'on retrouve sur l'île et au village, complétée par des boutiques. Nous remarquons que le fleuve Saint-Laurent est au cœur des attraits de la destination et fait office de lien

entre l'île et le village. Cependant, seul le parc côtier Kiskotuk met en valeur cette richesse.

Du côté des éléments qui viennent en appui à l'offre, notons la présence de services de restauration et d'hébergement du côté du village et de l'île. Notons qu'il existe un déséquilibre entre les deux, l'île possède une offre d'hébergement bien plus grande que celle du village. L'offre de restauration est égale, mais peut être insuffisante au niveau de l'île compte tenu de la capacité d'hébergement.

Les relations existantes entre les acteurs sont insuffisantes. Les comités et organismes du village et de l'île ont quelques relations avec les municipalités, mais cela ne suffit pas, nous remarquons une absence de contact entre les comités du village et de l'île. De plus, les hébergements, la restauration et les co-

mités n'ont pour ainsi dire aucun contact entre eux

Pour maximiser la compétitivité de la destination, il est important de combler les manques du cluster que nous venons d'identifier. On pourrait commencer par l'identification d'un attrait commun. Cela permettrait de renforcer la communication et la coopération entre les différents acteurs. La cohérence dans l'offre deviendrait alors plus évidente puisqu'à l'heure actuelle, l'offre est fractionnée entre le village et l'île.

Notre-Dame-Des-Sept-Douleurs

L'Isle-Verte

Hébergement

gîtes	4	2
Maisons de tourisme	16	0
Auberges/Motels	3	1
Appartements	1	0
Capacité totale	184	80

Restauration

Café L'Échouerie
 Restaurant Entre Deux Marées
 Le café d'Alphé

gîtes
Maisons de tourisme
Auberges/Motels
Appartements
Capacité totale

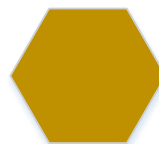
Resto Au p'tit Menu
 Le Barillet
 Casse-croute des filles

3.2 Représentation du cluster de L'Isle-Verte / l'Île Verte

Légende du cluster



Patrimoine naturel



Boutiques, artisanat et musées



Patrimoine bâti / historique



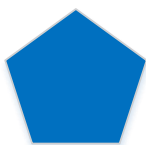
Lien d'appartenance



Lien collaboration partielle



Lien complet



Patrimoine immatériel / expérience

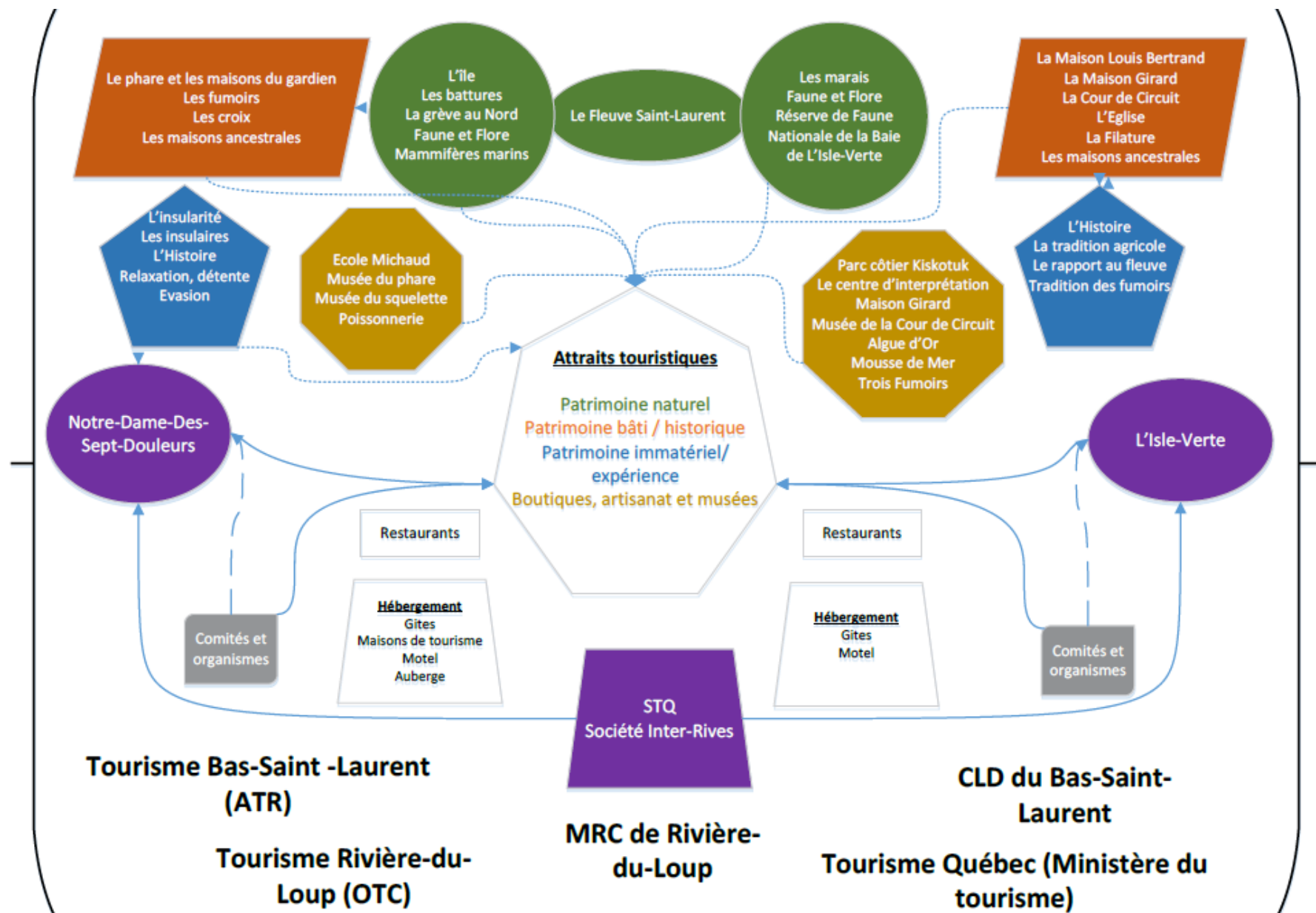


Figure 1. Représentation du cluster touristique. Source Visio, 2015

4. Analyse des résultats de l'enquête client

Pour répondre à notre troisième sous-objectif, la description du profil de la clientèle, un questionnaire a été créé en collaboration avec plusieurs acteurs. Ce questionnaire avait pour objectifs de sonder les visiteurs qui ont effectivement séjourné dans la destination pour comprendre leurs motivations, leur vision du produit touristique (notoriété) ainsi que pour établir un profil de la clientèle. L'administration du questionnaire s'est faite sur le quai de l'île, lors de l'attente du traversier. Le choix du lieu de collecte s'est arrêté sur le quai de l'île puisqu'il s'agit d'un goulot d'étranglement regroupant des touristes qui fréquentent la destination. Nous avons fait le choix de ne pas collecter de données au kiosque d'information touristique du village puisque beaucoup des répondants auraient été de passage et ne constituent donc pas forcément une clientèle potentielle compte tenu du prolongement de l'autoroute 20. Un total de 96 réponses a été obtenu pour 132 envois.

4.1 Caractéristiques du séjour

La première chose qu'il est important de souligner est la durée du séjour des visiteurs (annexe 1). En effet, notons que plus de 60 % des répondants sont restés trois jours et plus (31.3 % trois jours – 30.1 % quatre jours et plus).

81.5 % des visiteurs ont séjourné dans un gîte ou une maison de tourisme (annexe 2).

La majorité des visiteurs en visite au village ou sur l'île indique qu'il s'agit de leur première visite (67.5 %). Il est intéressant de constater que la zone renouvelle encore grandement sa clientèle et qu'il ne s'agit pas uniquement de visiteurs réguliers (annexe 3). Cependant, 17.5 % précisent que c'est leur quatrième visite ou plus dans la destination, ce qui indique la satisfaction des visiteurs.

Ce fait est corrélé par les données puisque 78.5 % des répondants au questionnaire se disent très satisfaits de leur séjour de façon générale (annexe 4).

Dans une zone qualifiée comme zone de passage vers la Gaspésie, il est très intéressant de relever que L'Isle-Verte/l'Île verte est la destination principale des visiteurs à 65 % (annexe 5).

4.2 Les motivations des visiteurs

La motivation d'un individu à consommer fait référence à ce qui le pousse à agir. La motivation intervient lorsqu'un individu souhaite satisfaire un besoin. La recherche motivationnelle en tourisme est complexe puisque les motivations sont souvent la traduction de besoins inconscients (besoin d'appartenance, d'estime ou d'ac-

complissement). La compréhension de motivations est un processus assez long (entrevues dirigées ou en groupe) et c'est pour cela que nos résultats présentent uniquement les motivations conscientes et suggérées des touristes de L'Isle-Verte/l'Île Verte. Ces résultats nous permettent d'identifier ce qui attire les visiteurs dans la destination.

Ainsi, la figure 2 nous montre que les touristes se déplacent principalement pour les paysages (80 %) et la détente (72.5 %). Les motivations sont grandement liées à la nature et au plein air.

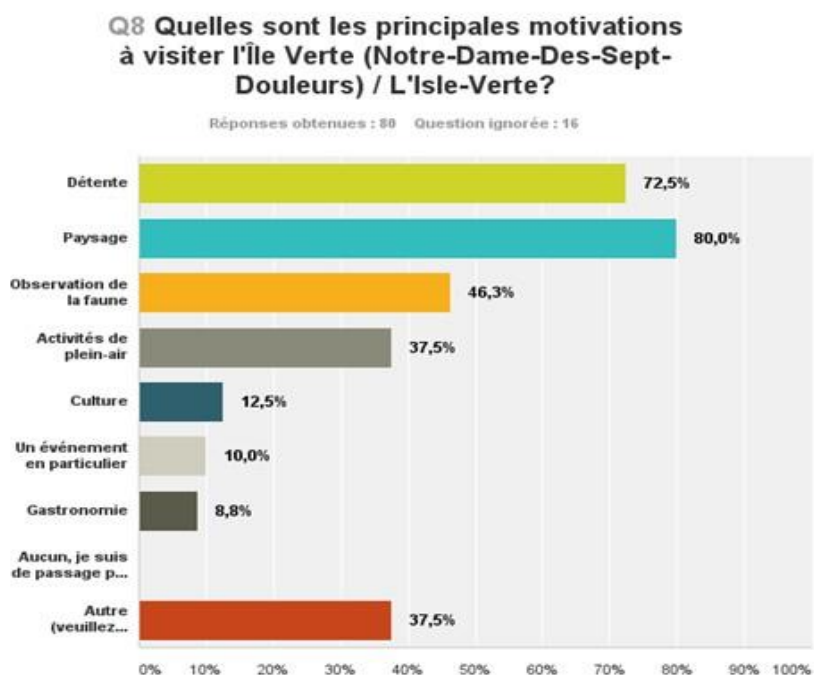


Figure 2. Motivations des visiteurs à fréquenter la destination. Source : Survey Monkey, 2015

4.3 Satisfaction et expérience dans la destination

Comme précisé précédemment le niveau de satisfaction générale de séjour est très élevé (annexe 4). 78.5 % des répondants se dit très satisfait de son séjour. Il est assez remarquable de constater qu'aucun visiteur n'est pas du tout satisfait de son séjour et seulement 3.8 % sont peu satisfaits.

Nous avons également utilisé une mesure appelée Net Promotor Score qui est une mesure normalisée et reconnue, souvent employée pour mesurer la fidélité de la clientèle d'une entreprise (SurveyMonkey, 2015). En tourisme, cette mesure permet de prévoir et de comprendre la propension d'un visiteur à recommander la destina-

tion à d'autres. L'intention d'un visiteur de recommander une destination est basée sur sa satisfaction générale lors de son expérience (Destination BC Corp., 2015)

En une question posée aux visiteurs, nous obtenons un classement qui nous permet d'évaluer la fidélité des visiteurs ainsi que leur satisfaction.

Q10 Quelle est la probabilité que vous recommandiez l'Île Verte (Notre-Dame-Des-Sept-Douleurs) à un ami ou à un collègue?

Réponses obtenues : 79 Question ignorée : 17

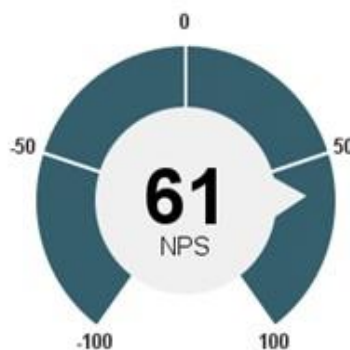


Figure 3. Net Promotor Score de l'Île Verte. Source : Survey Monkey, 2015

Détracteurs (0-6)	Passifs (7-8)	Promoteurs (9-10)	Net Promoter® Score
11% 9	16% 13	72% 57	61

Figure 4. Répartition des catégories Net Promoter Score. Source : Survey Monkey, 2015

La signification des trois catégories est la suivante (SurveyMonkey, 2015) :

0–6 = Détracteurs : clients mécontents qui peuvent parler en mal de votre marque et lui nuire ;

7-8 = Passifs : clients satisfaits, mais indifférents qui pourraient être sensibles aux offres de la concurrence ; 9–

10 = Promoteurs : clients fidèles qui vont continuer à acheter vos produits tout en les conseillant à d'autres.

Dans le cas de la destination L'Isle-Verte/l'Île Verte, la majorité des répondants sont des promoteurs (figure 3) et cela nous indique qu'ils sont susceptibles de revenir en visite. Ces données incluent à la fois les visiteurs qui sont ici pour la première fois et ceux qui sont déjà venus.

En faisant la même analyse uniquement avec les personnes qui sont en visite pour la première fois, nous obtenons un pourcentage de « promoteurs » de 65 %. Il s'agit d'une donnée positive indiquant que les nouveaux visiteurs auront tendance à revenir dans la destination, mais aussi à en parler de façon positive autour d'eux.

Enfin, nous avons cherché à comprendre la satisfaction des visiteurs à travers des facteurs évalués selon trois éléments : leurs attentes, l'expérience vécue et l'importance des facteurs. Les facteurs sont notés sur une échelle de 1 à 7. Il est remarquable de constater que l'expérience vécue est toujours égale ou supérieure aux attentes des visiteurs ce qui traduit encore une fois une grande satisfaction de l'expérience (annexe 6).

4.4 La notoriété de la destination

Pour évaluer la notoriété de la destination et la connaissance qu'ont les touristes du territoire, une question de notoriété spontanée leur a été posée où on leur demande de citer les attraits touristiques. Dans un premier temps, la question concernait l'île puis la même question a été posée pour le village.

Premièrement, la figure 5 nous montre les principaux attraits qui sont ressortis du discours des répondants au sujet de Notre-Dame-Des-Sept-Douleurs.

La tendance est frappante dans ce cas-ci, les attraits relevés par tous les répondants sont les trois éléments du circuit touristique (école Michaud, musée du squelette, phare) ainsi que les éléments naturels comme les paysages ou la présence de mammifères marins. La structure du nuage présenté ci-dessous illustre très bien

Le bouche-à-oreille

Depuis de nombreuses années, le bouche-à-oreille (BAO) suscite l'intérêt des chercheurs comme Ditcher (1966). Le BAO positif ou négatif a un impact considérable dans la décision d'achat et dans le comportement des consommateurs face à un produit. La confiance que le consommateur place dans l'autre est liée à la volonté de diminuer les risques liés à l'achat, de réduction des coûts et de maximisation des bénéfices.

Le tourisme n'échappe pas à cette réalité, le consommateur est constamment à la recherche de « bons plans » et cherche à éviter les arnaques.

Le bouche-à-oreille est aujourd'hui un outil marketing à part entière. Avec la place qu'a prise le web 2.0 (plateformes d'échanges et de partages), les efforts se concentrent aujourd'hui sur le BAO électronique. Il est primordial de maximiser la satisfaction des visiteurs et de favoriser le BAO et les échanges, notamment en ligne.

4.5 Motivations à prolonger le séjour

Nous avons demandé aux visiteurs quels éléments les inciteraient à prolonger leur séjour. Ce type de questions nous renseigne sur les attentes non comblées des visiteurs et donne un aperçu de leurs besoins. Dans le cas de l'île Verte, les réponses sont assez éparées, mais nous pouvons noter très facilement la question des activités (figure 7). Il semblerait que le développement d'une offre un peu plus complète allongerait le séjour des visiteurs. L'autre élément majeur est l'ambiance de l'île qui s'exprime à travers des termes comme « calme », « tranquillité », « paysages » et « paix ». La combinaison de ces deux éléments suggère de prendre un grand soin à développer des activités qui sont compatible avec cette ambiance qui est au cœur même du désir de retour dans la destination.



Figure 7. Motivations à prolonger le séjour sur l'île. Source : Wordle, 2015

En ce qui concerne le village, les répondants semblent plus confus (figure 8). Nous avons noté que beaucoup d'entre eux n'ont pas passé de temps au village (75.9 %) ce qui peut expliquer ce résultat. Nous pouvons toutefois relever des termes qui laissent encore une fois sous-entendre un manque d'activités et de connaissance (« attraits », « plus », « information », « connaissance »). Ce résultat est tout de même très concluant puisque nous comprenons que les visiteurs de l'île ne passent pas ou peu de temps au village et n'ont aucune connaissance de ce que l'on y retrouve. Le renforcement de la destination L'Isle-Verte/L'île Verte a pour objectif de pallier à cette situation



Figure 8. Motivations à prolonger le séjour au village. Source : Wordle, 2015

4.6 Profil des répondants

Cette partie nous permet d'obtenir des renseignements sur le profil type de la clientèle cela n'excluant toutefois pas les personnes ne correspondant pas à ce profil type.

La majorité des personnes ayant répondu à notre sondage sont des femmes (69.6 %) (annexe 13). La tranche d'âge dans laquelle se situent les répondants est principalement la tranche 46-61 ans (48.1 %) suivie de la tranche 36-45 ans (20.25 %) (annexe 14). Les visiteurs du territoire de L'Isle-Verte/l'Île Verte sont québécois à 89.87 %. Peu de personnes proviennent des autres provinces du Canada, mais notons en revanche la présence de plusieurs Européens (France, Espagne, Suisse, Belgique et Croatie). Les Québécois résident en majorité de Montréal (31.65 %) et de Québec (17.72 %).

La figure 9 nous montre la répartition des différents groupes de voyageurs. Il est intéressant de noter que la destination attire de façon assez égale tous types de clientèle que ce soient des familles (26.6 %), des couples, des groupes d'amis ou encore des personnes seules. Cette pluralité de clientèle est très positive pour la destination puisque les attraits sont appréciés par beaucoup, la clientèle potentielle est donc plus importante. Concernant le développement

de la destination, la multitude des profils de clientèle va permettre une plus grande flexibilité dans les actions de communication, de promotion, ou de développement de l'offre.

Le dernier élément du profil de la clientèle est la tranche de revenus (figure 10). Les résultats vont dans le même sens que le type de groupe, nous retrouvons une répartition assez égale sur l'ensemble des répondants. Nous constatons encore une fois l'hétérogénéité des clients qui sont attirés par la destination. Là où certaine destination vont attirer des clientèles très spécifiques, L'Isle-Verte/l'Île Verte ont l'opportunité de rejoindre un grand bassin de clientèle.

Q25 Qui vous accompagne lors de ce séjour?

Réponses obtenues : 79 Question ignorée : 17

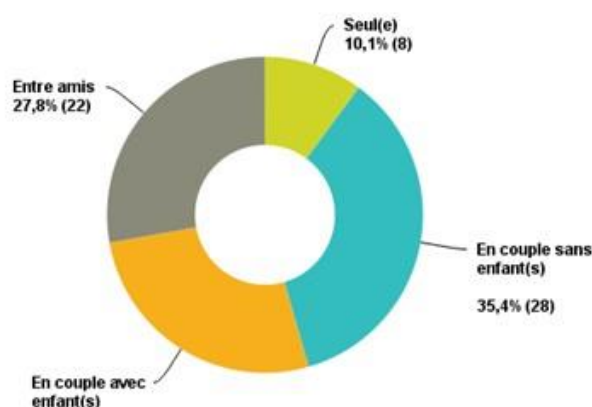


Figure 9. Répartition des groupes de touristes. Source : Survey Monkey, 2015

Q27 Quel est votre revenu familial? (\$ canadiens)

Réponses obtenues : 74 Question ignorée : 22

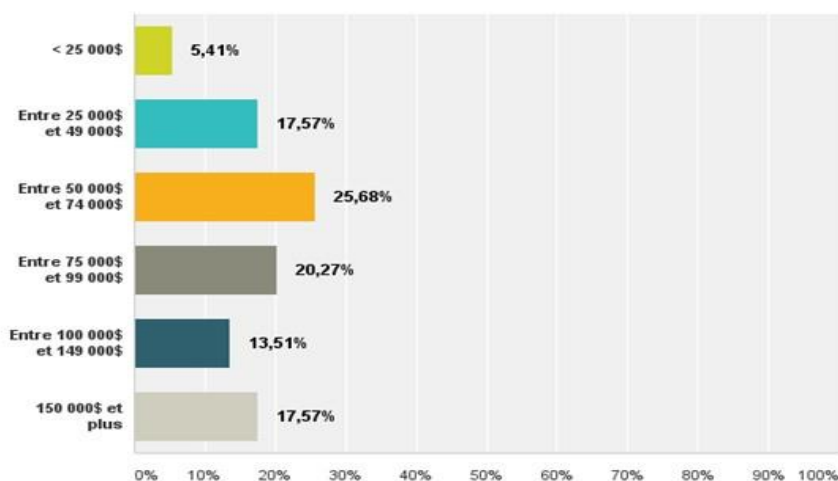


Figure 10. Répartition des visiteurs par revenu. Source : Survey Monkey, 2015

L'expérience aux Maisons du Phare

Nous avons demandé aux répondants le lieu où ils ont séjourné pendant leur visite dans la région, 19 des 96 répondants sont restés aux Maisons du Phare. Les visiteurs ayant résidé aux Maisons du Phare durant leur séjour dans la destination restent en majorité pour trois jours-deux nuits (52.6 %). L'autre moitié est répartie entre deux jours-une nuit (26.3 %) et quatre jours et plus (21.1 %). Il est envisageable pour la Corporation des Maisons du Phare de l'Île Verte de développer davantage les séjours plus longs en développant une offre de forfaits ou en incitant la clientèle à revenir (voire partie 7.2).

En effet, 84.2 % des répondants ayant séjourné au phare sont venus pour la première fois cet été. Cela traduit à la fois un fort renouvellement de la clientèle ce qui est une opportunité, mais également un manque dans les efforts de fidélisation de la clientèle. Cette voie semble d'autant plus importante puisque la moitié des clients des Maisons du Phare (52.6 %) indique qu'il s'agit de leur destination de vacances principale. Augmenter la durée de leur séjour sera ainsi plus facile que s'ils étaient simplement de passage.

Enfin, 73.7 % des clients des Maisons du Phare n'ont pas effectué d'activités au village de L'Isle-Verte. Le développement d'activités et de partenariats entre l'île et le village permettrait de répondre à plusieurs objectifs : augmenter la durée du séjour aux Maisons du Phare, augmenter l'achalandage au village et ainsi la notoriété de la destination.

En ce qui concerne la satisfaction générale de l'expérience aux Maisons du Phare, elle est très bonne. 88.89 % ont attribué la note de 5 à la qualité de leur expérience globale (annexe 4). Notons que les visiteurs sont satisfaits en tous points de vue (accueil, propreté, prix) puisque la note 5 (très satisfait) a été majoritairement attribuée sur l'ensemble des catégories (+ de 70 %) (figure 11). Dans cette continuité, le Net Promotor Score¹ attribué par les clients des maisons du Phare est positif. La catégorie des promoteurs (« clients fidèles qui vont continuer à acheter vos produits tout en les conseillant à d'autres ») est représentée à 84 %. Le bouche-à-oreille constitue ici une voie de communication non négligeable qui doit être encouragée notamment par l'intermédiaire des réseaux sociaux et autres plateformes de partage.

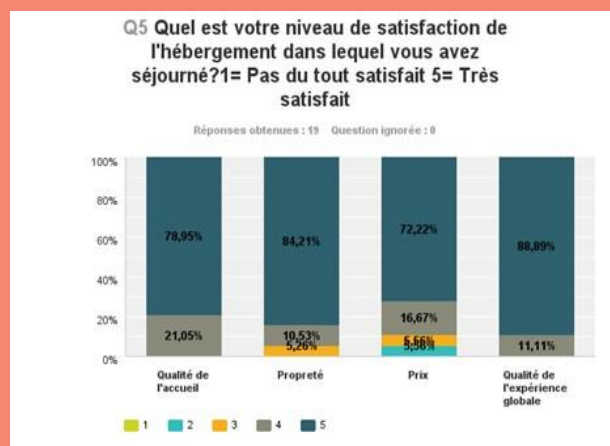


Figure 11. Niveau de satisfaction des clients des Maisons du phare par catégorie. Source. Survey Monkey, 2015

¹ Mesure normalisée employée pour mesurer la fidélité de la clientèle d'une entreprise (SurveyMonkey, 2015)

« Moi je vois que c'est pas mal au kiosque qu'ils prennent l'information » - Entrevue L

« le site Internet et le bouche-à-oreille » - Entrevue O

« la billetterie, ils vont donner un certain nombre d'informations » - Entrevue J

« Des journalistes qui venaient pour faire des entrevues » - Entrevue O

Le manque de promotion est très largement reconnu par les acteurs de l'île et du village. Les répondants expriment clairement le manque voir l'absence d'efforts promotionnels et reconnaissent qu'il y aurait un besoin d'en faire plus.

« en terme d'investissements en promotion, c'est zéro » - Entrevue O

« Très, très, très peu » - Entrevue H

« Il y a un peu d'information sur ce qui est à voir, mais c'est limité à l'heure actuelle » - Entrevue J

« Y'a des gens qui arrivent pis qui savent pas non plus, ils savent pas que les horaires sont sur des marées » - Entrevue K

« il pourrait y avoir plus de communication » - Entrevue O

L'importance des organismes comme l'ATR ou l'Office de Tourisme de RDL est reconnue. On exploite à l'heure actuelle le potentiel de ces organismes de façon minime, mais les acteurs reconnaissent très bien le potentiel de ces organismes et la nécessité d'aller plus loin avec eux.

« On est sur le guide de l'ATR au niveau de la municipalité pis le circuit patrimonial. Mais c'est sûr que t'sais faut être membres alors les entreprises qui veulent pas être membres ou qui n'ont pas les moyens d'être membre » - Entrevue L

« On s'est fait dire que l'île verte on se retrouve pas vraiment à l'intérieur de ça parce qu'on n'est pas membre. » - Entrevue O

« Peut-être que nous on a à faire, aller exploiter davantage l'office du tourisme pour se mettre en évidence » - Entrevue B

« Si on utilisait le concept de promotion avec l'OTC de façon plus agressive, à je pense qu'on gagnerait quelque chose » - Entrevue B

5.4 La collaboration entre Notre-Dame-des-Sept-Douleurs et L'Isle-Verte

Le travail conjoint entre les deux municipalités d'un point de vue touristique est perçu comme une opportunité par les acteurs du village et ceux de l'île. Il semble que la prise de conscience de l'interdépendance des deux territoires soit en marche et les principaux acteurs de l'activité touristique du territoire sont prêts à avancer en ce sens.

« Je suis d'accord que l'on communique ensemble parce que c'est un incontournable » - Entrevue L

« Je trouve ça très bien, je trouve ça génial même depuis le temps qu'on en parlait » - Entrevue L

« il y a une réflexion à faire pis pour avoir un effort de fait au moins une fois le tenter parce qu'on l'a jamais fait de façon concertée au moins l'île entre nous autres. Mais là on s'entend que le coup avec le village ça n'a jamais été fait » - Entrevue O

« L'un peut pas vivre sans l'autre donc il a fallu qu'il se crée de la coopération. » - Entrevue D

Il y a également une prise de conscience des opportunités qui sont à la clé de cette nouvelle coopération : plus d'achalandage, plus grande notoriété, avantage compétitif, plus de poids dans les demandes de financement

« Je pense que c'est plus de passage que de dire on va passer deux jours-là. D'où l'idée de fusionner les deux îles vertes aussi, trouver des avantages » - Entrevue O

« Ça pourrait être aussi gagnant, parce que le travail que l'un fait avec l'autre et l'autre avec l'autre. Nous on pourrait peut-être aussi être avec Cacouna pis là on devient à ce moment-là une destination avec des forces » - Entrevue O

« Les forces à l'île, les forces au village et les forces à Cacouna feraient qu'on aurait vraiment une destination unique » - Entrevue O

« Mais faut en profiter aussi pour essayer de les garder plus longtemps avec la synergie entre les deux. Et vice et versa, les gens qui sont de passage essayer de les inviter à prendre le bateau. » - Entrevue R

« Il y a des demandes de subventions, des aides qu'on peut aller chercher et quand on a les deux ensemble » - Entrevue D

« On gagnerait en achalandage parce qu'on a une offre exceptionnelle, unique » - Entrevue B

« On offre pas loin de, d'une quarantaine de rivages sur le St-Laurent, dont la plupart en accès public » - Entrevue J

Cependant, notons tout de même un discours plus négatif au sujet de la collaboration. Cette démarche est perçue comme étant compliquée et longue, mais cela révèle tout de même la volonté de faire des efforts malgré la connaissance de ces barrières.

« Je pense qu'avant qu'une image soit faite ça va prendre des années » - Entrevue L

« On aurait pu aussi développer notre propre identité parce que si jamais ça devient bancal et c'est trop compliqué d'être les deux ensemble. » - Entrevue L

« Ce qui est nouveau, c'est le changement pis le changement tu peux être réfractaire. » - Entrevue O

« Je ne crois pas à ce projet la pantoute, à mon avis ça va être un flop total qui donnera absolument rien. » - Entrevue K

« Ça fait tellement longtemps qu'on essaye. Tu vas peut-être réussir avec du nouveau monde » - Entrevue K

Nous allons voir dans la partie suivante les freins à la collaboration et au développement de l'offre touristique vus par les acteurs

5.5 Les freins perçus par les acteurs

Lors des différentes entrevues menées et de l'observation sur le terrain, plusieurs freins ou défis ont été abordés. Ces freins sont des facteurs à prendre en compte dans le développement du travail conjoint entre les deux municipalités, mais également dans le développement de l'offre.

Les facteurs humains

Le premier aspect et non le moindre est la question des ressources humaines dans la destination. Plusieurs aspects ont été relevés, notamment la question de la prise en charge du tourisme par des bénévoles ayant peu de temps, car ils ont souvent un emploi. Les bénévoles ont à leur charge beaucoup de responsabilités et font au mieux avec leurs ressources et leurs compétences. Cependant les membres des corporations de développement touristique sont régulièrement amenés à changer, ce qui crée une difficulté dans le suivi des projets et la transmission d'informations.

« C'est que des bénévoles qui travaillent donc tu peux pas attendre des bénévoles qu'ils travaillent comme un chargé de projet » - Entrevue L

« Les corps ça change tellement » - Entrevue L

« Y'a eu un problème de transmission d'information » - Entrevue L

« Ça prend une personne en ressource pour mettre au moins tout le monde en symbiose parce que sinon, si chacun est de son bord » - Entrevue L

« C'est de l'énergie, c'est pour ça que les bénévoles ici souffrent » - Entrevue L

« Il y a beaucoup la question de la main d'œuvre » - Entrevue C

« Donc au niveau des produits, il y a de la salicorne, y'a plein de belles affaires c'est sûr on le voit bien, mais qui va le faire ? » - Entrevue C

« Le problème c'est qu'il faut qu'on trouve des moyens avec peu de personnel » - Entrevue J

Les projets touristiques prennent du temps et des personnes pour les mener. La question du bénévolat rejoint celle des employés, et ce surtout à l'île. Il manque d'infrastructures pour les accueillir et les rémunérer.

« T'sais à un moment donné la volonté politique, s'ils veulent pas » - Entrevue L

« T'sais chaque année, le temps que ça prend juste de s'occuper du côté touristique » - Entrevue L

« T'sais ça prend du monde autour de la table pour réfléchir à ça » - Entrevue L

« Population pas mal vieillissante » - Entrevue K

Un autre élément très fort est celui des relations entre tous les acteurs. Les relations de coopérations et d'entraides sont insuffisantes, voire inexistantes. Les relations entre les acteurs de l'île :

« Il n'y a pas de réseautage entre eux autres. » - Entrevue H

« Y'a toujours c't'ambivalence là à l'île : y'ont besoin des touristes pour vivre, mais en même temps ils veulent pas trop être enfargés avec les touristes » - Entrevue H

« Quand on a vu qu'il faisait du fric avec ça, on lui a refusé sa subvention l'année suivante » - Entrevue I

Les relations entre l'île et le village:

« Ils ont jamais eu la volonté de travailler avec nous » - Entrevue K

« L'esprit de clocher est dévastateur » - Entrevue B

« Le sentier de la bouette qui a eu cet été, y'avait aucun... on n'était même pas renseigné » - Entrevue M

« J'trouve que là ça se resserre un peu, mais y'en a encore des vieilles mentalités » - Entrevue M

« On a de la misère à le faire entre nous autre ici, fait que je pense que c'est pas mal pareil aussi de l'autre bord. » - Entrevue O

Et les relations entre les acteurs du village:

« Même si tu mets ben de l'énergie, t'es pas du village, ils en ont rien à cirer » - Entrevue K

« Ça prend soit des gens du village qui sont partis puis revenus et qui ont des idées nouvelles ou des gens d'ailleurs qui viennent brasser ça » - Entrevue K

Comme nous pouvons le constater, ces deux milieux n'ont pas développé une culture de la collaboration et n'ont pas le réflexe de se considérer comme interdépendants. Même s'ils partagent plusieurs intérêts communs dans le développement de leur attractivité touristique, mais aussi dans le maintien de services commerciaux, ces deux collectivités ont historiquement préféré travailler chacune de leur côté. Toutefois, une conscience des avantages de travailler ensemble émerge. Cette dernière doit être soutenue par les acteurs locaux

Les facteurs financiers

Le deuxième aspect qui ressort et qui est en partie lié à la question des ressources humaines est la question des ressources financières. En effet, il s'agit d'un problème qui touche bien souvent les milieux ruraux lorsque l'on en vient au tourisme. Le nombre de contribuables est restreint et il est souvent difficile pour les municipalités de faire le choix d'investir pour le tourisme. La corporation de développement touristique de l'Île Verte bénéficiait autrefois d'une contribution de la part des touristes via le prix de leur billet de traversier. Cette contribution a au-

jourd'hui été perdue et cela rend la possibilité de développement plus difficile. La vision commune des citoyens et des acteurs à l'encontre du tourisme et de son importance est capitale pour faciliter la prise de décisions des municipalités et la contribution des acteurs.

« T'sais on n'est pas beaucoup de payeur de taxes à l'île » - Entrevue O

« Mais c'est refermé au niveau du discours, au niveau de la politique, au niveau des élus, au niveau des réflexions » - Entrevue O

« Il restait la municipalité à faire son bout, à mettre l'argent qu'il fallait » - Entrevue K

Les facteurs physiques

Le dernier frein qui est fortement ressorti des entrevues est la difficulté logistique relative à l'île. En effet, le caractère insulaire ajoute des contraintes supplémentaires au développement de services et de l'offre. La question de l'hébergement des employés saisonniers est toujours soulevée puisque l'île dispose de peu d'infrastructures pour accueillir des employés. Avec la contrainte des marées, ceux-ci peuvent difficilement rester au village.

« Un dépanneur c'est sûr que ce serait peut-être l'idéal, mais on sait ce que c'est. Il y en a eu un pendant 12 ans, c'est pas payant, il faut que tu vends les choses un peu plus cher » - Entrevue E

« T'a spas une salle ici qui peut recevoir 100 personnes » - Entrevue C

« Y'a toute une logistique oui. » - Entrevue C

« C'est sûr qu'il faudrait loger la personne et c'est toujours un peu problématique » - Entrevue E

Au-delà des contraintes que l'insularité cause aux acteurs de la destination, cela impose également aux visiteurs plus d'organisation et d'autonomie dans leur séjour

« Quand les gens viennent pour la journée à pied, ils sont coincés les gens sur l'île la parce que c'est trop loin, les distances sont trop longues » - Entrevue I

« Faut que ces gens puissent manger, aller à la toilette. Il faut que tu les véhicule, qu'ils prennent le traversier » - Entrevue C

« Faut que tu fournisses ta bouffe. Ça c'est pas évident là. » - Entrevue H

Les manques et les défis

Nous avons pu relever plusieurs manques ou défis dans l'offre, l'organisation ou l'aspect de la destination. Au village comme à l'île, l'un des défis est l'amélioration de l'offre de service que ce soit en termes de restauration ou en termes d'approvisionnement. Les deux municipalités bénéficient déjà de services de restauration satisfaisants, mais en termes de nombre, cela reste insuffisant. Les infrastructures d'accueil public sont manquantes (toilettes, salle publique).

« Ils sont pas toujours totalement satisfaits de leur expérience parce que ils ont pas pu manger de façon convenable, où ils auraient voulu ou quand ils auraient voulu, ils ont pas pu nécessairement dépenser ce qu'ils voulaient dépenser dans certaines chose » - Entrevue J

« Ça c'est un problème, si on avait une bonne épicerie, si on avait un producteur de l'autre côté, de fruits et légumes » - Entrevue N

« Au niveau des soins de base, eau potable, toilettes » - Entrevue Q

La question du transport sur l'île est également un défi qu'il faudra relever dans les prochaines années. Le potentiel touristique de l'île est freiné par le manque de transport. Les personnes venant sur l'île à pied pour une journée ont peu de chance de réussir à fréquenter tous les musées et les attraits. La route est longue et parfois difficile.

« En tout cas, tant qu'on n'aura pas un système qui transportera le monde sur l'île, le tourisme périlitera »

- Entrevue I

« Mais moi l'île piétonne je me dis, il faut la marcher » - Entrevue C

La problématique future qui se fait assez présente sur l'île est celle des terres en friches. Beaucoup de terrains ne sont pas entretenus au niveau de la pousse de végétation. Il est important de conserver certaines perspectives, notamment au niveau de la pointe ouest, car c'est en partie la dualité de paysages qui fait la particularité de l'île.

« Parce qu'il ne faut pas que le paysage se bouche complètement non plus » - Entrevue J

« On essaye de travailler sur le maintien des perspectives. Il y a de la friche qui prend à différentes places, ça va être sans doute un dossier qu'on va être amené à explorer parce qu'il ne faut pas que le paysage se bouche complètement non plus » - Entrevue J

« Là il faudrait travailler sur les terres en friches. Par rapport à ce que j'ai connu de l'île et à aujourd'hui, on voit pas beaucoup du chemin. Le paysage est fermé par la forêt qui pousse et tout le monde laisse pousser ça. On regardait là, au bout d'en haut, dans quelques années on verra plus rien. » - Entrevue A

Quant au village, c'est l'aspect esthétique qu'il va falloir retravailler au cours des prochaines années. Le prolongement de la 20 va faire en sorte qu'il y aura moins de passage sur la 132 et certains espaces pourront être réaménagés.

« Mettre plus de fleurs. La signalisation, faire attention. » - Entrevue A

« Faudrait qu'ils fassent attention parce qu'il y a vraiment des erreurs architecturales » - Entrevue A

« Alors y'auraient intérêt à améliorer l'aspect champêtre de la place » - Entrevue A

5.6 La perception de l'offre du territoire dans le contexte touristique global

Après avoir dressé le portrait des perceptions des acteurs en ce qui concerne le paysage touristique du territoire au niveau « micro ». Il est intéressant d'évaluer la compréhension de leur positionnement au niveau global face à la compétition.

En abordant la question de la baisse de fréquentation évidente depuis les dernières années, les répondants mettent en avant une mauvaise situation économique ou la question de la valeur du dollar américain qui limite ou stimule l'intérêt des américains à fréquenter le Québec. On explique cette baisse par une mauvaise conjoncture.

« C'est sûr que le milieu économique a beaucoup joué, le prix de l'essence, les saisons changent » -

Entrevue D

« Je pense plus la conjoncture parce que sinon y'a pas rien d'autres de marquant » - Entrevue L

« Peut-être parce que le dollar américain n'était pas avantageux donc les gens sont restés » - Entrevue L

« C'est conjoncturel. Faut pas se poser plus de questions que ça » - Entrevue B

« C'est le dollar américain » - Entrevue F

L'autre raison invoquée en grande partie est celle des conditions météorologiques. En effet, aux yeux des répondants, le mauvais temps semble être un facteur décisif et sine qua non dans la fréquentation du territoire de L'Isle-Verte/l'Île Verte

« La température joue beaucoup » - Entrevue E

« Mon opinion c'est que le bas-St-Laurent pis la Gaspésie sont gérés énormément par la température »

- Entrevue K

« Ben l'an passé, moi je pense que le climat a pas aidé » - Entrevue H

Il y a cependant une prise de conscience des manques de la destination en termes de publicité, de services et d'accueil.

« Peut-être que si on vient à perdre du service, ça pourra peut-être jouer. » - Entrevue D

« Si la clientèle baisse, c'est une question de difficulté d'accès, de mauvaise information, j'en suis sûr »

- Entrevue I

« Je suis pas sûre que les clients de passage comme ça sont nécessairement conscients des pertes de service. Par contre ceux qui reviennent souvent, eux ils s'en rendent compte » - Entrevue K

« Mais il manque encore de commerces sur l'île pour créer l'effet d'appel et tout ça. » - Entrevue J

« Probablement que le secret est dans un effort de marketing bien ciblé » - Entrevue O

« Il y a eu un problème avec l'accueil touristique qui n'a pas fonctionné, il y a eu un problème aussi avec l'intégration du nouveau bateau, le fonctionnement la présentation de l'horaire qui a probablement été un de ces problèmes-là aussi. Pis y'a eu un problème de façon générale, on a un produit qui est assez particulier. C'est un produit qui s'adresse vraiment à des publics aussi très pointus. » - Entrevue J

La remise en question de l'offre est mentionnée à demi-mot en ce qui concerne la baisse de la fréquentation.

« C'est la continuité de la perte de vitesse constante quand même qu'on sent quand même depuis

plusieurs années. De perte d'intérêt, l'effet de nouveauté qui est plus là. » - Entrevue O

« Pis est-ce que les évènements ou les attraits dans la région se prennent plus en main et investissent plus au niveau de la promotion. T'as le Nouveau Brunswick pas loin, qui drivait pas mal aussi. » - Entrevue O

« Ce qui nous joue un tour c'est qu'on tablait beaucoup sur notre réputation » - Entrevue O

Le prolongement de l'autoroute 20 suscite des réactions partagées du côté des répondants. Certains voient ce défi comme difficilement surmontable, les efforts de restructuration et d'amélioration de l'offre n'ayant pas été travaillés avant.

« C'est juste que c'est plate qu'ils n'aient pas aménagé le kiosque avant que la 20 continue, qu'ils aménagent le parc » - Entrevue L

« La municipalité aurait dû un peu plus aménager son entrée de village avant que la 20 ne passe » - Entrevue L

« Ça, ça va nous tuer encore un peu plus. C'est clair. » - Entrevue K

« Sur l'autoroute, ils sont pas en vacances. Aussitôt qu'ils sortent de l'autoroute ils sont en vacances » - Entrevue K

Les réponses expriment aussi l'aspect positif que le prolongement pourrait avoir sur la destination et les efforts qu'il faut mettre en œuvre. Les acteurs parlent, certes, de repositionnement, de mise en valeur ou de développement de l'attractivité, mais en référence uniquement au village. On ne souligne pas l'aspect de destination, le travail conjoint. Les répondants des deux municipalités ont de la difficulté à s'accorder, à composer et à créer une offre cohérente.

« Moi je pense qu'au niveau touristique ça va être très, très bon » - Entrevue M

« Faut qu'ils soient capables de transformer le tourisme de passage » - Entrevue R

« Il faut que ça devienne une période de repositionnement ». - Entrevue R

« Ça peut être à la fois un problème et une bonne chose. Parce que Kamouraska c'est pas sur la 20. » - Entrevue F

« J'espère que ça va leur permettre justement de se recentrer sur ce qu'ils sont » - Entrevue J

« Dès que L'Isle-Verte va être contournée, on devient un circuit global extraordinaire ou tu peux avoir une composante insulaire, une composante sur la terre » - Entrevue J

Les propos recueillis lors des entrevues nous aident à comprendre la perception du territoire dans un contexte touristique global. Les acteurs de la destination ne voient pas le prolongement de l'autoroute 20 comme une fatalité signifiant la fin du tourisme au village. Les avis sont, certes, partagés, mais les acteurs sont conscients qu'il s'agit d'une opportunité à saisir et à transformer en avantage.

Enfin, il est intéressant de voir que la baisse de la fréquentation est beaucoup attribuée à la conjoncture. Il s'agit en effet d'un élément pouvant expliquer la baisse d'achalandage. Cependant, les acteurs ne font pas forcément le lien entre leur difficulté à créer une offre cohérente et la baisse de fréquentation.

6. Synthèse

6.1 Retour sur les résultats

Les résultats nous ont permis de détacher un profil de visiteur et de mieux comprendre les caractéristiques de leur visite dans la région. Les touristes ont d'une manière générale une bonne connaissance des attraits de l'île verte et sont satisfaits de leur expérience. Nous avons relevé deux opportunités saisissantes pour la destination : la durée du séjour est majoritairement située entre 3 nuits et plus ; la majorité des visiteurs sont ici pour la première fois.

Nous avons également relevé le manque de connaissance des attraits du village de la part des visiteurs.

Il y a une opportunité évidente à saisir. Premièrement, la durée importante du séjour est l'occasion d'attirer les visiteurs hors de l'île pour aller au village. Le renouvellement d'activités permettrait ainsi d'appuyer davantage le fort taux de satisfaction de la clientèle. De plus, des clients satisfaits sont plus faciles à fidéliser. La fidélisation de la clientèle est d'une importance capitale puisqu'une clientèle fidèle va premièrement revenir, va éventuellement venir en période moins achalandée et va parler de son expérience autour d'elle.

Le village doit profiter du prolongement de l'autoroute 20 pour capter la clientèle potentielle qui prend la 132 plutôt que l'autoroute. De plus, les efforts doivent être concentrés sur l'étirement du séjour des visiteurs de l'île vers le village et donc sur une clientèle déjà existante et très satisfaite. Pour ce faire, l'amélioration de l'offre et de la promotion dans une vision intégrée du cluster touristique de la destination est primordiale. La visibilité de L'Isle-Verte et de l'Île Verte sera alors maximisée et présentée comme un tout.

6.2 Confrontation des attraits cités par les touristes et ceux cités par les acteurs

Lorsque l'on compare les attraits mentionnés par les touristes et ceux relevés par les acteurs touristiques, nous pouvons noter plusieurs éléments. Premièrement, les attraits de l'île semblent dans l'ensemble ceux qui sont les plus connus que ce soit de la part des touristes, des acteurs de l'île ou des acteurs du village. Notons la différence de perception des attraits entre les acteurs du territoire et les touristes. Les touristes notent principalement les trois éléments du circuit touristique, les paysages, les mammifères marins ainsi que le fleuve. Du côté des acteurs de l'île et du village, on nomme le phare, les baleines et surtout les éléments qualifiés d'immatériels (temps, liberté, expérience, sentiment). Les acteurs ne considèrent pas autant le circuit touristique de l'île comme étant un attrait majeur et cela peut être au détriment de la mise en valeur et des efforts de développement autour du circuit.

En ce qui concerne les attraits du village, les réponses des touristes et des acteurs touristiques sont assez cohérentes. Les touristes ont une connaissance assez limitée des attraits du village, ce sont les paysages qui sont mis en avant. La confusion entre les deux milieux ressort fortement puisque des attraits de l'île sont cités en référence au village. Les acteurs de l'île quant à eux, ne connaissent pas non plus de façon précise les attraits du village. Un effort dans ce sens doit être fait si la destination souhaite prendre un autre tournant.

6.3 Les freins et les défis

L'objectif poursuivi est la concrétisation d'une destination commune à travers la cohérence du cluster de la région. Cependant, nos résultats ont soulevé quelques défis à prendre en considération dans la poursuite de cet objectif. Les acteurs des deux milieux ont souligné la difficulté pour la destination à obtenir du financement que ce soit pour la promotion ou bien pour le développement et l'amélioration de l'offre. Aussi, des contraintes humaines ont été relevées notamment en ce qui concerne les ressources disponibles pour le tourisme. Le développement touristique nécessite des actions à plus ou moins long terme et demande un investissement de temps important pour les personnes impliquées, souvent des bénévoles. Enfin, la question de la méfiance et de la difficulté à vouloir s'engager avec l'autre est un frein d'importance au développement d'une destination commune. Cette situation est apparue à la fois au sein des deux milieux, mais également entre les deux municipalités.

6.4 Stratégie de mise en valeur

Nous avons compris tout au long de cette analyse que l'émergence d'un pôle touristique commun L'Isle-Verte/l'Île Verte constitue une voie de développement idéale pour les deux territoires. Les acteurs de la destination ont justement souligné la présence du traversier et des marées comme régulateur du flux touristique sur l'île. Les hébergements disponibles constituent également un moyen de régulation. L'enjeu est d'augmenter la fréquentation, mais aussi d'assurer le développement touristique cohérent de l'île et du village. Pour cela, il faut veiller à ne pas surcharger l'île.

Il est important de considérer la destination dans une approche intégrée c'est-à-dire en la considérant comme un tout. Cet ensemble partage des qualités environnementales indéniables : tranquillité, paysages, côtes. Dans cette vision intégrée, nous considérons un attrait principal que l'on qualifie de joyau est qui est représenté par le phare et la rive nord de l'île avec ses qualités d'ambiance et environnementales. Autour du joyau, il faut penser à son écrin à travers le développement et l'aménagement du reste de la destination comme support et préparation à l'expérience principale. Ainsi, la destination et son offre touristique deviennent cohérentes.

Dans une optique de développement intégré, il est également possible d'envisager l'émergence d'un deuxième attrait majeur, un deuxième joyau : le parc côtier Kiskotuk. Ainsi, la destination bénéficierait de deux joyaux, un sur la terre et un sur la mer, renforçant ainsi la dualité qui caractérise le territoire et en en faisant un atout.

7. Recommandations

7.1 Les grands axes de développement touristique

Les résultats de notre enquête sont parlants et démontrent bien la nécessité de renforcer l'image de la destination comme un tout pour palier à la confusion dans l'esprit des visiteurs. L'émergence d'un pôle commun a également pour objectif de maximiser le séjour des visiteurs que ce soit en termes de durée ou de qualité de l'expérience par la coopération entre le village et l'île. La synergie recherchée dans cette collaboration se traduit à travers les trois axes de développement suivants :

Axe 1- Relier. Intégrer le traversier comme un lien, la traverse comme une expérience.

Mesure 1 : Intégrer la traverse comme partie de l'expérience qui profite à l'île et au village

Mesure 2 : Capitaliser sur le temps d'attente et sur la durée de la traverse

Mesure 3 : Intégrer l'expérience de l'approvisionnement dans le programme

Axe 2- Innover. S'inspirer, adapter, inventer, mais rester authentiques.

Mesure 1 : Enrichir les expériences avec la technologie

Mesure 2 : Capter les visiteurs « de qualité » qui restent sur la 132

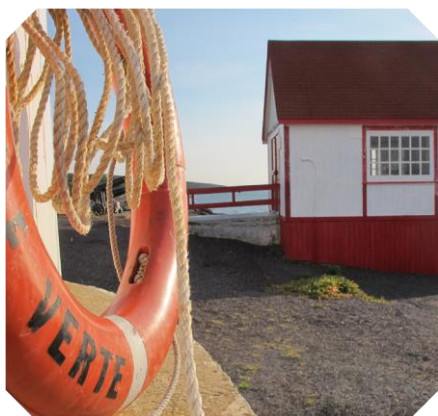
Mesure 3 : Offrir la « Vie Villageoise » sur 12 mois

Axe 3- Faire ensemble. Concevoir et offrir des expériences intégrées.

Mesure 1 : Proposer des expériences qui intègrent le parc côtier Kiskotuk et le Phare de l'île Verte

Mesure 2 : Assurer une complémentarité de services en faisant des partenariats

Mesure 3 : Tirer avantage de la popularité du sentier de la bouette



7.2 Pistes de développement

À l'île...

Lors des entrevues avec les acteurs touristiques de la destination, l'un des constats marquants est l'importance du fait que l'île soit habitée à l'année. En effet, lors des questions sur la compétitivité du territoire, cet élément est presque toujours ressorti. De plus, lors des échanges informels avec les touristes, nous avons également constaté ce discours, d'où l'importance de mettre l'emphasis sur cet avantage compétitif.

Dans cette optique, l'idée d'un pamphlet en vente aux touristes et faisant état des anecdotes ou préférences des insulaires semble tout indiquée :

>> Pamphlet « Les insulaires vous recommande... »

- Anecdotes, tips et histoires
- Photos des insulaires participants, un bout de leur histoire et ce qu'il préfère à l'île
- Stations numérotées (fumoirs, anciennes écoles...)
- Appliqué un coût au pamphlet pour couvrir sa création (voire plus ?)

De cette façon, l'accent est mis un peu plus sur l'expérience authentique de la rencontre avec les insulaires et cela permet de conserver un bout de patrimoine historique.

L'École Michaud et le Musée du phare présentent une partie du patrimoine. Cependant, il reste encore bon nombre d'explications pouvant être apportées. Il serait envisageable de se joindre au projet d'application de l'Office de Tourisme de Rivière-du-Loup pour ajouter davantage d'interprétation. Par exemple, il pourrait y avoir des stations au niveau des croix qui sont en cours de réfection, sur les fumoirs, les maisons ancestrales, les batitures, les baleines au nord...

La randonnée est une activité affectionnée par les écotouristes, qui demande peu d'investissement en infrastructures et qui a des effets minimes sur l'environnement. À partir de là, améliorer la qualité de l'expérience de randonnée sur l'île est une voie de développement tout indiquée. Une brochure pourrait être créée, expliquant les distances et surtout où passer. Ce serait également un moyen d'éducation pour indiquer tous les « interdits » aux touristes (respecter les terrains privés, ne pas cueillir les champignons, ne pas faire de feu). Il est également important de donner un accès plus simple au nord (réhabilitation du chemin du chômage). Dans cette optique, la municipalité doit jouer le rôle de garde-fou et garantir aux propriétaires autorisant le passage des touristes sur leur terrain de pouvoir se retirer à tout moment.

La question du transport sur l'île est un élément qui nécessite d'être pris en considération à moyen terme. La promotion de la visite d'un jour à l'île est bien exprimée et mise en avant avec la contrainte des marées. Cependant, une fois sur place les visiteurs piétons n'ont aucun moyen de se déplacer sur l'île et cela nuit à la fréquentation du circuit touristique dans un premier temps et à l'expérience du visiteur. La peur de manquer le traversier retour, la fatigue et la frustration de ne pas avoir tout vu sont des sentiments négatifs qui nuisent à l'expérience et à la satisfaction. Dans le passé, un système de navette a déjà connu un succès et il semble primordial de penser à un projet similaire dans les prochaines années. Un système de transport assurera également la diminution du nombre de voitures sur l'île assurant ainsi la diminution de la pollution visuelle, sonore et atmosphérique. Ainsi, la peur liée à la tranquillité

... et au village

Le parc côtier Kiskotuk est en pleine expansion. Il s'agit d'un attrait majeur qu'il est important de mettre en valeur comme étant partie du village et de la destination. L'étude du cluster touristique de la destination nous fait remarquer que le parc côtier Kiskotuk est le seul à mettre à l'honneur le fleuve Saint-Laurent, d'où la nécessité d'accentuer sa place dans l'offre du village. De plus, nous avons noté que le phare constitue un élément important de la notoriété de la destination. Le parc côtier Kiskotuk est tout indiqué pour devenir un deuxième produit d'appel de la destination, mais également le lien entre l'île et le village. Dans un premier temps, il faut développer l'expérience du parc côtier Kiskotuk en lien avec la destination de L'Isle-Verte/L'Île Verte. La mise en place d'un incitatif

Le village dispose d'un patrimoine historique très riche, mais dont le potentiel n'est pas exploité à son maximum. En effet, les maisons ancestrales sont ouvertes au public, à la visite, mais les activités pour stimuler les visites sont manquantes. Par exemple, la Cour de Circuit aurait pourrai devenir une brulerie les fins de semaine hors-saison et toute la semaine pendant la saison touristique. De cette façon, le lieu devient à la fois touristique pendant la période estivale, mais sa fonction vis-à-vis de la population locale prend un autre sens. La bâtisse devient alors un lieu de convivialité, de rassemblement et stimulateur de l'activité économique du village. L'idée est de commencer petit pour grossir au fur et à mesure de l'augmentation de l'activité.



Développement de l'offre conjointe

Dans l'optique d'avancer vers l'émergence d'un pôle commun L'Isle-Verte/l'Île Verte, des premières actions concrètes de développement de produits conjoints doivent être mises en place. Ainsi, les premiers pas vers l'image d'une destination commune seront dessinés.

L'île et le village offrent tous deux un circuit patrimonial/touristique. La mise en commun des deux circuits permettra de couvrir à la fois les attraits de l'île et ceux du village. On incitera ainsi plus facilement les gens à faire un arrêt au village et à y passer éventuellement une nuit ou à prolonger leur séjour de façon générale. La plupart des touristes allant sur l'île ne connaissent pas les attraits du village. Une image commune se détachera et le village sera davantage mis en lumière. Il s'agit d'une action concrète, très facilement applicable puisqu'elle demande peu de changements et d'infrastructures. L'utilisation de billets communs serait profitable, car plus simple de gestion et les visiteurs pourraient aller facilement dans tous les musées. Une collaboration et une bonne communication seront cependant nécessaires pour assurer le bon fonctionnement de ce projet. La simple utilisation de fichiers partagés ou d'une page Facebook pour que les gérants des différents musées puissent rester à jour vis-à-vis des autres permettrait une bonne organisation.

La destination dispose d'un atout de taille, le sentier de la bouette. La notoriété de cet événement doit être exploitée davantage. Le sentier de la bouette doit être retravaillé pour inclure davantage le village, en commençant simplement par communiquer autour de la date, de l'organisation... Il serait intéressant d'évaluer la possibilité d'augmenter le nombre de participants en proposant des hébergements au village.

L'offre de produits dérivés du sentier de la bouette permettrait de rapporter un peu plus de recettes, de fidéliser davantage la clientèle et de stimuler la coopération entre l'île et le village. Des commerçants du village pourraient apporter leur « touche » à l'événement grâce aux produits dérivés.

-Atelier Unik-Art : bâtons de marche « Sentier de la Bouette 2015 »

-L'Algue d'Or : certificat de réussite

Le manque de communication au sein de la destination et à l'encontre des visiteurs réels et potentiels est évident. Nous avons relevé un bon nombre de commentaires concernant le manque d'information sur les activités et les attraits. La clientèle provient majoritairement de Montréal et de Rimouski, les actions de promotions doivent se focaliser sur ces deux régions. L'utilisation des outils web semble être la meilleure opportunité pour le territoire. Des actions de promotions peu coûteuses sont disponibles via des outils comme Facebook. L'île dispose déjà d'une page Facebook vivante, mais dans la continuité du travail commun, une page commune à l'ensemble du pôle L'Isle-Verte/l'Île Verte serait plus efficace et moins exigeante en termes de ressources humaines.

Au fur et à mesure du développement de la promotion, la destination doit se créer une image durable et écoresponsable puisque les visiteurs de la destination sont principalement des amoureux de la nature, de l'environnement et sont des écotouristes. La promotion sera d'autant plus efficace en ce sens. De plus, le nom du territoire favorise fortement le développement de cette image.

Recommandations pour les Maisons du Phare

Les maisons du phare connaissent une baisse importante de la fréquentation au début et en fin de saison touristique. Pour pallier à cela, les maisons du phare ont tout intérêt à développer le créneau des réunions d'affaires en améliorant la salle multifonctionnelle ou le pavillon Lindsay. Les mois moins prisés par les touristes sont souvent ceux où les entreprises choisissent d'effectuer leurs événements.

Au-delà de la simple réunion d'affaires, les voyages de motivations sont aujourd'hui une part importante des voyages d'affaires. Les voyages de motivation ont pour but de consolider l

Pour bonifier son offre, il est important de proposer des forfaits. Cette amélioration peut intervenir autant pour les réunions d'affaires que pour les séjours hors saisons. Par exemple, un forfait pourrait inclure l'hébergement + l'hélicoptère + la visite du phare. Il est également envisageable de faire des partenariats avec des commerces ou restaurants du village ou de l'île (pour toute nuitée, 10 % de rabais pour un repas Au P'tit Menu, au fumoir...). Le développement de forfaits permet à la fois d'augmenter la durée du séjour et de « booster » la demande des services connexes.

Les résultats de l'étude nous ont démontré que la clientèle se renouvelle grandement. L'objectif est maintenant de la fidéliser. Plusieurs stratégies peuvent être mises en place pour faire revenir ses clients : tarifs spéciaux à la 5e visite (carte fidélité), cadeaux (recette de cuisine par exemple « les smoothies de Blandine »), parrainage d'un ami (remise pour l'ami et le parrain).

À plus long terme, il serait intéressant de diversifier l'offre. La volonté est de conserver l'accessibilité des Maisons du Phare (en termes de tarifs), mais il serait intéressant d'avoir deux types d'offres. La maison de l'assistant-gardien pourrait devenir un peu plus luxueuse et la maison du gardien rester telle qu'actuellement.

La grande satisfaction partagée par les répondants lors de l'étude doit être utilisée. Un client satisfait est un client qui va parler de son expérience autour de lui. Il est nécessaire d'inviter au bouche-à-oreille positif en adressant des demandes directement aux clients. Il est possible de stimuler davantage les commentaires sur TripAdvisor, mais également la présence sur les réseaux sociaux. Dans cette continuité, inviter régulièrement des bloggeurs est une voie de communication simple et efficace pour faire parler de son offre.

7.3 Les pistes de développement émergentes de la concertation des acteurs

Les acteurs touristiques présents lors de la dernière rencontre de présentation des résultats de notre étude ont pris part à un dernier atelier de concertation avec le Living Lab en Innovation de Rivière-du-Loup. Les acteurs ont eu à réfléchir par groupe autour des trois grands axes de développement que nous avons identifiés précédemment dans le but de détacher une action immédiate par axe.

Axe 1- Relier. Intégrer le traversier comme un lien, la traverse comme une expérience.

Le groupe ayant réfléchi sur le premier axe a émis l'idée de la création d'un circuit touristique autour des fumoirs. Les fumoirs sont un patrimoine bâti indéniable que l'on retrouve à la fois sur l'île et au village. Ils sont aussi les témoins d'un passé commun entre l'île et le village, celui de la tradition du fumage de poisson, mais aussi d'un présent puisque l'on retrouve un fumoir en activité au village et un sur l'île. Des efforts de conservation considérables ont de plus été réalisés au niveau de l'île, garantissant ainsi des bâtiments en bon état à admirer pour les touristes. Cette initiative permet à la fois la mise en valeur d'un patrimoine bâti, historique et commun et également de créer un attrait cohérent entre l'île et le village. De plus, la destination bénéficierait d'un avantage compétitif de taille dans la région.

Axe 2- Innover. S'inspirer, adapter, inventer, mais rester authentiques.

La table «innover» s'est concentrée sur la mise en place de forfaits thématiques dans le milieu. La pratique de la forfaitisation n'étant pas répandue sur le territoire des deux communautés touristiques, cette pratique serait innovante. Les trois thèmes retenus sont:

- l'ornithologie avec le sentier des roitelets et la réserve de la baie de L'Isle-Verte, tous deux intégré au parc côtier Kiskotuk
- les services avec des forfaits de dégustations ayant comme point central le marché public
- les événements comme le sentier de la bouette et la traversée du pont de glace, qui pourrait offrir des forfaits en lien avec les entreprises touristiques locales.

Axe 3- Faire ensemble. Concevoir et offrir des expériences intégrées.

Les participants ont identifié la mise en place d'un circuit commun comme première étape, faisant ainsi écho à ce que la table « relier » a proposé avec le circuit des fumoirs.

La réflexion a souligné la nécessité d'instaurer un premier projet pour initier les habitudes de collaboration et pour amorcer l'image conjointe. Ce premier projet constituerait une première phase. Ensuite, il conviendra de faire l'inventaire des attraits pertinents, de prévoir outils de visite (carte papier/techno). La phase 2 intégrerait plus d'interprétation et miserait sur des lieux d'interprétation avec guide-interprète.

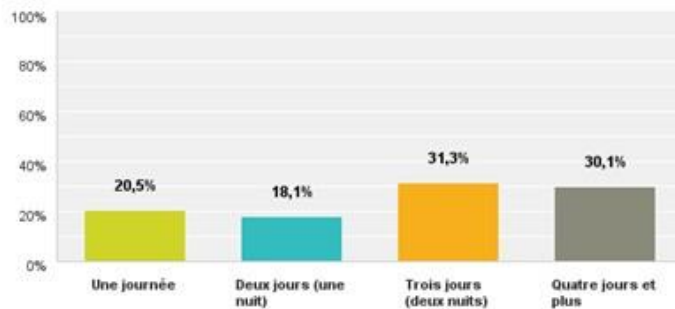
Table des annexes

Annexe 1.	Durée du séjour.	37
Annexe 2.	Type d'hébergement	37
Annexe 3.	Nombre de visites	37
Annexe 4.	Satisfaction générale	38
Annexe 5.	Destination de vacances principale	38
Annexe 6.	Évaluation des attentes, de l'expérience vécue et de l'importance des critères	39
Annexe 7.	Notoriété des attraits de l'Île Verte	40
Annexe 8.	Attraits fréquentés à l'Île Verte	40
Annexe 9.	Visite au village de L'Isle-Verte	40
Annexe 10.	Durée du séjour au village de L'Isle-Verte	41
Annexe 11.	Notoriété des attraits de L'Isle-Verte	41
Annexe 12.	Répartition des répondants.	41
Annexe 13.	Genre	42
Annexe 14.	Âge des répondants	42
Annexe 15.	Occupation des répondants	42

Annexes

Q2 Combien de temps avez-vous séjourné à l'Île Verte (Notre-Dame-Des-Sept-Douleurs) et à L'Isle-Verte (sans distinction)?

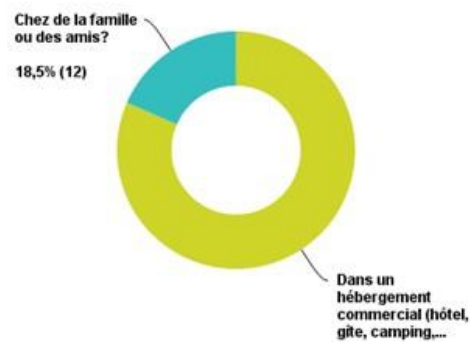
Réponses obtenues : 83 Question ignorée : 13



Annexe 1. Durée du séjour.

Q3 Avez-vous séjourné:

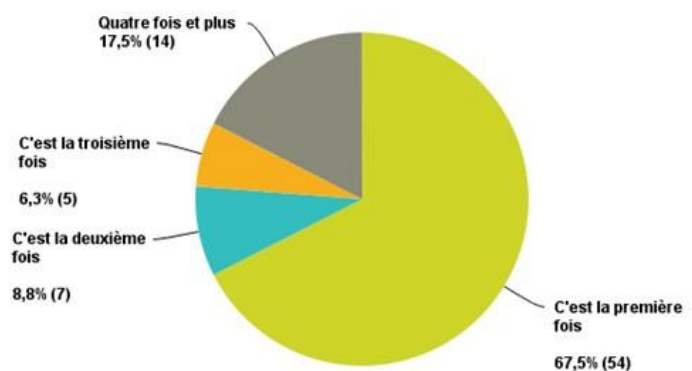
Réponses obtenues : 65 Question ignorée : 31



Annexe 2. Type d'hébergement

Q4 Combien de fois avez-vous déjà séjourné ici?

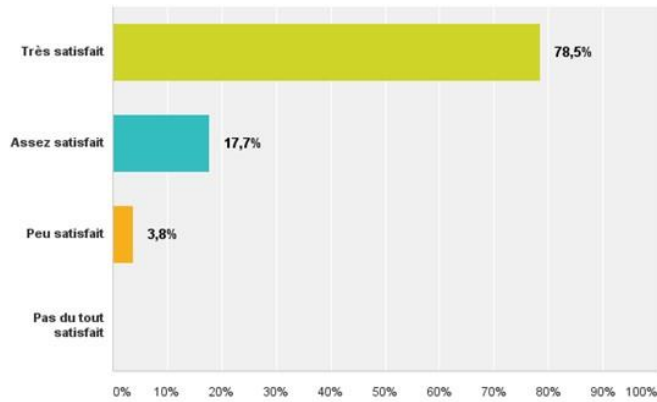
Réponses obtenues : 80 Question ignorée : 16



Annexe 3. Nombre de visites

Q9 De façon générale, quel est votre niveau de satisfaction concernant votre séjour?

Réponses obtenues : 79 Question ignorée : 17



Annexe 4. Satisfaction générale

Q7 Est-ce que l'Île Verte (Notre-Dame-Des-Sept-Douleurs) et/ou L'Isle-Verte sont votre principale destination de vacances dans ce séjour?

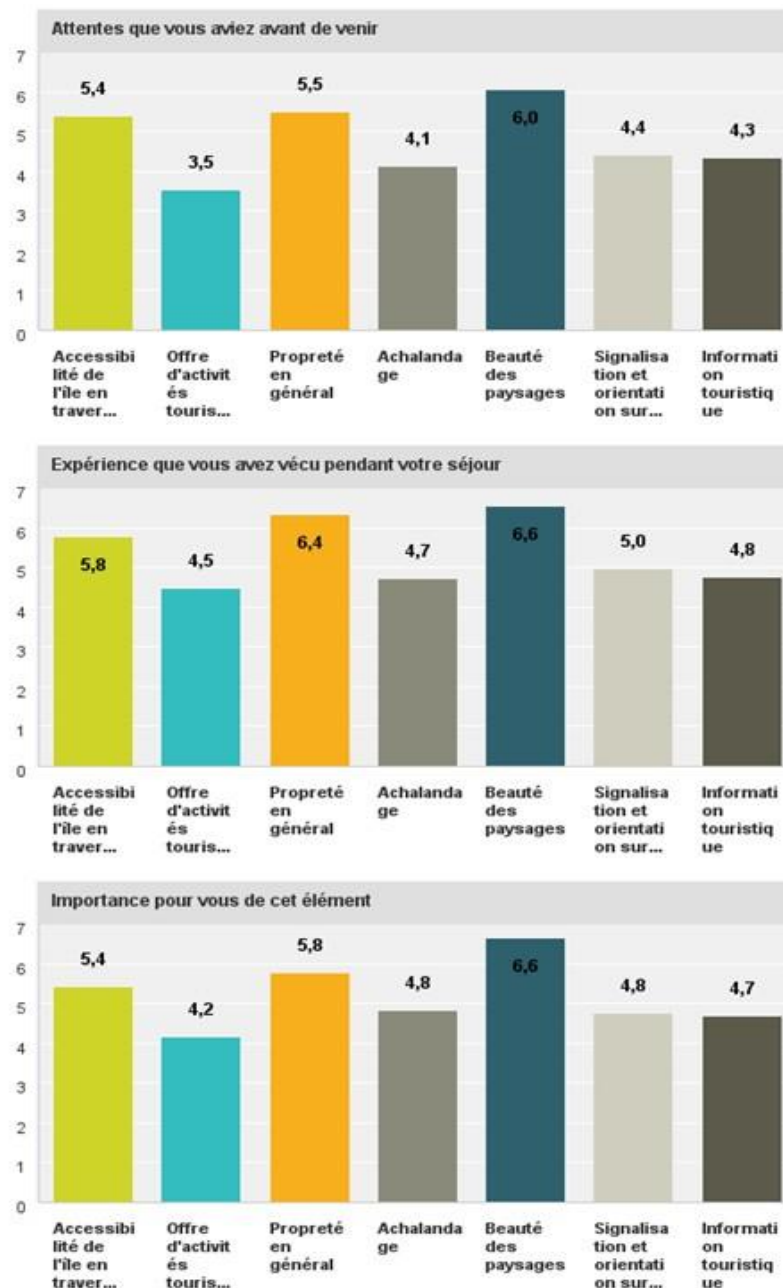
Réponses obtenues : 80 Question ignorée : 16



Annexe 5. Destination de vacances principale

Q11 Notez les éléments suivants de 1 à 7 en fonction des trois catégories suivantes (colonnes): Les attentes que vous aviez par rapport à chaque élément, l'expérience que vous avez effectivement eu par rapport à ces éléments et enfin l'importance que vous accordez à chacun des éléments. 1 signifiant "faible" et 7 "très fort"

Réponses obtenues : 79 Question ignorée : 17



Q13 Connaissez-vous les attraits suivants?
(cochez ceux que vous connaissiez déjà avant de venir)

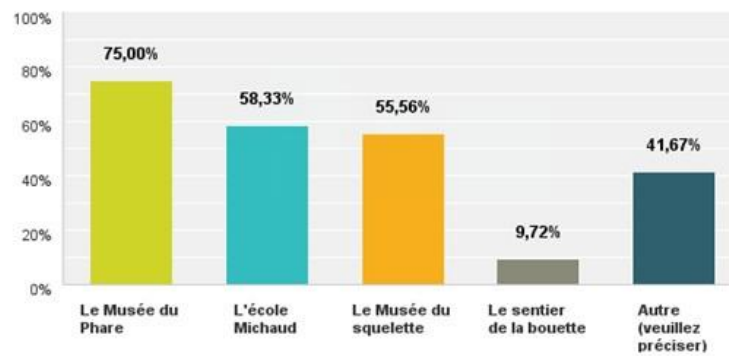
Réponses obtenues : 65 Question ignorée : 31



Annexe 7. Notorié

Q14 Cochez les attraits que vous avez fréquentés à l'Île Verte (Notre-Dame-Des-Sept-Douleurs) lors du présent séjour:

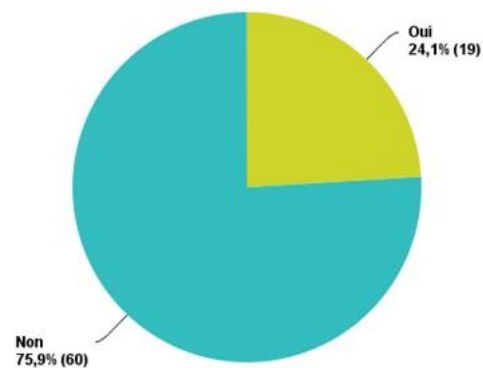
Réponses obtenues : 72 Question ignorée : 24



Annexe 8. Attraits fréquentés à l'Île Verte

Q17 Avez-vous effectué des activités dans la municipalité de L'Isle-Verte?

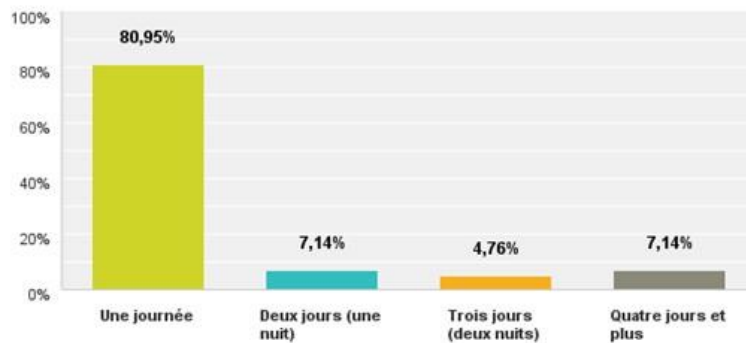
Réponses obtenues : 79 Question ignorée : 17



Annexe 9. Visite au village de L'Isle-Verte

Q18 Combien de temps y avez-vous passé?

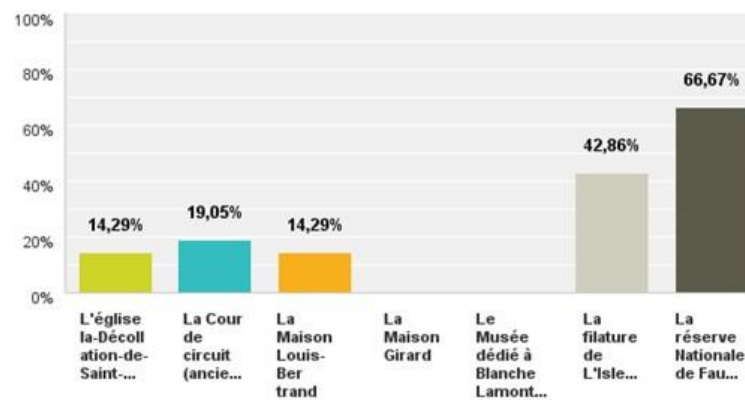
Réponses obtenues : 42 Question ignorée : 54



Annexe 10. Durée d

**Q20 Connaissez-vous les attraits suivants?
(Cochez ceux que vous connaissiez déjà)**

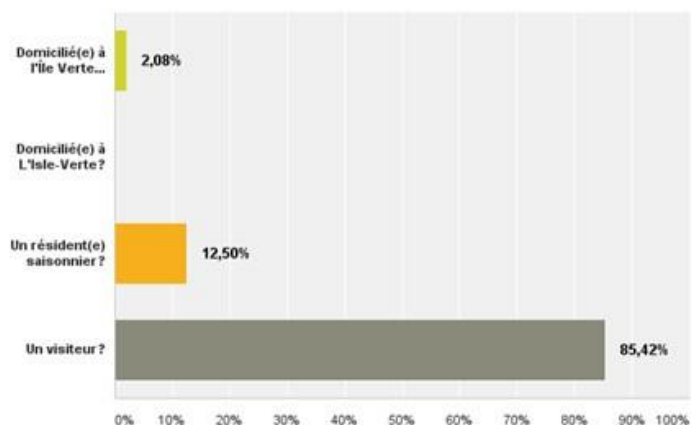
Réponses obtenues : 21 Question ignorée : 75



Annexe 11. Notoriété des attraits de L'Isle-Verte

Q1 Êtes-vous:

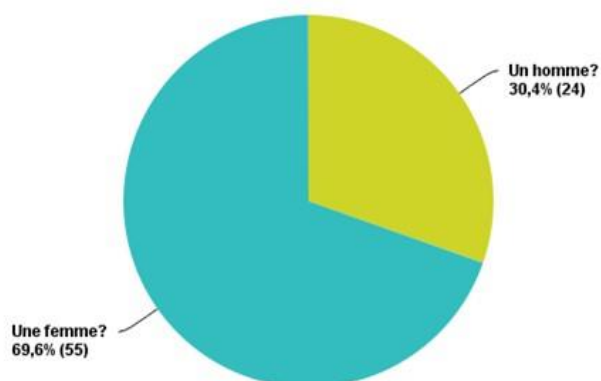
Réponses obtenues : 96 Question ignorée : 0



Annexe 12. Répartition des répondants.

Q22 Êtes-vous:

Réponses obtenues : 79 Question ignorée : 17



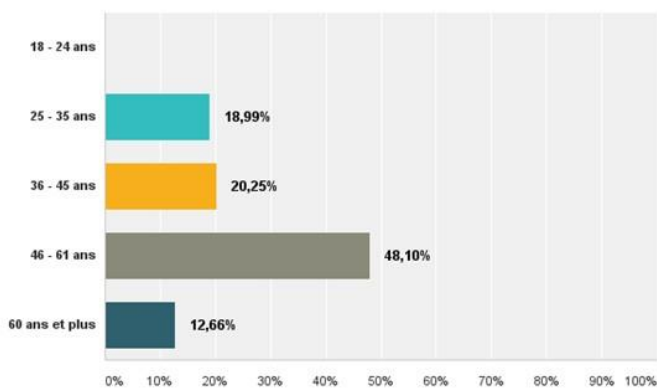
Annexe 13.

Genre

e

Q23 Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Réponses obtenues : 79 Question ignorée : 17

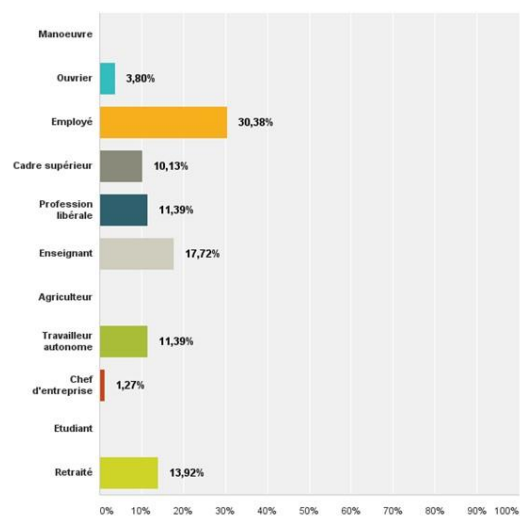


Annexe 14.

Âge des répondants

Q26 Quelle est votre occupation principale ?

Réponses obtenues : 79 Question ignorée : 17



Annexe 15.

Occupation des répondants



Florine Gueugneaud
Maitrise en Développement du
tourisme 514-585-6646
florinegueugneaud@gmail.com



Dominic Lapointe Ph.D.
Professeur adjoint,
Département d'études urbaines et touristiques
(514) 987-3000 poste 5031
lapointe.dominic@uqam.ca



David Guimont - Enseignant-chercheur,
associé au Living lab en Innovation ouverte
Cégep de Rivière-du-Loup
(418) 862-6903, poste 2369
david.guimont@cegep-
rdl.qc.ca