

Synthèse des entretiens téléphoniques

Effets et solutions aux défis liés à la COVID-19 pour le secteur
récréotouristique de la Gaspésie



Gestion des versions

Version	Date	Auteur
Rédaction initiale	2021/12/09 2022/04/28	Louis Machabée Jonathan Morin-Émond
Révision scientifique	2022/06/10	Pierre-Luc Gagnon
Gestion de projet	Juin 2022	Marie Couderc-Grau
Révision linguistique	2022/05/19	Dorina Allard
Validation finale	2022/06/28	Jonathan Morin-Émond

CIRADD Innovation sociale
626, boulevard Perron
Carleton-sur-Mer (Québec) G0C 1J0
Téléphone : 581 499-0001 | info@ciradd.ca



Centre collégial affilié



Partenaires financiers



Membre des réseaux



Réalisation et rédaction du document

Louis Machabée, professionnel de recherche

Jonathan Morin-Émond, chargé de projet

Collecte, traitement et analyse des données

Louis Machabée, professionnel de recherche

Contribution spécifique

Marie Couderc-Grau, coordonnatrice de projet

Geneviève Bourque, professionnelle de recherche

Révision du contenu

Pierre-Luc Gagnon, codirecteur général, responsable de la recherche et du transfert

Révision linguistique et orthographique

Dorina Allard, agente de bureau

Conception graphique

Dorina Allard, agente de bureau

Propriété intellectuelle

Le présent document et ses différentes composantes sont protégés par les lois fédérales et provinciales en matière de propriété intellectuelle et de droit d'auteur ainsi que par les ententes en cours. Toute reproduction, diffusion ou utilisation de ce document, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite du CIRADD.

Référence suggérée

Machabée, L. et Morin-Émond, J. (2022). *Synthèse des entretiens téléphoniques. Effets et solutions aux défis liés à la COVID-19 pour le secteur récréotouristique de la Gaspésie*. CIRADD, Carleton-sur-Mer, 20 pages incluant les annexes.

Projet 2020045

Remerciements



L'équipe du CIRADD tient à remercier les propriétaires ou les gestionnaires d'entreprises ou d'organismes, qui œuvrent dans le secteur touristique de la région de la Gaspésie touristique et qui ont accepté de participer à ce volet du projet de recherche. Votre contribution est généreuse et extrêmement appréciée. Sans vous, la réalisation de ce projet de recherche n'aurait pas été possible.

Dans un contexte si particulier que celui de la pandémie de la COVID-19, nous savons à quel point votre temps est précieux et nous vous remercions grandement de nous en avoir accordé. Nous espérons que les résultats de nos travaux de recherche pourront vous servir et qu'ils contribueront à un futur prospère et durable pour votre organisation.

Résumé



L'objectif principal de ce projet était d'identifier les impacts de la pandémie de la COVID-19 sur le secteur récréotouristique gaspésien et de proposer des solutions adéquates pour s'y adapter et soutenir les entreprises et les organisations territoriales dans le processus de résilience. L'objectif spécifique des entretiens téléphoniques, dont les résultats sont présentés dans ce rapport, était de joindre un échantillon d'entreprises œuvrant dans le secteur touristique sur l'ensemble du territoire de la Gaspésie touristique.

Sous la forme d'entrevues semi-dirigées, les entretiens ont été réalisés du 12 au 20 octobre 2021 et d'une durée d'environ 30 à 40 minutes. Elles ont été menées auprès de 10 propriétaires ou gestionnaires d'entreprises ou d'organismes, qui œuvrent dans le secteur touristique de la région. Le but était de saisir les effets de la pandémie à travers l'expérience professionnelle de ceux et celles qui opèrent une entreprise ou une organisation sur le terrain.

Les principaux résultats sont résumés ci-dessous et sont présentés par section :

1. Saison estivale 2020

- Le début de l'été 2020 est marqué par l'incertitude et l'anxiété. Les entreprises ne savent pas quelles activités elles doivent maintenir ou abandonner ; la clientèle sera-t-elle au rendez-vous ; quel sera leur niveau d'endettement et pourront-elles traverser la tempête ?
- Très tôt dans la saison, deux tendances se profilent. Les entreprises qui proposent des activités intérieures connaissent un déclin marqué de leur clientèle, alors que celles qui offrent des activités extérieures assistent à un achalandage record.
- L'affluence touristique exceptionnelle se combine à une pénurie sans précédent de main-d'œuvre. Les entreprises peinent à satisfaire aux besoins des clients. Plusieurs doivent diminuer leurs activités ou demeurer fermées.
- L'obligation de revoir les modes de travail et les mesures d'accueil, afin de se conformer aux normes sanitaires, ajoute à la pression et provoque de l'irritabilité et du mécontentement.

2. Saison estivale 2021

- La saison 2021 connaît un meilleur élan. Les visiteurs planifient davantage leurs déplacements et les entreprises profitent de mesures de soutien ainsi que d'allègements qui leur permettent d'opérer plus normalement.
- Semblable à l'été 2020, toutefois le manque main-d'œuvre oblige à user de différentes stratégies pour attirer et retenir de nouveaux employés. Malgré leurs efforts, bon nombre d'entreprises doivent composer avec un nombre réduit de personnes. La pression qui s'exerce sur celles en poste est d'autant plus forte.
- À propos de la clientèle, les visiteurs prolongent leurs séjours dans les hébergements et s'attardent aux attraits locaux. Certains profitent des infrastructures locales pour se mettre en mode télétravail.

- En moins grand nombre que les années précédentes, les personnes âgées sont davantage visibles en fin de saison, alors que ce sont par petits groupes qu'elles s'observent en haute saison.

3. Prospective : la Gaspésie comme destination touristique

- Optimistes sur l'avenir du tourisme en Gaspésie, certains entrepreneurs estiment que les conditions sont réunies afin de pérenniser l'engouement envers la région.
- D'autres, plus circonspects, soutiennent que dès l'ouverture des frontières, les habitudes de fréquentation des côtes américaines reprendront et que la Gaspésie n'aura été qu'un exutoire temporaire pour les citoyens épris de liberté.
- Moins spéculative que les deux autres, une position mitoyenne note que les activités de plein air connaissent déjà une forte progression avant la pandémie et que leur popularité est appelée à se poursuivre après la pandémie. Des entrepreneurs voient en ces activités un pouvoir d'attraction important pour le tourisme en Gaspésie.
- Les actions visant à promouvoir la Gaspésie comme destination touristique ne peuvent faire abstraction de plusieurs tendances de fond. Les intervenants en identifient dix :
 - Imaginaire gaspésien ;
 - Clientèle ;
 - Télétravail ;
 - Saison estivale ;
 - Activités extérieures ;
 - Transport ;
 - Main-d'œuvre ;
 - Communauté ;
 - Logement ;
 - Mesures de soutien.

Table des matières

Introduction	1
Méthodologie	2
Objectif	2
Méthode	2
Résultats	3
Prospective	5
La Gaspésie comme destination touristique	5
Conclusion	9
Bibliographie	9
Annexe 3.1 Grille d’entretien	10
Déroulement de l’entretien.....	10
Début de l’enregistrement – demande de consentement.....	11
Partie 1 – Effets de la COVID-19 sur l’organisation	11
Partie 2 – Pandémie et communauté.....	12
Partie 3 – Récréotourisme en Gaspésie	12
Clôture de l’entretien	13

Introduction



Le 11 mars 2020, l'Organisation mondiale de la santé déclarait l'état de pandémie pour la COVID-19. En réponse, le gouvernement du Québec a mis en place, dans les jours et les semaines suivantes, plusieurs mesures sanitaires et a déclaré des fermetures temporaires afin d'endiguer la propagation du virus. À cet effet, le gouvernement du Canada a aussi fermé sa frontière internationale aux ressortissants étrangers ainsi qu'imposé des restrictions sur les déplacements non essentiels à la frontière canado-américaine.

Statistiquement, selon des scénarios publiés en mai 2020, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2020) estimait l'impact de la chute de la demande de voyages internationaux liée à la pandémie de la COVID-19 aux proportions suivantes :

- Une baisse de 850 millions à 1,1 milliard de touristes internationaux ;
- La perte de 910 à 1200 milliards de dollars américains de revenu ;
- La mise en danger de 100 à 120 millions d'emplois directs dans le tourisme.

Plus spécifiquement, l'un des impacts directs de la pandémie de la COVID-19 fut de priver les entreprises du secteur récréotouristique gaspésien de leur clientèle internationale durant la saison estivale 2020. À l'inverse, une forte demande intérieure a été observée à la suite du premier déconfinement au Québec, considérant qu'à la base, une large majorité de la clientèle de ces entreprises est québécoise (Tourisme Québec, 2014).

La réouverture du secteur du tourisme ayant été possible par la mise en place de normes sanitaires, celles-ci ont toutefois pu entraîner des contraintes et des coûts additionnels pour les entreprises. Dans ce contexte, les acteurs du secteur récréotouristique gaspésien ont dû faire face à de nouveaux défis ainsi qu'à l'aggravation de certains déjà présents depuis de nombreuses années (présence accrue de campeurs nomades, conflits d'usage sur les territoires et l'indisponibilité d'infrastructures pour répondre aux besoins de lieux d'hébergement alternatifs, etc.). La pandémie de la COVID-19 a donc été la source d'une grande inquiétude pour les acteurs du secteur récréotouristique gaspésien.

L'objectif principal de ce projet était d'identifier les impacts de la pandémie de la COVID-19 sur le secteur récréotouristique gaspésien et de proposer des solutions adéquates pour s'y adapter et soutenir les entreprises et les organisations territoriales dans le processus de résilience.

Ce rapport présente les résultats de la collecte de données qualitatives auprès des entreprises sous la forme d'une synthèse des entretiens téléphoniques. Une prospective aborde le futur perçu par les organisations ainsi que leurs vues sur la Gaspésie comme destination touristique.

Méthodologie

Objectif

Dans le cadre de cette collecte de données, l'objectif spécifique était de joindre un échantillon d'entreprises œuvrant dans le secteur touristique sur l'ensemble du territoire de la Gaspésie touristique.

Méthode

La collecte des données qualitatives auprès des entreprises touristiques de la Gaspésie a été menée par des entrevues téléphoniques semi-dirigées du 12 au 20 octobre 2021. Elles ont été menées auprès de 10 propriétaires ou gestionnaires d'entreprises ou d'organismes, qui œuvrent dans le secteur touristique de la région.

D'une durée d'environ 30 à 40 minutes, ces entrevues avaient pour but de saisir les effets de la pandémie à travers l'expérience professionnelle de ceux et celles qui opèrent une entreprise ou une organisation sur le terrain.

L'échantillonnage répondait à des critères de représentativité territoriale et sectorielle. La sélection de ces entreprises s'est faite en considérant l'ensemble du territoire gaspésien. Deux entreprises ou organismes par région ont été retenus. Elles œuvraient dans des secteurs d'activité variés : 1) chasse et pêche ; 2) arts, spectacles et loisirs ; 3) information et industrie culturelle ; 4) service d'hébergement et de restauration ; 5) agroalimentaire. Deux entreprises ou organismes par secteur ont été sélectionnés.

Après avoir donné leur consentement à l'enregistrement intégral de l'entrevue, chaque participant était invité à répondre à des questions regroupées en quatre sections :

1. Les effets de la COVID-19 sur l'entreprise ou l'organisation ;
2. Les effets de la COVID-19 sur la communauté ;
3. La clientèle touristique en Gaspésie ;
4. Les mesures de soutien proposées par les gouvernements.

En prenant appui sur leur expérience professionnelle, ils étaient aussi invités à énoncer des approches et des solutions susceptibles d'atténuer les effets de la pandémie et de consolider la Gaspésie comme destination touristique.

Chacun des 10 entretiens a fait l'objet d'une transcription verbatim. Une analyse des transcriptions a permis d'identifier les thèmes récurrents et de construire un arbre thématique. L'analyse s'est concentrée sur le contenu manifeste. Une synthèse mettant en lumière les parcours, les défis et les solutions proposées par les répondants a ensuite été rédigée et les résultats sont présentés dans la prochaine section. À des fins de référence, le questionnaire utilisé pour les entrevues téléphoniques semi-dirigées est disponible en annexe 3.1.

Résultats

Saison estivale 2020

Le début de la période estivale 2020 est marqué du sceau de l'incertitude et de l'anxiété. Les entreprises gaspésiennes ignorent quelles activités elles doivent poursuivre ou interrompre. Un questionnement existentiel est présent à savoir si la clientèle sera au rendez-vous. Plusieurs s'interrogent sur la perte éventuelle de revenus, le niveau d'endettement, voire les chances de survie.

Très tôt dans la saison, deux tendances se profilent. En raison des restrictions relatives aux mesures sanitaires, les organisations qui offrent des activités intérieures (musée, spectacle, restauration) connaissent un déclin marqué de leur clientèle. En revanche, celles qui offrent des activités extérieures (camping, excursion en plein air) connaissent un achalandage record. Après des mois de restriction et de confinement liés aux mesures sanitaires, les résidents de Montréal et de Québec renouent avec la Gaspésie comme destination de repos et d'évasion. Plusieurs effectuent un déplacement sans réservations, convaincus que l'endroit est libre de toute restriction. Les hôtels et les campings affichent rapidement complet. L'affluence touristique exceptionnelle se combine à une pénurie sans précédent de main-d'œuvre, amplifiée par l'offre de la Prestation canadienne d'urgence (PCU). Avec moins d'employés en poste que lors des saisons antérieures, les entreprises de la région peinent à satisfaire aux besoins des nombreux visiteurs. Dans le domaine de la restauration, plusieurs établissements réduisent leurs heures d'ouverture afin d'accorder une période de repos à leurs employés. Le manque de personnel consacré à l'entretien ménager oblige de leur côté les hôteliers à réduire leurs opérations. En épicerie, les caissiers débutants testent les vertus de la clientèle en attente.

La saison 2020 marque également la mise en place des consignes sanitaires décrétées par la santé publique. Les façons de recevoir les visiteurs et de travailler en équipe doivent être revues et repensées. L'obligation de se conformer aux normes en vigueur requiert de sortir des cadres de fonctionnement habituels, ce qui engendre stress et incertitude. Plusieurs voient dans les activités de nettoyage et de désinfection une charge supplémentaire de travail qui s'ajoute à celles couramment menées. L'exigence de demeurer à l'affût de l'actualité sanitaire accentue l'exaspération. Perçues comme des décisions « de dernière minute », les consignes à resserrer ou à relâcher conditionnent l'offre de service à la population et oblige à informer celle-ci des directives revues et corrigées.

La situation pandémique comporte aussi des effets immédiats sur le profil et l'origine des visiteurs. En raison des restrictions liées aux déplacements internationaux, la clientèle d'origine européenne fait place à une clientèle majoritairement québécoise. À défaut de pouvoir se déplacer dans leur pays d'origine, plusieurs Québécois d'origine ethnique sont davantage présents. Les groupes d'amis qui fréquentaient traditionnellement les sites d'hébergement et de restauration cèdent la place aux unités familiales. L'absence de train et d'autobus incite davantage de visiteurs à se déplacer en véhicule solo, dont les voitures en autopartage. Un nombre croissant de fourgonnettes ou de véhicules modifiés pour le camping nomade sillonnent

également les routes. Plus difficile à satisfaire que la clientèle européenne, la clientèle québécoise se fait également plus vocale quant à ses insatisfactions. L'irritabilité et le stress causés par la pandémie semblent opérer en arrière-plan.

Saison estivale 2021

Tout aussi occupée que la saison 2020, la saison 2021 se déroule sous de meilleurs auspices. Habitée aux mesures sanitaires, la clientèle se montre compréhensive et planifie davantage ses déplacements. Dans la foulée des programmes d'aide offerts par les gouvernements, les entreprises sont rassurées quant à leur futur immédiat. Encouragées par l'allègement des mesures, plusieurs renouent avec leurs activités traditionnelles. Riches de leur expérience de l'été 2020, elles profitent d'un savoir-faire sur l'application des mesures sanitaires et la gestion de la clientèle.

Bien qu'elles puissent accommoder un nombre supérieur de clients, les entreprises gaspésiennes n'échappent pas pour autant à l'obligation de gérer un nombre parfois accru de mesures. Elles doivent désormais s'assurer que tous leurs employés soient vaccinés. Celles qui opèrent des salles de spectacle doivent de leur côté exiger le passeport vaccinal, les cartes d'identité et imposer le port du masque en tout temps aux clients. De nouveaux défis de communication se présentent également à elles. Les allègements annoncés obligent à une réflexion sur les façons de communiquer au public les mises à jour, d'être attrayant et d'encourager les personnes à assister de nouveau à des spectacles.

Semblable à l'été 2020, la pénurie chronique de main-d'œuvre continue d'affecter les entreprises. L'absence de personnes compétentes nécessite d'investir davantage de temps et d'énergie dans la formation et l'accompagnement des nouvelles recrues. En réaction à la situation, certaines entreprises se proposent de revoir leurs stratégies d'embauche. Dans le domaine de la cueillette de petits fruits, par exemple, elles planifient de recruter des travailleurs compétents plus tôt dans l'année. De la même manière, elles souhaitent élargir leur recherche à un bassin géographique plus vaste et s'intéresser autant aux retraités qu'aux étudiants et qu'aux personnes sans emploi. Consacrés essentiellement à la satisfaction des besoins de la clientèle, les employeurs et les employés s'impliquent moins dans la communauté. Ils n'ont plus le temps d'être partie prenante de la gestion des affaires collectives.

Les changements observés dans les habitudes de la clientèle se confirment également lors de cette saison. Sous l'effet de la pandémie, les visiteurs réservent des séjours prolongés dans les hébergements et prennent davantage le temps de s'intéresser aux attraits touristiques locaux. Certains profitent de l'infrastructure numérique locale pour combiner le télétravail à des heures supplémentaires de loisir (séjour travail-vacances). Davantage craintives des risques associés à la transmission de la COVID, les personnes âgées se font plus discrètes. Semblable à celle de 2020, la saison touristique 2021 tend également à s'allonger. Si les mois de juillet et d'août accueillent traditionnellement les familles, septembre et octobre recueillent dorénavant la faveur des personnes seules, des couples, des retraitées et des bien nantis.

Prospective

La majorité des répondants accueillent favorablement l'engouement touristique des deux dernières années. Trois opinions circulent quant aux retombées éventuelles de cet achalandage. La première relève d'une vision optimiste. L'engouement récemment manifesté envers la région devrait créer un bassin de visiteurs susceptible d'accroître la clientèle au cours des prochaines saisons. Cette conviction s'appuie d'abord sur l'idée qu'au cours des deux dernières années, les Québécois auraient forgé des habitudes de fréquentation et de consommation en Gaspésie. L'appréciation des saveurs locales et l'exploration des grands espaces participeraient à un mouvement de fidélisation, précurseur d'un achalandage accru. Ensuite, la conviction selon laquelle la Gaspésie occuperait une place particulière dans l'imaginaire des Québécois. Fascinés par ses vastes montagnes, son accès à la mer et ses couleurs locales, les Québécois auraient redécouvert un territoire inscrit au fond d'eux-mêmes. Ceux qui ont eu une expérience positive n'hésiteraient pas à la partager avec leurs amis, ce qui pourrait susciter un effet d'entraînement. À cette tendance de fond s'ajoutent enfin le rajeunissement de la clientèle, le prolongement automnal de la saison touristique, la multiplication des séjours en télétravail et le retour éventuel de la clientèle internationale. Conjuguer les unes aux autres, ces tendances auraient le potentiel de fortifier la Gaspésie en tête de liste des destinations touristiques.

La seconde opinion se veut plus prudente : rien n'indique que l'affluence des deux dernières saisons soit appelée à se poursuivre. Deux raisons militent en faveur d'une baisse éventuelle de la clientèle en Gaspésie, dit-on. La première soutient qu'à l'ouverture des frontières, les Québécois devraient renouer avec leurs habitudes de déplacement aux États-Unis. À l'été 2020 et 2021, les grands espaces de la Gaspésie ont servi d'exutoire aux citadins affligés des suites d'une longue et douloureuse période de confinement. Lorsqu'ils auront accès à d'autres destinations, croit-on, plusieurs risquent de se dire « la Gaspésie, on l'a faite ! ». Ensuite, le manque de main-d'œuvre conjugué à une fréquentation record n'a pas permis de satisfaire les attentes de tous les visiteurs lors des saisons 2020 et 2021. Partagées de façon formelle et informelle, ces insatisfactions pourraient entacher la réputation de la Gaspésie et avoir un impact éventuel sur sa fréquentation.

Entre ces deux positions émerge une troisième interprétation. Elle soutient qu'au-delà des soubresauts liés à la pandémie, certains secteurs d'activité, déjà en croissance, vont poursuivre leur ascension et continuer d'attirer les touristes en Gaspésie, particulièrement les entreprises de pêche au saumon, d'aventure en forêt et de randonnée pédestre (ex. : Sentier international des Appalaches). Probablement liées à la conscience environnementale et au désir croissant des jeunes générations de nouer des liens privilégiés avec la nature, ces activités ne cessent de gagner en popularité.

La Gaspésie comme destination touristique

Les actions visant à promouvoir la Gaspésie comme destination touristique ne peuvent faire abstraction de plusieurs tendances de fond. Les intervenants en identifient dix :

1. **Imaginaire gaspésien** : Certains intervenants parlent d'un imaginaire gaspésien inscrit au cœur des Québécois. Au bout de la route se trouverait un espace mythique fait de montagnes, de rivières et de plages en bordure de mer. Ce territoire « du bout du monde » interpelle et fascine à la fois. Conjugué aux saveurs locales, aux sites historiques et à la gentillesse des gens, il participerait à faire de la Gaspésie un endroit unique. Toute forme de promotion de la Gaspésie doit dès lors miser sur cet imaginaire, disent-ils. Le lien organique qui unit le Québécois à la terre gaspésienne qui l'habite doit être réactualisé et mis de l'avant.
2. **Clientèle** : Plusieurs intervenants notent un rajeunissement de la clientèle. Sensibles aux questions relatives à l'environnement, les jeunes générations recherchent un contact direct avec la nature. Elles ne se limitent pas à faire des activités relaxantes au bord de l'eau, disent certains répondants. Épreuves de tourisme d'aventure, de séjour en forêt, de cyclisme et de randonnée pédestre (ex. : Sentier international des Appalaches), ces générations désirent demeurer actives. Par conséquent, disent ces intervenants, il faut leur offrir des activités et des installations susceptibles de retenir leur intérêt et de pérenniser leur séjour : « Le momentum est là. Il faut investir et retenir cette clientèle. » Faisant écho à ce sentiment, une entreprise d'excursion en plein air exprime son intention d'aménager de nouveaux sentiers pédestres et de renforcer son volet hébergement en nature. Une autre, qui œuvre dans le domaine des arts, souhaite développer davantage de spectacles sur scènes intérieures et extérieures. Si l'on veut attirer et garder une population plus jeune sur le territoire, dit-elle, il faut lui proposer une offre culturelle intéressante. Le plaisir de vivre et de travailler en Gaspésie reposerait sur un heureux mélange de nature et de culture.
3. **Télétravail** : Tout en étant à la recherche d'expériences authentiques au contact de la nature, les plus jeunes générations veulent aussi demeurer branchées avec le reste du monde. En contrepoint de ces deux aspirations fondamentales, certains intervenants voient dans la promotion des séjours « vacances-travail » une formule prometteuse pour prolonger la présence des jeunes en Gaspésie. Tirant profit de l'infrastructure numérique en place, les télétravailleurs profiteraient davantage de temps pour poursuivre concurremment leurs activités professionnelles et de loisir. Au fil des particularités locales qu'ils découvrirait et des liens sociaux qu'ils forgeraient, il pourrait en résulter un attachement, éventuellement suivi d'un déménagement.
4. **Saison estivale** : La fin de la pandémie et la réouverture des frontières marqueront le retour de la clientèle « traditionnelle », disent plusieurs intervenants. En provenance d'Europe, des États-Unis et du Canada, cette clientèle est partiellement composée de personnes retraitées. Déjà, ces personnes profitent des belles journées de fin de saison pour venir admirer les paysages et pour goûter aux saveurs locales. Une stratégie de promotion de la Gaspésie devrait miser davantage sur cette clientèle, notent certains intervenants. De plus en plus nombreux, les retraités sont aussi plus fortunés et aspirent à demeurer actifs. Le nombre croissant de journées chaudes en septembre et en octobre se marie à la pratique d'activités extérieures qu'ils recherchent.
5. **Activités extérieures** : Les excursions en forêt, la pêche en rivière, le camping sauvage, la randonnée pédestre, le cyclisme, la motoneige et le VTT sont des activités extérieures qui connaissent une progression constante en Gaspésie. La pandémie n'a fait qu'illustrer le besoin et l'importance que l'on accorde collectivement à celles-ci. Aux infrastructures déjà en

place pour la pratique de ces activités se greffe un ensemble cohérent de services d'hébergement et de restauration. Pour plusieurs intervenants, le tout demeure encore à développer, ou à tout le moins à repenser, en cette matière. Les infrastructures d'hébergement et de restauration expressément consacrées aux activités touristiques de plein air demeurent sous-développées, disent-ils. Soutenues et encouragées, elles auraient le potentiel d'accueillir un nombre accru de visiteurs.

6. **Transport** : Avant même le début de la pandémie, notent certains répondants, la compagnie d'autobus Orléans Express avait déjà diminué significativement le nombre d'arrêts le long de ses parcours en Gaspésie. Malgré cette diminution de service, l'autobus demeurait un moyen populaire de déplacement auprès de nombreux visiteurs. L'arrêt complet de l'autobus, conjugué à celui des trains de passagers, a durement été ressenti durant la pandémie. « C'est une catastrophe », déclare une répondante. Ajouter à cela une diminution de service du transporteur aérien national, « nous avons l'air d'un pays en voie de développement », ajoute un autre. Combinée l'un à l'autre, l'absence de transport en commun amplifié par les effets de la pandémie crée une pression supplémentaire sur les routes de la Gaspésie. Le volume de voiture amplifie les enjeux conséquents de sécurité, d'émission de gaz à effet de serre et d'équité quant au partage de la route.

Les répondants sont unanimes quant aux solutions : il faut réintroduire et bonifier le service de train et d'autobus qui desservait autrefois les municipalités de la Gaspésie. Dans la même lignée, un autre propose des forfaits en avion Montréal-Gaspé à bas prix. Une fois la pandémie terminée, dit-il, la question du transport va ressurgir. Plusieurs personnes vont hésiter à parcourir 12 heures de route (24 heures aller-retour) pour se rendre à destination. Avec des aller-retour Montréal-Gaspé à 200 \$, dit-il, « vous allez voir que la Gaspésie va se remplir assez vite ». Une autre intervenante fait enfin remarquer qu'un nombre croissant de voitures électriques sillonnent les routes de la Gaspésie. Les bornes de recharge installées dans le stationnement de son établissement n'ont pu répondre à la demande. Partant, dit-elle, il faut accélérer le déploiement de cette commodité. Les visiteurs soucieux d'environnement voient en celle-ci une façon pratique de réduire leur empreinte écologique.

7. **Main-d'œuvre** : La pénurie de main-d'œuvre a frappé durement les entreprises de la Gaspésie. Un intervenant l'exprime ainsi : « On vit une espèce de *Far West* du recrutement, comme on n'a jamais connu ». Dans certains secteurs d'activité, cette pénurie contraint à gérer la décroissance. Des contrats doivent être mis au rancart et des activités abandonnées. Au cours des derniers mois, les entreprises ont usé de différentes stratégies afin d'attirer et de conserver les employés : promotions, hausses salariales, avantages sociaux accrus, etc. Pour remédier à la situation, certaines entreprises souhaitent qu'un plan d'immigration soit adapté au contexte de la Gaspésie. Ce plan, disent-elles, devrait s'accompagner d'initiatives visant à héberger et à encadrer les nouveaux arrivants afin qu'ils se sentent partie prenante à la communauté.
8. **Communauté** : Certaines entreprises mettent en lumière les retombées de leurs activités sur la communauté. Avec une programmation déjà modeste de spectacles intérieurs et extérieurs, une entreprise culturelle souligne la fréquentation qu'elle génère chez les restaurateurs et les aubergistes de la région. Communicant son intention de faire de sa localité une capitale culturelle régionale, l'entreprise ajoute quels effets pourrait

éventuellement avoir une programmation culturelle d'envergure. Cessant d'être un lieu de transit, la localité deviendrait une destination où les visiteurs s'arrêteraient, iront voir des spectacles, logeront à l'hôtel et fréquenteront les restaurants. Dans le même ordre d'idées, l'entreprise veut créer un sentiment d'appartenance avec les citoyens locaux. En s'impliquant bénévolement lors des grands événements, ces citoyens pourraient assurer le succès des activités et contribuer à faire de leur localité un arrêt touristique incontournable.

De la même manière, une entreprise de plein air souligne combien l'accroissement progressif de ses activités s'est répercuté sur l'épicerie, le café-restaurant et les lieux d'hébergement de sa localité. Les clients qui font usage du camping sont invités à se procurer des denrées à l'épicerie. De façon similaire, ceux qui font un séjour à l'auberge sont invités à faire des activités de plein air, par les services offerts par l'entreprise. Réciproquement, la clientèle de l'entreprise est encouragée à fréquenter le café du village et à profiter de son hébergement, avant ou après les activités prolongées en nature.

À travers ces exemples, certaines entreprises tiennent à rappeler l'influence qu'elles exercent sur l'économie locale. Tout aussi locales qu'elles soient, leur implication ne peut être négligée. Toute action visant à promouvoir la Gaspésie comme destination touristique doit tenir compte de cet effet moteur, disent-elles.

9. **Logement** : D'un commun accord, les directions d'entreprise soulignent combien le manque d'investissements en logement représente une entrave à l'embauche et à l'économie gaspésienne. Si le logement temporaire pour étudiants en période récréotouristique ne fait pas problème, il en est tout autre pour le logement permanent. Dans les conditions actuelles, il est pratiquement impossible d'attirer des travailleurs sur une base permanente. Une politique visant à promouvoir la Gaspésie comme destination touristique doit nécessairement aborder ce problème, disent-elles.
10. **Mesures de soutien** : Les entreprises de la Gaspésie ont été nombreuses à bénéficier des mesures de soutien des gouvernements lors de la pandémie. Des formulaires allégés et des critères plus souples ont facilité l'obtention de subventions salariales et de garanties de prêt avantageux. À cela, se sont ajoutées les mesures de report des banques liées aux assurances et aux prêts hypothécaires. En assurant une solidité financière aux entreprises de la région, ces mesures ont permis de réduire l'incertitude et d'appréhender plus positivement l'avenir. «Ç'a joué sur mon système nerveux», dira par exemple un entrepreneur. Même si les mesures de soutien ne couvraient pas tous les besoins essentiels, ajoute un autre, elles ont fait une différence déterminante : « Par chance que je l'ai reçue. Autrement, je ne sais pas ce que j'aurais fait. »

C'est dans les domaines de la restauration et de l'hébergement que leur impact a été le plus ressenti. « Il fallait avoir les reins très solides », s'exprime en ce sens une propriétaire. Pour plusieurs, ce soutien a fait la différence entre poursuivre ou arrêter définitivement leurs activités. Dans le domaine culturel, la perte de revenus liée à la billetterie a été compensée par la subvention salariale du gouvernement fédéral. Remboursant 75 % du salaire des employés, cette mesure a contribué à la santé financière de plusieurs organismes. Dans un contexte où la masse salariale représente 50 % des dépenses de ce secteur, les subventions salariales ont permis de maintenir en emploi un grand nombre de travailleurs.

Avec le recul, les entreprises considèrent que les mesures de soutien en lien avec la pandémie ne sont plus nécessaires. Toutefois, certaines avancent l'idée de programmes davantage adaptés aux conditions propres à certains secteurs. Des gestionnaires d'entreprises culturelles et des propriétaires agricoles sont notamment de cet avis.

Conclusion



Les résultats présentés dans ce rapport permettent d'atteindre deux objectifs. Dans un premier temps, en joignant un échantillon d'entreprises œuvrant dans le secteur touristique sur l'ensemble du territoire de la Gaspésie touristique. Ces entretiens permettent de mieux connaître le vécu, le ressenti et de saisir les effets de la pandémie à travers l'expérience professionnelle de ceux et celles qui opèrent une entreprise ou une organisation sur le terrain. De façon concomitante, cela a également permis d'identifier les impacts de la pandémie de la COVID-19 sur le secteur récréotouristique gaspésien. Ainsi, cela contribuera à proposer les solutions adéquates pour s'y adapter et soutenir les entreprises et les organisations territoriales dans le processus de résilience.

Bibliographie



Organisation mondiale du tourisme. (2020, mars). *Communiqué de presse*. [En ligne]. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/200507%20-%20Barometer%20FR.pdf>.

Tourisme Québec (2014, juin). *Portrait synthèse des entreprises touristiques — Secteurs hébergement, transport et loisirs* (publication n° 978-2-550-70939-8 [PDF]). [En ligne]. <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2426517>

Annexe 3.1 Grille d'entretien



Introduction

Mon nom est _____. Je suis professionnel(le) de recherche au CIRADD, un centre de recherche en innovation sociale spécialisé en développement durable, situé à Carleton-sur-Mer.

La recherche à laquelle vous êtes invité à participer vise à comprendre les effets de la pandémie de la COVID-19 sur le secteur récréotouristique en Gaspésie. Cette recherche est financée par le Fonds régions et ruralité du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation.

Vous avez été sélectionné parmi un ensemble de répondants, parce que vous êtes propriétaire ou gestionnaire d'une entreprise ou d'un organisme, dans le secteur récréotouristique en Gaspésie.

Grâce à votre expérience professionnelle, nous allons mieux comprendre, les défis rencontrés dans votre secteur d'activité. Vos réponses vont aider à développer des propositions qui pourraient apporter des améliorations.

Cet entretien sera enregistré pour des fins d'analyse. Une fois l'enregistrement complété, des mesures pour assurer la confidentialité des informations vont être prises. Votre nom sera effacé, tout comme le nom des autres personnes ou organisations que vous auriez pu mentionner. En conséquence, aucune personne ou organisation ne pourra être identifiée.

Vous êtes libre de ne pas répondre à certaines questions, ou encore de retirer votre consentement à tout moment, y compris après l'entretien.

Déroulement de l'entretien

Au début de l'enregistrement, je vais vous demander votre autorisation pour que la conversation soit enregistrée. Vous pourrez me répondre verbalement. Nous procéderons ensuite aux questions.

Les questions vont aborder 4 thèmes : 1) les effets de la COVID-19 sur votre organisation ; 2) les effets de la COVID-19 sur votre communauté ; 3) la clientèle touristique en Gaspésie ; 4) les mesures de soutien proposées par les gouvernements.

N'hésitez pas à exiger des précisions si certaines questions manquent de clarté.

Avez-vous des questions, des inquiétudes ou des remarques avant de commencer ?

Début de l'enregistrement – demande de consentement

Merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Acceptez-vous que notre conversation soit enregistrée pour des fins d'analyse ?

Partie 1 – Effets de la COVID-19 sur l'organisation

Les questions de cette partie visent à connaître 1) votre organisation ; 2) les effets de la COVID-19 sur celle-ci ; 3) les mesures que vous avez prises pour faire face à la situation.

1. Pouvez-vous me parler de votre organisation : ses débuts, ses produits et ses services, sa clientèle et ses employés ?
 - Votre rôle ?
 - Nombre d'années en service ?
 - Opérations saisonnières ou annuelles ?
2. Quel a été l'impact de la pandémie sur votre organisation ?
 - Des activités bouleversées ?
 - Des priorités ou des projets mis de côté ?
3. Quels aspects en particulier de votre organisation ont été touchés par la pandémie ? Avez-vous des exemples en tête ?
 - Rentabilité, clientèle, fonctionnement, activités ?
 - Période de fermeture, réduction d'activité ?
 - Effets de la fermeture ?
4. Est-ce que la pandémie a modifié quelque chose dans la façon de gérer et d'interagir avec les employés ?
 - De nouvelles problématiques ?
 - Une façon différente de gérer le recrutement, les compétences ?
 - Des changements qui sont là pour de bon ?
5. Avez-vous mis en place des mesures pour atténuer les effets de la COVID-19 sur votre organisation ?
 - Facile, difficile à introduire ?
 - Lesquelles ont donné de bons et de moins bons résultats (erreurs, bons coups) ?
6. Comment la clientèle, qui occupe une place importante dans vos activités, a-t-elle réagi face à vos mesures ? Compréhension ? Mécontentement ? Résignation ?
 - Avez-vous fait des ajustements supplémentaires pour atténuer les « désagréments » de

vos mesures sur votre clientèle et sur vos employés ?

7. Si c'était à refaire, qu'est-ce que vous feriez de différent ? Avez-vous des exemples ?
 - Appliqueriez-vous les mêmes mesures ?
 - Que conserveriez-vous, rejetteriez-vous ?

Partie 2 – Pandémie et communauté

La deuxième partie de notre entretien porte sur votre organisation et la communauté. J'ai deux questions à vous poser.

1. À la lumière de votre expérience professionnelle, comment les autres organisations, ou entreprises, de votre communauté ont-elles été touchées par la COVID-19 ?
2. Est-ce que le rôle, la place ou l'influence qu'exerce votre organisation dans la communauté a changé depuis le début de la pandémie ?

Partie 3 – Récréotourisme en Gaspésie

Nous sommes à la troisième partie de notre entretien. Mes questions portent sur la Gaspésie comme destination récréotouristique et sa clientèle.

1. Quand vous regardez la situation dans son ensemble, qu'est-ce qui a changé selon vous concernant le tourisme en Gaspésie depuis le début de la pandémie ?
2. Diriez-vous que la pandémie a eu un effet sur l'attrait de la Gaspésie ?
3. Avez-vous remarqué que la clientèle qui fréquente les organisations touristiques de la région a changé (origine, âge, revenu, etc.) ?
4. Pensez-vous que ces changements (parmi la clientèle) sont temporaires ou encore qu'ils annoncent une transition, c'est-à-dire vers une clientèle avec des caractéristiques différentes ?
5. Toujours d'après votre expérience professionnelle, diriez-vous que la pandémie a changé quelque chose dans les attentes des visiteurs ? Est-ce que l'expérience recherchée par les visiteurs aujourd'hui est différente de celle qu'ils recherchaient avant la pandémie ?
6. Pensez-vous que ces attentes sont temporaires ou encore, qu'elles sont là pour de bon ?
7. Avez-vous également remarqué des changements dans la façon dont les personnes préparent et planifient leur voyage en Gaspésie ?
8. Avez-vous remarqué des changements dans les moyens de transport utilisés par les visiteurs pour venir en Gaspésie depuis la pandémie ?
9. Enfin, qu'est-ce qui pourrait être fait, malgré les mesures sanitaires, pour faciliter l'accès à la Gaspésie ?

Partie 4 – Mesures de soutien

La dernière partie de notre entretien aborde les mesures de soutien qui ont été proposées par les gouvernements aux entreprises de la région.

1. Avez-vous bénéficié de mesures de soutien du gouvernement en lien avec la pandémie de la COVID-19 ? Lesquelles ? Fédéral ou provincial ?
2. Connaissez-vous d'autres mesures de soutien mises en œuvre pour le secteur récréotouristique ?
3. Selon vous, quels ont été les effets de ces mesures sur le secteur ?
4. Pensez-vous que les mesures de soutien ont fait une différence pour la vitalité du secteur récréotouristique de la région ?
5. Quelles autres mesures pourraient être prises pour dynamiser (ou relancer) encore plus le secteur récréotouristique de la région ?

Clôture de l'entretien

Afin de bien clôturer cette entrevue, j'aurais besoin de quelques informations supplémentaires, sur vous et sur votre entreprise, à des fins de statistique.

1. Quel est votre âge ?
2. Quel est le lieu d'opération de l'entreprise (ville, région) ?
3. Quel est votre secteur d'activité ?
4. Quelle est l'année de fondation de votre organisation ou de votre entreprise ?
5. En terminant, est-ce qu'il y a des effets de la COVID-19 sur le tourisme dont nous n'avons pas parlé, ou encore, des effets sur lesquels on aurait dû insister davantage ?
6. Est-ce qu'il y a d'autres personnes qui mériteraient d'être rencontrées dans le cadre de cette enquête ?

Merci beaucoup pour votre temps et votre participation.

Vos réponses vont être analysées avec grand intérêt.

Merci !