

Vendre les attractions touristiques du Québec, quel dilemme!

Yvan Dubé and Norbert Morin

Volume 2, Number 2, June 1983

Regards neufs sur les attractions touristiques du Québec

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080832ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080832ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Dubé, Y. & Morin, N. (1983). Vendre les attractions touristiques du Québec, quel dilemme! *Téoros*, 2(2), 9–13. <https://doi.org/10.7202/1080832ar>

Vendre les attractions touristiques du Québec, quel dilemme!

par Yvan Dubé et Norbert Morin

Les voyagistes⁽¹⁾ et les grossistes en tourisme ont la noble tâche de concevoir et d'offrir des forfaits aux voyageurs vacanciers (comme aux congressistes, aux gens en voyage d'affaires, aux demandeurs de voyages de promotion, etc). Pour préparer des produits québécois, ils doivent constamment trouver les attractions qui peuvent se vendre, en plus des services de transport, d'hébergement ou de restauration qui accompagnent tout forfait. Opérant sur une base commerciale, ces agents sont obligés d'ajuster régulièrement non seulement les éléments de leurs «tout compris», mais aussi la promotion de ces produits, les manières de les offrir ou de les présenter pour intéresser leurs clients potentiels.

Nous avons entrepris d'interroger quelques-uns des voyagistes et grossistes qui vendent des forfaits québécois pour connaître leurs façons de vendre, mais aussi les produits qu'ils fabriquent et les difficultés inhérentes à ces tâches. Huit entreprises voyagistes ont accepté de nous recevoir. Ensemble, elles avaient, en moyenne cinq ans d'expérience dans la vente du produit touristique québécois à l'étranger. Quatre de ces voyagistes ont une clientèle hétérogène, deux s'occupent surtout de la clientèle étudiante, un autre se spécialise dans les groupes d'hommes d'affaires et le dernier prépare des voyages-motivations. Les clientèles sont majoritairement européennes pour quatre des huit répondants; elles sont surtout étasuniennes pour deux autres et surtout québécoises pour les deux derniers. Ces huit cas ne prétendent pas représenter toute la catégorie des grossistes et voyagistes offrant des forfaits québécois. L'enquête, dont les résultats apparaissent ci-dessous, reste donc exploratoire et ne vise qu'à illustrer les défis quotidiens des promoteurs du produit touristique québécois.

La plus longue partie des interviews a porté sur les caractéristiques principales des produits offerts. Des questions ouvertes laissaient aux répondants toutes les

possibilités d'élaborer. Une première analyse du matériel recueilli en interview nous a conduit à regrouper les réponses sous trois thèmes dominants: 1) le fait français, 2) la nature québécoise et 3) les gens. Plusieurs ont parlé aussi de l'importance des événements spéciaux (carnavals, Floralies, etc). La présentation des opinions et des expériences des huit personnes interrogées suivra cette théma-

tique. Nous avons laissé la parole aux répondants le plus souvent possible, nous contentant d'introduire des sous-thèmes, d'ajouter quelques commentaires explicatifs et de résumer, en fin de texte, les traits communs à la majorité des cas. En conclusion, nous apporterons quelques considérations personnelles suggérées par notre expérience de recherche.

1. Le fait français

a) *Qu'est-ce qui est vendu?*

Que le Québec soit attirant parce que des descendants de la France y vivent n'est pas contesté par les voyagistes et grossistes interrogés.

- Nous sommes le seul point français en Amérique du Nord (H).⁽²⁾
- Le Québec, c'est la porte d'entrée francophone de l'Amérique du Nord. Nous sommes des Nord-Américains parlant français. (B)
- Notre parler, notre culture, nos fêtes populaires, notre musique, nos chansons, notre théâtre sont autant d'attraits que nous laissons de côté quelquefois parce qu'ils font partie intégrante de notre personnalité (A).

Mais ce fait français prend différentes couleurs selon qu'il est vendu à des Américains, à des Français ou à d'autres Européens.

Pour les Américains:

- Montréal et Québec respirent l'influence européenne (E).
- Les Anglophones de l'Amérique du Nord choisissent le Québec parce que nous pouvons livrer la marchandise (le fait français) à meilleur compte que l'Europe francophone (E).
- Les Américains viennent ici parce qu'ils sont dépaysés par la langue. Pour eux, c'est le «French Paris of North Ameri-

ca», avec un style de vie semblable au leur et quelques habitudes très latines (E).

- Les Américains ne sont pas obligés d'apprendre le français pour visiter le Québec (B).
- Pour les Américains, le Québec, c'est la commodité des hôtels américains avec un «flair» européen. C'est l'Europe «without the jet lag» (sans le décalage horaire). (D)

Pour les Européens francophones:

- Les Européens francophones viennent chez nous parce que nous parlons français et que nous sommes situés en Amérique. Ils sont curieux de voir comment les petits cousins se sont débrouillés et ont préservé leur langue dans le contexte nord-américain (E).
- Ce sont les affinités culturelles et / ou commerciales qui attirent les Européens chez nous (F).
- Il y a une spécificité culturelle québécoise, il faut que le Français découvre le Québécois: le mode de vie des Québécois n'a plus rien à voir avec celui des Français (C).

Pour les Européens non francophones, le fait français du Québec n'est pas un thème exploitable:

- Le fait français n'attire pas les Allemands, les Italiens ou les Latino-Amé-

ricains; pour eux, il faut trouver autre chose (E).

b) Comment les intervenants vendent-ils le fait français?

On constate, à la lecture des huit entrevues, que le fait français est bien reconnu comme un thème important d'attraits touristiques et qu'il a des connotations diverses selon qu'il est vendu aux États-Unis ou en Europe. Nous avons souligné au passage que les Américains retiennent la destination Québec comme une alternative moins coûteuse à un voyage en France. Parallèlement, comme on le verra ci-dessous, les Français conçoivent souvent les visites au Québec comme un relais sur un parcours qui s'étend sur toute la côte est de l'Amérique (Toronto, Niagara, la Nouvelle-Angleterre, New York).

C'est en discutant de ce dernier point, des façons de vendre le fait français québécois aux touristes, que les intervenants ont relevé les problèmes couramment rencontrés à ce sujet et suggéré des changements pour l'avenir.

- Nos artistes de renom ont fait voyager notre différence culturelle (G). (Ceci pour dire que nous avons moins à intéresser les Européens à venir ici qu'à leur livrer la marchandise promise).
- Les échanges et les voyages d'études, bien qu'essentiellement d'intérêt commercial, n'en constituent pas moins des prétextes au tourisme (F).
- Montréal n'a rien de particulier, c'est une grande ville connue mondialement. Il faut mousser le côté culturel de Montréal (G).
- Québec est la ville typique, pour les friands d'histoire (H).
- Il faut retrouver l'état de dépaysement (pour les Américains) et la qualité de vie qui existent ici dans tous les détails: la restauration, l'hôtellerie, les magasins, etc. Le Québec, c'est les petites auberges, la bonne table (E).
- Les Européens viennent d'abord en Amérique du Nord, ensuite au Canada, dans l'ouest et dans l'est (E).
- En France, il faudrait faire appel à ce qu'ils ont reçu durant leur éducation: vendre par exemple le pays de Maria Chapdelaine (E).
- Les festivals régionaux ne captivent pas; ils sont trop locaux (F).
- La joie de vivre ne se vend pas (E).
- Le carnaval Souvenir (de Chicoutimi), c'est mal publicisé, mal organisé (H).
- Insister sur les restaurants français, la culture française, le Vieux-Québec, sur le fait que Montréal est une métropole française, la deuxième ville française après Paris (C).
- Pour les Européens, focaliser sur le fait que le Québec est la porte d'entrée de l'Amérique du Nord (B).

En résumé, la francité québécoise apparaît difficile à vendre comme telle. Elle oblige à tenir plusieurs discours différents: un pour les Américains, un pour les Français et un autre, éventuellement, pour le reste de l'Europe. Avec les Américains, il faut conjuguer ce thème avec celui du coût comparatif moindre. Le Québec apparaît comme un avant-goût de l'Europe francophone. Ceci posera des problèmes aux promoteurs car l'avantage économique peut se perdre et alors, il ne restera plus de raisons de venir au Québec pour les Américains. De plus, ceux-ci

cherchent surtout une «ambiance» française, un environnement général, consommé dans tout le confort nord-américain. Il est difficile de proposer plus, d'offrir des produits spécifiques, d'intégrer ces visiteurs dans des activités régionales ou locales. Quant aux Français, ils s'intéressent plus à la nature québécoise et aux gens d'ici et le fait français en lui-même n'est pas excitant. Ils sont attirés par la vie en Amérique du Nord et, compris la dedans, par celle des parlants français du Québec.

2. La nature québécoise

a) Qu'est-ce qui est vendu?

Une enquête faite par un des auteurs de ce texte, avec deux autres étudiants du Module de tourisme, dans le cadre du cours de méthodologie⁽³⁾, avait formulé l'hypothèse que les événements spéciaux (ex: carnivals, festivals, Florales, etc) avaient un coefficient attractif plus grand que celui des autres attractions au Québec. Après l'administration d'un questionnaire auprès d'une centaine d'agents de voyages et de voyagistes de Montréal, cette hypothèse s'est avérée fautive: les lieux naturels sont les attraits les plus attirants dans 50% des cas, du côté de la demande comme du point de vue des ventes de services et de produits touristiques. L'étude plus approfondie auprès de huit grossistes ou voyagistes prolonge cette enquête. **La nature québécoise attire beaucoup** et, comme nous le verrons, elle est aussi difficile à vendre que le fait français.

- Les gens veulent consommer de l'espace (B).
- Il n'y a aucune avantage climatique pour un Américain à venir ici; il vient pour affaire ou pour autre chose (E).
- L'hiver ici, c'est pour pratiquer des sports (ski). Visuellement, l'Américain ne voit pas l'hiver particulier d'ici; on vit à l'intérieur (E).
- L'hiver, le ski de fond se vend mal, mais on ne devrait pas arrêter de le vendre (A).
- L'hiver, dans sa globalité, se vend mal. Il est difficile de rentabiliser des équipements sur douze mois (A).
- La chasse et la pêche sont commandées par la température, les saisons intermédiaires sont difficiles à vendre (A). À propos de la chasse et de la pêche, c'est plutôt la certitude d'avoir du gibier qui attire (A).
- Pour les jeunes, plein air et grands espaces se vendent surtout l'été, avec camping, canoë, randonnée (B).

- Gaspésie et Côte-Nord, des circuits faciles à vendre parce qu'ils sont linéaires. Le barrage hydro-électrique devient une attraction complémentaire (B).
- Sur la Côte-Nord, on ne peut pas vendre un seul item; il faut offrir un tout: camping, sentier, canoë, soit le potentiel récréo-touristique (B).
- Auprès des Français, c'est la nature qui prend le plus dans la publicité: forêts sans fin, image de nature parfaite, pure, nécessité de parcourir de grands espaces entre les points aménagés (C).
- Pour les Français, roulez sur la route 20 en direction de Québec les ébahit. Ils ont à repenser leurs notions de distance et de grandeur: pour eux, le canal Lachine est un fleuve (D).
- Le plein air est difficile à vendre: il faut du temps pour faire des excursions (H).
- La Baie James n'a pas de capacité d'accueil. Le coût est trop élevé (E).
- Il faudrait leur vendre (aux touristes) l'embouchure du St-Laurent; pour eux c'est une mer. On ne sait pas comment leur présenter nos attractions (E).

b) Comment les intervenants vendent-ils la nature?

Ces témoignages, davantage encore que ceux reliés à la vente du fait français, mettent en évidence le dilemme des fabricants de voyage: la nature québécoise, comme ressource, est attirante. Son potentiel est grand mais il est peu ou mal exploité. Aucun des huit intervenants n'a pu parler de ce thème sans souligner aussitôt les problèmes qu'il pose. Ceux-ci se résument aisément: les quatre saisons demanderaient une grande variété d'activités pour que des infrastructures s'installent et opèrent durant les douze mois de l'année au milieu de la grande nature québécoise; les distances sont toujours



«L'hiver, dans sa globalité, se vend mal...» Ce point de vue d'un voyageur est-il trop radical?

grandes et accroissent énormément le prix du moindre forfait; la promotion de la nature québécoise risque toujours d'être trompeuse.

— Nous publicisons notre nature et l'immensité de nos étendues et nous livrons Montréal et Québec; le contraste rend mal à l'aise (F).

— Arrêter de vendre de belles images et vendre plutôt des forfaits avec des prix au bout (H).
— Nous avons un grand potentiel, mais cet espace est un peu vide... (A).

Dans les faits conséquemment, les voyageurs et grossistes vendent peu la nature québécoise. Pour la Gaspésie, ils proposent le trou du Rocher de Percé; à

l'exception du ski, ils ont presque renoncé à promouvoir l'hiver; le Saint-Laurent est inexploité, même s'il peut incarner, à lui seul, les idées d'immensité et de grands espaces; la chasse et la pêche ne sont plus très présentes dans la liste des forfaits; etc. Tout ceci, selon l'opinion des personnes interrogées, résultent de la non-exploitation de fait de la ressource nature comme attraction touristique.

3. Les gens

a) Qu'est-ce qui est vendu?

La population québécoise, compte-tenu de sa diversité, peut-elle apparaître dans l'ensemble des attraits des pays? Il semble que ce thème exerce un réel attrait.

Pour les Européens francophones, les «cousins d'Amérique» sont une réalité; les «sauvages» aussi.

- La première chose qu'un Français fait quand il débarque de l'avion, c'est de prendre un annuaire téléphonique et de regarder si un gars s'appelle comme lui et, quand il découvre un nom comme le sien, c'est la fête (D).
- Les Européens sont attirés par cette façon de vivre à l'européenne en Amérique du Nord. Ils viennent voir les facilités de vie qu'on a. C'est un pays d'avenir, c'est le futur (E).
- Les Français veulent voir les «sauvages»; ils veulent voir Maria Chapdelaine et Peribonka. On leur offre rien. S'ils veulent voir des Indiens, on doit leur en montrer. Nous, à Venise, nous voulons

voir des gondoles; on nous en montre. Alors pourquoi ne pas leur donner des Indiens? (E).

- On doit faire appel à ce qu'ils ont eu dans leur éducation. En France, on doit vendre le pays de Maria Chapdelaine; en Allemagne, il faut vendre le Dernier des Mohicans. Le «déjà connu» attire. Il faut partir d'un élément connu pour attirer les gens, et, de là, leur faire découvrir autre chose (E).
- Pour les Français, Saint-Ubalde dans le comté de Portneuf, c'est le clou du voyage: ils logent dans les familles, participent à des soirées québécoises du bon vieux temps, rencontrent le maire dans son costume de circonstance, etc. Ils s'identifient toujours aux Québécois; ils recherchent un point d'identification: c'est le maire, c'est un nom de famille, etc. (D).
- On cache le fait que les Amérindiens furent les premiers installés sur ce territoire; on considère leurs villages comme des bidonvilles. On devrait

essayer de développer une plus grande coopération entre eux et nous (D).

- Le tourisme ethnique, pour revoir ici des parents ou des amis, est en croissance. On y vient aussi parce qu'on peut ainsi réduire les coûts de logement et de nourriture (A).

b) Comment les intervenants vendent-ils les gens d'ici?

On a vu plus haut que le «cousinage» entre Français et Québécois est un phénomène qui justifie des voyages ici. Par contre, nos intervenants n'ont pas dit comment ils exploitaient ce thème, à part une référence à l'accueil dans le village de Saint-Ubalde. Ils n'ont pas indiqué, de plus, l'intérêt des Américains pour ce thème. Nous supposons donc que peu d'Américains viendraient au Québec pour rencontrer des gens d'ici.

Le tourisme ethnique a reçu un peu d'attention mais, là encore, on sait très peu comment il est offert et vendu. On imagine que les voyagistes et grossistes interviennent peu dans ce domaine: ce tourisme utilise les transporteurs mais peu d'infrastructures touristiques.

Le seul vrai problème pour les vendeurs, à propos de ce thème, est l'intérêt des Européens pour les populations autochtones et les populations des époques passées. Le malaise est grand à ce sujet. Pourquoi sommes-nous si réticents à livrer Maria Chapdelaine et les Indiens?

- Le Québécois ne s'accepte pas dans sa culture; comment alors la faire accepter aux autres? Il faut offrir l'image de ce que nous avons été et de ce que nous sommes (E).

On conviendra que des diagnostics de ce genre rendent impuissants les intervenants les mieux intentionnés. Le touriste sera mal à l'aise si le visité véhicule un complexe culturel. Maria Chapdelaine fait partie de notre folklore et les Amérindiens sont une réalité culturelle indéniable. C'est une erreur de renier ou de vouloir cacher ce que nous avons été puisque, comme le dit un adage hindou: «Ceux qui oublient le passé se condamnent à le recommencer». Il nous appartient de nous réconcilier avec notre patrimoine.

Mais les voyagistes et grossistes n'entreprendront pas de libérer les Québécois de leurs complexes culturels. Ils vont se tourner plutôt vers des événements spéciaux en tentant d'en faire de grandes attractions touristiques.

4. Les événements spéciaux

Selon la plupart des huit personnes interrogées, nous sommes des novices en matière d'événements pour touristes. À part l'Expo 67 et les Olympiques qui ont attiré un grand nombre de visiteurs mettant ainsi Montréal «sur la carte», les intervenants n'ont pas trouvé grand chose. Ils nous ont rappelé l'échec des Floralias (E, F), l'imbroglio et l'absence totale d'information sur «Québec 1534-1984» en voie de préparation (E, G), l'usure du Carnaval de Québec et le caractère trop local de nos festivals, à part le Festival d'été de Québec (F, H).

- Sommes-nous vraiment capable de faire aboutir un projet à caractère international (E)?

En résumé, les événements spéciaux attirent des touristes (plusieurs citent encore le Grand Prix) mais l'esprit de clocher régnant dans l'industrie touristique québécoise disperse les énergies et contribue à la médiocrité de nos réalisations. En corrolaire, on souhaite que les ATR fassent moins de tourisme social (E), qu'elles s'ouvrent plus au tourisme sans toutes ses formes et qu'elles fassent preuve de plus de présence, et avec plus d'insistance, auprès des voyagistes. C'est à elles à venir nous voir (H). On souhaite enfin que les localités ouvrent leurs festivals et cherchent à intégrer les visiteurs à leur réjouissance (H).

5. L'avenir: «un club Med de plein air au Mont Tremblant» (B)

Les projets ne manquent point, tous les intervenants du tourisme réceptif en témoignent éloquentement. Probablement que les touristes de l'an 2000 seront attirés par les mêmes choses qu'aujourd'hui (D).

a) Qu'est-ce qu'on vendra?

- Il faut exploiter les points qui sont déjà vendus: l'Amérique, c'est vendu, la nature, c'est vendu. Au Québec on a les deux (E).
- Vendre davantage notre situation géographique (F).

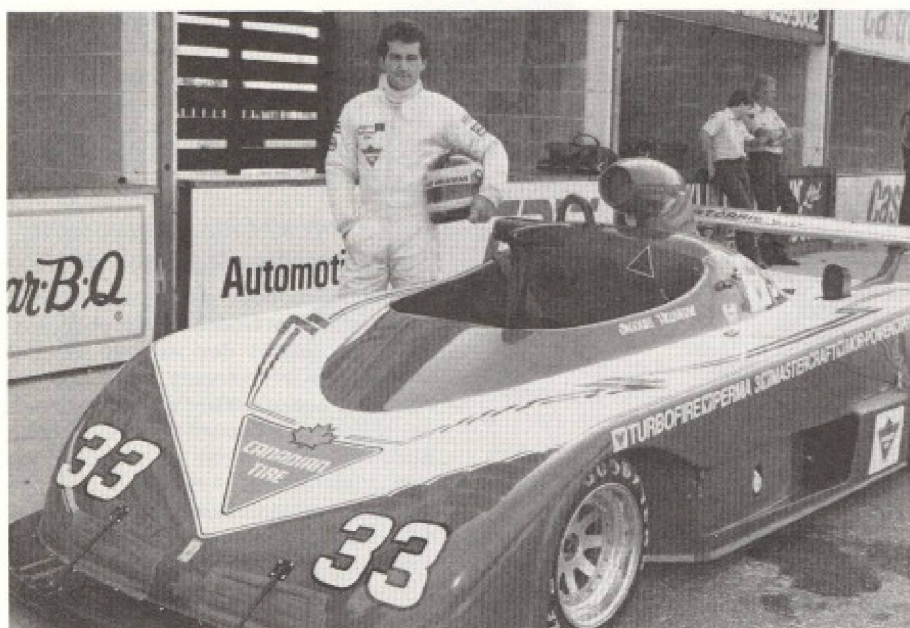
- Ajuster le produit à la clientèle.
- Vendre le «nightlife» aux Américains du Middle West (F).
- Vendre des activités sportives et le plein air (G).
- Mont Ste-Anne, un potentiel à développer davantage (B).
- Devenir plus agressif dans notre promotion, être plus vendeur, se mettre ensemble toute la «gang» (D).
- Il faut créer le caractère de Montréal (E).
- L'écologie serait un bon thème (G).
- Vendre l'embouchure du Saint-Laurent (E).

b) Ce qu'on vend mal:

- Les Floralias ont été mal publicisées (E).
- La «Joie de Vivre» ne se vend pas (F).
- L'île d'Anticosti et les îles Mingan, pas d'infrastructure, pas de coopération, les distances sont un obstacle (G).
- Il n'y a pas d'effort global, pas de concertation (G).
- Chacun fait des efforts de son bord (D).

Nous avons commis quelques erreurs, dans le passé, maintenant il faut prendre les moyens pour mieux faire à l'avenir. Certains intervenants sont même prêts à se regrouper en association pour réaliser un effort collectif. On se rend bien compte que ce n'est pas en dispersant des énergies de part et d'autre qu'on réussira quelque chose.

Qu'on apprenne à présenter nos attractions. Un de nos répondants a suggéré de s'inspirer de la Hollande ou de la ville de Los Angeles.



Le Grand Prix de Trois-Rivières. Sans avoir l'impact du Grand Prix du Canada, il s'agit d'un événement qui attire de nombreux touristes.

Et pour conclure...

Huit responsables de la vente des produits touristiques québécois à l'étranger ont témoigné des misères actuelles du tourisme au Québec. Ces entrevues posent de nombreuses questions pour l'avenir.

D'abord, est-ce que ces vendeurs connaissent à fond les produits typiques du Québec? Par exemple, dire que l'écologie serait un bon thème, c'est affirmer que l'hiver peut être vendu, par Maria Chapdelaine ou autrement. Mais ce thème est si vaste qu'il faudrait une longue recherche pour tirer des travaux de tous les écologistes du Québec les éléments de base des programmes originaux de développement et de promotion touristiques. Pouvons-nous demander aux voyageurs et grossistes d'entreprendre ces recherches? Non, très probablement, pas plus qu'on demande à un propriétaire de PME de faire toutes les recherches dont il a pourtant un très grand besoin. Mais de telles études de l'offre sont essentielles.

De la même façon, ces vendeurs devraient pouvoir ajuster régulièrement leurs produits et surtout la manière de les offrir (promotion) pour susciter l'intérêt de leur clientèle potentielle. Ceci implique des études régulières de marché. Peut-on demander autant d'efforts promotionnels à des PME du secteur touristique? La réponse est encore non. Et pourtant, de telles études de la demande sont tout aussi essentielles. Il faut savoir ce que notre clientèle veut dans ce que nous avons de disponible ici. Nous croyons que ces études doivent être faites à un autre niveau.

Toutefois, nous pouvons aisément demander à ces intervenants privés de cesser les guérillas fratricides et de travailler ensemble. Nous ne nous sentons pas du tout moralisateurs puisque TOUS nos répondants ont exprimé ces désirs de concertation et de coopération. Nous

avons confiance que ces gens essentiellement pratiques trouveront bien le moyen de former une association du genre Chambre de commerce du tourisme et qu'ils partiront ensemble à l'assaut du monde. Avec un marché de 230 millions d'Américains, 55 millions de Français et quelques centaines de millions d'autres Européens, il y en a pour tout le monde! Autant viser le gâteau et cesser les batailles autour des miettes⁽⁴⁾.

Au niveau des associations touristiques régionales (ATR), nos répondants restent perplexes. Ayant connu des débuts boiteux, ces associations s'orientent trop, semble-t-il, vers le loisir touristique au détriment de l'industrie touristique. Les ATR semblent se contenter d'activités régionales sans cultiver d'ambitions internationales. Pourtant, elles sont et seront un maillon de plus en plus important de la vitalité du secteur touristique québécois. Elles sont les premières intéressées dans l'inventaire de notre patrimoine touristique. Dans un Québec touristiquement sous-répertorié, c'est une tâche herculéenne très importante.

De plus, les découvertes qui sont faites devraient être publicisées et promues auprès du public et des vendeurs de forfaits. Combien d'ATR ont participé au Salon Vacances '83 d'avril dernier? Est-ce que l'Association des ATR organisera, un jour, un «market show», un «rendez-vous Québec» pour les voyageurs québécois vendant le Québec à l'étranger? Nos répondants désirent plus d'agressivité. Dans l'avenir, il faudra envahir leurs bureaux avec des itinéraires réalistes incluant des suggestions précises pour satisfaire les besoins d'hébergement et de restauration de groupes relativement importants. Le manque d'infrastructures dans les régions périphériques est un frein pour les voyageurs. Y a-t-il réellement une pénurie ou l'imagination fait-elle défaut? Le succès remporté par Saint-Ubalde avec des moyens modestes nous laissent songeurs. Selon nous, il revient aux ATR de démontrer leur capacité d'accueil directement aux voyageurs.

Cependant, tous ces efforts de concertation, d'inventaire et de commercialisation ne pourront aboutir à une hausse effective du tourisme international que si le ministère de l'Industrie, Commerce et Tourisme se fait complice des intervenants privés. Il lui appartient d'effectuer les études de l'offre et de la demande dont nous avons fait mention ci-haut. Cette tâche lui incombe à cause de son intérêt évident, de ses moyens financiers et de ses services administratifs.

Dans le passé, il semble que la publicisation du Québec comme destination touristique ait été faite en tenant peu compte des désirs et des besoins de la demande. Les résultats ont démontré que le thème de la «joie de vivre» était trop général pour être efficace et que le «it's warmer up north» était trop hermétique pour avoir des répercussions intéressantes sur la fréquentation touristique. Il semble aussi que la machine du Ministère soit trop lourde pour être opportune. Ainsi, qu'a-t-on fait pour exploiter touristiquement le sommet de Montebello et le voyage de pêche de l'ex-président Carter? Pendant ce temps, les Américains ont su faire de Three Miles Island une attraction. L'intervenant E avait-il tragiquement raison lorsqu'il affirmait que nous ne savons pas comment présenter nos attractions? Il nous faut réagir ensemble.

Ainsi, il nous apparaît évident que le Québec a une chance extraordinaire de pouvoir enfin vendre l'hiver québécois aux Européens francophones en axant la publicité sur le «Pays de Maria Chapdelaine», puisque tous les Français connaissent le roman de Louis Hémon et que le film de Gilles Carle intègre merveilleusement bien la rigueur de notre climat.

Enfin, qu'attendons-nous pour nous allier aux Amérindiens dans la redécouverte de leur culture et de leur fierté? Encore là, nous avons une occasion unique de nous concerter avec les peuples autochtones et de vendre une image décente et réaliste des «sauvages» d'antan. Les Européens veulent voir des «Indiens» et nos «Indiens» ne demandent pas mieux que de faire connaître leur véritable culture. La demande et l'offre sont là. Est-ce si sorcier que de trouver le moyen de faire correspondre les deux, tout en respectant à la fois l'Amérindien et le touriste?

Le Québec est définitivement attractif. Mais «la Belle Province» ne semble pas avoir encore trouvé le moyen de se présenter de façon attrayante. †

Notes

- (1) Tour operator, selon Charles DUPONT: *Vocabulaire du Tourisme*, Montréal, Linguatex, 1979.
- (2) Les lettres majuscules entre parenthèses identifient les répondants. Nous respectons ainsi la confidentialité des entrevues.
- (3) MORIN, Henriette, GÉLINAS, Paul, DUBÉ, Yvan, «Les attractions touristiques versus les agents de voyages et les voyageurs», avril 1983, dans le cadre du cours *méthodologie de la recherche* de Jean Stafford.
- (4) *La Presse* du 21.05.1983 (p. A10) rapporte les propos du député de Viger, Cosmo Macioca, disant: «il est inadmissible qu'une province ayant un potentiel touristique extraordinaire ne soit parvenue qu'à attirer 1,8 million de visiteurs, l'an dernier, comparativement à 7,5 millions pour l'Ontario».



«C'est la certitude d'avoir du gibier qui attire...»