

Chroniques

Volume 13, Number 1, March 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1077779ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1077779ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

(1994). Chroniques. *Téoros*, 13(1), 50–56. <https://doi.org/10.7202/1077779ar>

CHRONIQUES

Un supplément par les étudiants-es et les diplômés-es du Module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM

CHRONIQUE

Événement

par Marie-Janou Lusignan

Forum sur le tourisme dans le Vieux-Montréal

«Le Vieux-Montréal, un quartier hystérique» selon le journaliste Robert Lamarche (*Voir*, 1er au 7 août 1991). Et pour cause: pollution sonore et visuelle, accessibilité déficiente, circulation automobile chaotique, négligence au niveau de l'entretien, graffitis, cohabitation tendue entre les résidents et les touristes, etc. De plus, comme le mentionnent Marc Laplante et Louise Trotter dans une récente étude:

Des écarts considérables existent entre les expériences touristiques promises... et les expériences effectivement vécues sur les lieux par les visiteurs. Le Vieux-Montréal «ne livre pas la marchandise». Les images convergent pour proposer le Vieux-Montréal comme un lieu unique de tourisme culturel; la réalité est une visite de 10 à 15 minutes à l'Église Notre-Dame... et une ou deux heures de promenade pendant laquelle l'intérêt tombe graduellement... (Le tourisme dans le Vieux-Montréal: images et réalités, SATOUR, Montréal, 1987)

Préoccupés par cette situation, la Société immobilière du patrimoine architectural de Montréal (SIMPA) et l'Université du Québec à Montréal (UQAM) ont convié, le 4 et 5 novembre dernier, les intervenants touristiques et culturels, les directeurs municipaux, les résidents et les commerçants du Vieux-Montréal afin d'échanger et de proposer des solutions concrètes. Le Forum sur le tourisme dans le Vieux-Montréal a également réuni des spécialistes québécois, américains et européens concernés par la gestion de la corrélation tourisme/culture dans les quartiers historiques. Les témoignages relatifs au Vieux-Carré à la Nouvelle-Orléans, à Québec,

Boston, Édimbourg et Lyon ont dévoilé l'existence de similitudes entre les lacunes et les problèmes vécus dans ces quartiers historiques, largement fréquentés par les touristes, et la problématique du Vieux-Montréal. Les solutions apportées par chacun d'eux sont éloquentes et méritent d'être prises en considération par nos décideurs: mise en application d'un plan de circulation; implication des résidents; création d'un organisme de protection et de mise en valeur du patrimoine; gestion équilibrée des activités touristiques (stationnement des autobus, etc.); intégration des nouvelles constructions dans l'environnement architectural; incitation à l'instauration de commerces de qualité; augmentation des activités bénéficiant à la fois aux résidents et aux touristes, etc. Cette prise en charge active et efficace illustre explicitement l'urgence de la collaboration et de la concertation entre les divers agents impliqués et concernés par la préservation et la valorisation du Vieux-Montréal.

Unique en Amérique du Nord, ce quartier patrimonial possède un attrait indéniable. Soucieux de la protection, de la conservation et de la mise en valeur de cet arrondissement historique, le ministère de la Culture du Québec et la Ville de Montréal ont investi, depuis 1979, plus de 70 millions de dollars (entente MAC/Ville).

Malgré sa très grande richesse, le Vieux-Montréal souffre néanmoins d'importantes lacunes au niveau de ses services et des transports. Dans l'avenir, les principaux défis concerneront la réduction des inconvénients reliés à la consommation massive et son impact sur la conservation des monuments; l'élimination de toutes les formes de pollution visuelle (boutiques, restaurants, vitrines, affiches, etc., non intégrés à l'environnement); la réduction des irritants et des conflits existant entre les résidents et le tourisme, conséquence de la divergence des besoins et des exigences de chacun; la réalisation d'une mise en marché du Vieux-Montréal plus cohérente et mieux équilibrée.

D'autre part, l'insuffisance de résidents, l'absence d'humanisation et d'identification du Vieux-Montréal comme lieu de vie et d'animation permanente sont d'autres handicaps caractéristiques du Vieux-Montréal. Ce quartier historique n'est, actuellement, qu'un lieu de transit et de consommation. Pour qu'un lieu culturel ait des chances de survivre et de perdurer, il doit,

selon Normand Cazalais, appartenir aux résidents et à leurs valeurs intrinsèques, faute de quoi, ce sera un lieu artificiel. «Les résidents des vieux quartiers patrimoniaux font partie de leur richesse même et, s'il importe de favoriser leur développement touristique, celui-ci doit se faire en harmonie avec l'apport et les attentes de ceux qui y vivent...»⁽¹⁾. Il est donc urgent de repeupler le Vieux-Montréal, d'améliorer son accessibilité et de lui attribuer une vie sociale. Mais avant toute chose, les interventions visant la revitalisation du Vieux-Montréal devront prioritairement s'adresser aux Montréalais qui, en premier lieu, doivent se réapproprier le Vieux-Montréal et développer un sentiment d'appartenance envers ce quartier historique d'une valeur considérable.

Comme le mentionnait récemment la SIMPA:

Un effort collectif et concerté de mise en valeur de ces ressources [patrimoine historique, archéologique, architectural, urbain, etc.] pourrait renforcer le positionnement du Vieux-Montréal comme destination touristique recherchée, contribuant ainsi à l'enrichissement matériel et culturel du quartier nécessaire à la conservation, la réparation et la mise en valeur de l'espace bâti et du milieu de vie [...] Un partenariat entre ces communautés locales et les organismes chargés de la gestion de ces ensembles s'avère le seul moyen d'atteindre l'équilibre entre la qualité de vie, les diverses interventions et les activités de loisir qui prennent place dans ces milieux particulièrement vulnérables. Il est de plus nécessaire de créer un consensus autour d'une vision partagée de l'avenir du secteur, vision destinée à effectuer des choix mieux éclairés.⁽²⁾

Suite à la tenue de ce Forum, une table de concertation «Tourisme et qualité de vie» a été créée. Lieu d'échanges et de consensus, elle rassemble les représentants des résidents, des marchands, des gens d'affaires, de l'industrie touristique, des institutions du Vieux-Montréal, de la Ville de Montréal, du ministère de la Culture et de la Société du Vieux-Port de Montréal. La SIMPA a simultanément été chargée d'offrir le support technique à cette table de concertation.

NOTES

- (1) Normand Cazalais, *Le Vieux-Montréal, à vivre ou à visiter?*, *Le Devoir*, 14 novembre 1993.
- (2) SIMPA, 17 janvier 1994.

Lancement de *Téoros international*

La famille *Téoros* s'élargit graduellement et c'est en octobre dernier, lors de l'Assemblée générale annuelle de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) à Bali, que le directeur de la collection, monsieur Marc Laplante, procéda au lancement officiel de *Téoros international*. Publiée en collaboration avec l'Université du Québec à Montréal, le Centre international de formation et de recherche en tourisme de l'UQAM (CIFORT) et l'OMT, cette nouvelle revue de recherche pour la formation en tourisme regroupe les spécialistes de onze centres d'éducation et de formation reconnus par l'OMT: Université du Québec à Montréal (Québec), Université Paris-I, Panthéon-Sorbonne (France), Institut supérieur international du tourisme de Tanger (Maroc), Cornell University (New-York), University of Hawaii at Manoa (Hawaii), Université of Surrey (Grande-Bretagne), George Washington University (Washington D.C.), James Cook University of North Queensland (Australie), University of Calgary (Alberta), University of Zagreb (Croatie), Scuola Internazionale di Scienze Turistiche (Italie). Cette nouvelle publication « *vise prioritairement à faire connaître les orientations et les enjeux de la formation supérieure en tourisme et à développer la vie scientifique des centres*». Publiée en trois langues (français, anglais, espagnol), *Téoros international* paraîtra une fois par an, au mois d'octobre. Pour toute information concernant cette publication, communiquez avec le (514) 987-6959.

Colloque Tourisme et financement - le partage du risque

La Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal organisait, le 2 décembre dernier à l'Hôtel Méridien de Montréal, un colloque ayant pour thème *Tourisme et financement - le partage du risque*. Des institutions financières impliquées dans le tourisme (Banque Nationale du Canada, Fonds de Solidarité de la FTQ, Banque fédérale de développement, Société de développement industriel) ainsi que des entreprises touristiques (Station Mont-Tremblant/Intrawest, Auberge Hatley, Groupe Juste pour Rire, etc.) ont été invitées, à cette occasion, afin d'exposer leur point de vue respectif. Les témoignages de spécialistes internationaux ont complété, par leur expertise et leur expérience, ce colloque hautement d'actualité. Citons

notamment la conférence de Simon Archer (University of Surrey, Londres) qui a traité de l'utilisation des leviers financiers dans les secteurs de risque: le cas de l'industrie touristique en Angleterre, et celle de Bernard J. McEvoy (Ryerson Polytechnic University, School of Hospitality and Tourism Management, Toronto) qui a abordé le sujet des leviers financiers en période de récession: les cas des Hôtels Quatre Saisons et des restaurants O'Toole's.

CHRONIQUE Événement

par Isabelle Mainville

Déjeuner - Débat

La concertation, outil de réussite par excellence dans le monde du tourisme, fut à la base même du double événement du mercredi 24 novembre 1993 puisqu'il fut organisé conjointement par le comité organisateur des matins du GIT et le département d'études urbaines et touristiques (DEUT) de l'Université du Québec à Montréal, en collaboration avec l'Association des étudiants en gestion et intervention touristiques (AEGIT), la Chaire de tourisme et le Centre d'études du tourisme du Québec (CETQ).

Les matins du GIT, dont la mission première est de favoriser les échanges entre les étudiants et les professionnels du milieu touristique, tout en leur permettant de s'informer sur des sujets d'actualité en ce domaine, ont présenté en première partie du double événement un déjeuner conférence des plus captivants. La causerie portait en fait sur la stratégie marketing de la Station Mont-Tremblant où, depuis trois ans, quelques 65 millions \$ ont été investis dans la relance et le renouvellement de ce produit quatre-saisons. Nul doute que la qualité du conférencier, monsieur David Barry, compte pour beaucoup dans ce succès.

Les quelques 235 participants (étudiants, professeurs et intervenants de l'industrie) ont également assisté au débat dont le thème général portait sur «les stratégies de

promotion du Québec touristique sur les marchés extérieurs (hors-Québec): Faut-il vendre Montréal? Montréal, porte d'entrée du Québec? Les régions touristiques du Québec?».

Les six personnalités du milieu québécois ayant été sollicitées afin d'alimenter la réflexion étaient Charles Lapointe, PDG de l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM), Paul Benoît, vice-président, marketing et ventes, Aéroports de Montréal (ADM), Claude Blanchet, PDG du Fonds de solidarité des travailleurs du Québec (FTQ), Linda Gallant, présidente, Associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ), Phil O'Brien, président, DRS, conseillers immobiliers Ltée et David Barry, directeur du marketing, Station Mont Tremblant.

La rencontre fut animée avec brio par le recteur de l'UQAM, monsieur Claude Corbo qui a amené la barre des préoccupations à un certain niveau en proposant dès le départ six enjeux: la stratégie à mettre de l'avant pour que le Québec augmente le nombre de touristes étrangers; la place de Montréal par rapport aux autres régions dans la promotion du Québec sur les marchés extérieurs; la promotion de circuits et de forfaits; la commercialisation du produit touristique; le financement de la promotion touristique; la concertation des actions.

Puis, les participants eux-mêmes ont pu y aller de leurs propres commentaires. Trente minutes furent allouées pour permettre à chacun des groupes de 8 à 10 personnes de faire valoir leurs points de vue.

Nous pouvons finalement retenir de cette rencontre que de nombreuses interrogations, voire même des suggestions, ont été émises mais, encore faut-il laisser tomber nos querelles de clocher et se concerter davantage afin de les mettre en application.

Colloque Golf

Le 4 novembre 1993, la Société de développement économique de la région sherbrookoise (SDERS) fut l'hôte d'une grande première québécoise, soit la tenue du 1er Colloque provincial sur le golf.

Devant la grande nécessité de faire le point sur la situation du golf au Québec, il était urgent qu'un tel regroupement ait lieu.

Cela d'autant plus que le développement du produit golf consiste non seulement en une discipline sportive en pleine expansion, mais également en un produit touristique de premier plan.

Le constat demeure la recherche de moyens à mettre de l'avant afin d'intégrer davantage le produit golf dans l'industrie touristique, permettant ainsi d'améliorer son positionnement sur les marchés extérieurs.

Vous retrouverez bientôt les Actes de ce colloque dans la collection Colloques et congrès des publications Téoros.

CHRONIQUE

Profession

par Isabelle Mainville

Monsieur Pierre Bellerose
B.A.A., gestion et intervention
touristiques
Université du Québec à Montréal,
1985
Directeur de la recherche et du
développement
Directeur de l'accueil
Office des congrès et du tourisme
du Grand Montréal

Téoros est fier de faire connaître, une fois encore, la carrière d'un diplômé en gestion et intervention touristiques de l'UQAM, soit monsieur Pierre Bellerose, actuellement directeur de la recherche et du développement et directeur de l'accueil à l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal.

Cheminement

Après avoir terminé son baccalauréat en gestion et intervention touristiques en 1985, Pierre Bellerose a commencé une maîtrise en économie. Après avoir travaillé de façon contractuelle pour Téoros et l'UQAM, il a obtenu un poste de professeur pour un an à temps complet au Cégep de Granby. L'expérience s'avéra difficile mais enrichissante.

À son retour de Granby, il a de nouveau travaillé pour Téoros puis il a été engagé à

titre de consultant au Centre d'études du tourisme. Ces deux années au sein de cet organisme lui ont permis d'aborder des dossiers tels que le libre-échange, les parcs à thème, les destinations soleil et l'impact du tourisme sur les festivals ethniques du Canada qui lui a d'ailleurs donné l'opportunité d'aller rencontrer la communauté chinoise de Vancouver, les Ukrainiens du Manitoba, les Antillais de Toronto, les Écossais de Nouvelle-Écosse, les Acadiens et d'assister au Festival de Drummondville. Ces études lui ont donné beaucoup d'expérience en recherche et développement ainsi que de bons contacts; mais ensuite le CET a fermé ses portes!

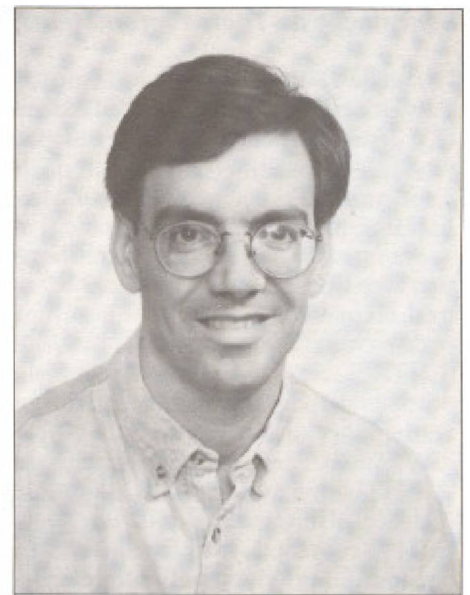
Toutefois, ayant déjà travaillé pour la Société industrielle de développement économique de Montréal (SIDEM), dirigée par monsieur Pierre Labrie, Pierre Bellerose a obtenu un poste d'agent de recherche et développement. Il a été transféré à l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM) suite à la fusion, en août 1989, de la SIDEM et l'OCTGM. C'est à ce moment que le département de recherche et développement a été créé et il a été nommé directeur. La fonction d'accueil ayant été transférée à l'OCTGM, Pierre Bellerose a également eu à sa charge ce département, tout en conservant la direction de la recherche et du développement.

L'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal

L'OCTGM, fondé en 1919 par les grands marchands, fête son 75^e anniversaire cette année. Il s'agit d'une organisation privée à but non lucratif, dotée d'un conseil d'administration et de deux mandats principaux, soient la promotion au sens large et la recherche, incluant le service au congrès et l'accueil. De façon plus spécifique, on retrouve le département des finances, de l'administration et du membership, la direction des ventes, la direction des communications et bien sûr, la direction de la recherche et du développement ainsi que celle de l'accueil, toutes deux gérées efficacement par monsieur Bellerose.

Tâches et responsabilités

En tant que directeur de la recherche et du développement, le rôle de Pierre Bellerose



est principalement de planifier, de concerter, de déléguer, d'encadrer et d'être créatif. De plus, il assiste à diverses consultations, prend l'initiative de nouveaux projets et recherche le financement qui va permettre leur réalisation. Une fois ses projets bien avancés, il en donne la responsabilité à ses adjoints qu'il encadre. En fait, il se doit d'assurer un rayonnement aux fonctions de recherche, de développement et d'accueil. Il se doit donc d'être créatif afin qu'il y ait une certaine évolution.

Jusqu'à maintenant, il s'est acquitté de sa tâche de façon exemplaire. En ce qui concerne la recherche, il s'intéresse particulièrement aux indicateurs de performance. Il voulait faire connaître les tendances du tourisme à Montréal afin de donner des outils de travail au personnel de l'Office des congrès et du tourisme ainsi qu'aux intervenants, via l'indicateur touristique. Ce projet est d'ailleurs un modèle à l'échelle canadienne. Lui et son équipe ont développé des mesures de performances touristiques et déjà à Québec, à Toronto ainsi qu'à Vancouver, certaines de leurs initiatives ont été limitées. L'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal est définitivement un leader en recherche.

Au niveau de l'accueil, Pierre Bellerose est responsable du centre Info Tourisme, concept assez unique en Amérique du Nord dû au fait que l'on retrouve sous un même toit des services publics et l'entreprise privée qui permet en partie de rentabiliser les frais des services publics. La réputation du centre s'étend au-delà des frontières de la ville et même les Américains tentent de

s'inspirer de ce modèle pour créer ou restructurer leurs bureaux d'informations touristiques. En plus de gérer le bureau d'information touristique du Vieux-Montréal, il est responsable des bureaux de la Régie des installations olympiques et du parc des îles. Ses autres fonctions concernent la campagne d'accueil, la sensibilisation et la formation à l'accueil. Surtout, il s'assure que les objectifs soient rencontrés, c'est-à-dire offrir un accueil de qualité à tous les touristes et sensibiliser les Montréalais et les commerçants à l'importance du tourisme, notamment durant la semaine nationale de sensibilisation au tourisme en mai, tout en voyant à une bonne concertation avec le milieu touristique.

Un poste de direction, une question d'expérience, de formation ou de qualités requises

Pour monsieur Pierre Bellerose, il n'y a évidemment pas de recette miracle. Une bonne formation académique est requise mais il ne faut pas s'attendre à ce que tout ce que l'on apprend va nous servir. Il faut cependant acquérir le plus de connaissances possibles. Il est convaincu que cela prend des qualités personnelles mais que les contacts font toute la différence de nos jours. Néanmoins, malgré la pression pouvant subvenir, dû aux grandes responsabilités d'un tel poste, l'autonomie et la liberté d'action dont il bénéficie sont telles qu'il est maître de ses dossiers et c'est ce qui est intéressant rendu à ce stade.

Le baccalauréat en GIT...

Il retient principalement que son baccalauréat fut très multidisciplinaire. La formation qu'il a acquise est aujourd'hui dépassée mais il faut se mettre à jour et comprendre que nous avons en main, une fois nos études terminées, des méthodes pour «apprendre à apprendre». Selon lui, il y a une très grande différence entre le baccalauréat et le marché du travail, mais elle est normale due à la grande diversité du tourisme. Voilà pourquoi il nous recommande:

Faites votre propre stratégie en partant de vous, de vos qualités personnelles, de vos passions, cela en toute connaissance de l'environnement et en vous forgeant votre réseau de contacts. Vous devrez travailler

fort et être à l'affût des opportunités mais, sachez que ça vaut la peine de persévérer.

CHRONIQUE

Publication

par Isabelle Mayer

TROTTIER, Louise, Pour un nouveau cadre d'analyse du tourisme: la culture post-moderne, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sociologie, Université du Québec à Montréal, mai 1992, 119 pages.

Chargée de cours au département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec à Montréal, madame Louise TROTTIER a choisi comme sujet de thèse l'élaboration d'un nouveau regard pour l'analyse du tourisme, celui de la culture post-moderne. Son choix fut guidé par certains constats: beaucoup de discours mais peu d'études sur le tourisme; recherches fortement dominées par les sciences économiques et enfin, oubli de l'aspect culturel du phénomène touristique.

La problématique soulevée dans cette thèse est la suivante: les études en tourisme représentent une certaine ambiguïté qui donne lieu à deux courants de pensée. Le premier, qualifié d'optimiste, reconnaît à l'activité du tourisme de nombreux bienfaits. Le second, plutôt pessimiste, présente le tourisme comme davantage destructeur dans ses éléments aliénants, tant pour les sociétés que pour les individus. L'auteure tentera d'expliquer cette situation. Elle jettera ensuite un regard critique sur l'état de la recherche des sciences sociales en tourisme pour terminer avec un chapitre qui rejoint précisément l'objet de sa thèse: le tourisme comme expression de la culture post-moderne.

La plupart des histoires du voyage remontent souvent les siècles jusqu'au temps des Grecs. Cependant, nous ne retrouvons dans cette thèse que l'histoire du tourisme proprement dit, qui commence vers le XIX^e siècle, siècle de Thomas Cook que l'auteure qualifie de *Père* du tourisme de masse. C'est à cette époque que l'on voit apparaître

un nouveau type de voyageur: il semble voyager sans motif apparent. Ces voyageurs rechercheront l'émotion, l'exotisme, le plaisir. Tous les éléments sont en place au début du XX^e siècle pour la naissance du tourisme en tant qu'industrie. C'est le début des congés payés en France. De 1963 à 1990, le tourisme connaît un développement extraordinaire et devient alors un facteur économique important.

Nous allons maintenant passer à l'analyse des discours optimistes et pessimistes sur le tourisme. Pour les discours optimistes, les auteurs retenus ont été l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et le Bureau international du tourisme social (BITS), à cause de leur rôle officiel sur le plan international. L'OMT tient un discours qui rejoint sa mission et son idéologie considérant le tourisme comme une activité humaine fondamentale et éminemment souhaitable. Point fort important à mentionner, en 1972, la Commission régionale du tourisme pour l'Europe ainsi que l'OCDE demandaient aux pays membres de l'OMT de remplacer, en matière de statistiques, le terme de «TOURISME» par celui de «VOYAGEURS». Ainsi, on augmentait les statistiques et par le fait même, la légitimité de l'OMT ne se trouvait-elle pas renforcée?

Deuxième organisme qui joue un rôle très important en tourisme, le BITS se situe dans la même ligne de pensée que l'OMT qui rend le tourisme porteur d'espoir. Cependant, la mission du BITS porte sur une seule facette du tourisme, celle du développement du tourisme social. Il n'est pas opposé au «tourisme commercial» mais il veut répondre surtout aux besoins de certains groupes sociaux. Le BITS fut à l'origine de l'essentiel de la déclaration de Manille de 1980 adoptée par l'OMT qui visait à faire du tourisme non seulement un facteur de développement économique, mais aussi de développement social et culturel. Cet organisme proclame que: «le tourisme fait partie intégrante de la vie sociale contemporaine et de ce fait, l'accès au tourisme doit être considéré comme un droit inaliénable de l'individu». Les principaux thèmes de ces discours optimistes sont regroupés autour des trois sujets suivants: le tourisme, facteur de paix sociale et de coopération entre les peuples; le tourisme, facteur de l'épanouissement de l'individu et enfin, le tourisme, gardien des patrimoines et des identités culturelles.

L'auteure voit cependant des écarts entre ces discours et la réalité: la fragilité du tourisme en tant qu'industrie, l'illusion de l'image même du tourisme, la fausse réciprocité du rapport Nord-Sud, le développement difficile du tourisme national ou intérieur dans les pays en voie de développement (PVD), la notion même de *droit* au tourisme et enfin, la sauvegarde du patrimoine, pour qui?

À ces discours optimistes viennent s'ajouter bien sûr, quelques idéologies pessimistes. «L'ensemble des discours pessimistes partent du même constat des problèmes mondiaux majeurs mais, à la différence des discours optimistes, ils vont prendre le tourisme en otage et le tenir responsable de tous les maux relatifs à la dégradation des cultures, à la pollution de l'environnement, etc. Ces discours décrivent l'invasion des pays par des hordes de touristes, ils rappellent l'inégalité entre les visiteurs et les populations visitées, ils fustigent le tourisme comme facteur d'aliénation de l'homme». Les deux auteurs retenus pour l'analyse de ce discours sont Olivier Burgelin et Rolf Meyersohn.

Les deux thèmes relevés par l'auteure dans l'étude de M. Burgelin sont l'attraction ou «le sight» et le comportement du touriste. En ce qui concerne le «sight», les auteurs discutés par M. Burgelin présentent la théorie du «sightseeing» comme un appauvrissement du voir. Selon ces auteurs, le «sight» ou «la chose à voir» est un élément détaché du réel socio-culturel qui trouve sa signification propre dans un autre univers. Ensuite, le comportement du touriste est étudié à partir d'entrevues réalisées auprès de touristes. De ces entrevues, il relève certains traits spécifiques aux touristes, tels que le touriste est inculte et grossier, il est superficiel, conformiste et dénué de liberté, il est homme de masse, il reste dans le monde artificiel (à preuve le cliché du touriste et de sa caméra), etc.

Rolf Meyersohn, quant à lui, se penche sur le parallèle entre culture de masse et tourisme de masse: il observe que la culture populaire, par sa grande visibilité, en particulier dans les mass média, prête souvent à la dérision. Néanmoins, le texte de Meyersohn a le mérite de suggérer un parallèle entre les critiques adressées à la culture de masse et au tourisme de masse. Pour conclure ce chapitre, Madame TROTTIER présente un essai d'interprétation de ces discours négatifs.

Le bilan sur les sciences sociales du tourisme, chapitre 5 de cet ouvrage, trace les contours d'un corpus de connaissances sur le tourisme, dont l'objectif principal est de découvrir comment les chercheurs en sciences sociales comprennent aujourd'hui le tourisme. L'auteure utilisera un numéro spécial de la revue de recherche *The Annals of Tourism Research* intitulé *Tourism Social Science*, publié en 1990. Elle interrogera les disciplines suivantes: l'histoire, la géographie, les sciences politiques, l'anthropologie, la psychologie, la sociologie et l'économie, pour constater qu'elles n'apportent pas de véritable définition des concepts de tourisme et de touriste qui sont toujours utilisés indifféremment avec ceux de voyageur, de voyage et de visiteurs. Elle interprétera ce résultat en se référant à deux principaux facteurs: la recherche conceptuelle sur le tourisme est, d'une part, paralysée par une définition administrative imposée par les «puissances» du tourisme et d'autre part, elle est elle-même une expression de la post-modernité. De plus, les sciences s'orientent aujourd'hui de plus en plus vers l'action et délaissent la recherche fondamentale. Ce qui explique pourquoi les différentes disciplines ci-haut mentionnées ne proposent aucune définition théorique du tourisme et du touriste. Finalement, l'auteure se questionne sur l'origine de ce manque de recherche fondamentale en sociologie du tourisme dans ce numéro, croyant que les auteurs qui y ont collaboré, ont dans leurs travaux personnels, rejoint cette forme classique de la recherche.

Le dernier chapitre, *le tourisme comme expression de la culture post-moderne*, est la suite logique de l'analyse précédente. Ainsi, on peut affirmer que le tourisme est aussi culturel, que son développement doit être global, c'est-à-dire, économique, social et culturel. L'auteure tentera alors, à partir d'ouvrages supplémentaires tels que la *Sociologie du tourisme et des voyages*, par Robert Lanquar, ainsi que *The Tourist*, oeuvre de Dean MacCannell, d'analyser le tourisme comme fait de culture et plus précisément, de culture post-moderne et ainsi établir les jalons pour une nouvelle lecture du tourisme. Madame TROTTIER définit alors le concept d'expérience touristique qui fait appel aux notions suivantes: les attractions touristiques: produits culturels; itinéraire touristique: traversée d'une société; sightseeing: mode de connaissance post-moderne; l'expérience touristique: re-

cherche d'un passé; et finalement, l'expérience touristique: les valeurs du travail et du temps libre.

Le deuxième point abordé dans ce chapitre présente les éléments qui pourraient composer la «culture touristique». C'est à ce moment que l'auteure nous présente une nouvelle définition du touriste, tirée d'un texte de Marc Laplante, *La révolution du voyage d'agrément*. «Le touriste est un étranger venu volontairement et pour son plaisir, dans un milieu physique, social et culturel différent du sien, pour l'explorer, le découvrir, le connaître et le comprendre; il a choisi sa destination sur la base de promesses de plaisir, de découvertes, d'expériences heureuses qu'on lui a faite par la promotion et la publicité.» Elle en retiendra quelques caractéristiques qu'elle mettra ensuite en évidence dans son modèle de la *culture touristique*: le touriste est un étranger dans la société qu'il visite, il est un individu en période de vacances, il est animé d'un esprit de fête, il entreprend son expérience dans l'esprit ludique, il est un consommateur et il est curieux. Ce nouveau regard sur le touriste nous conduit vers un nouveau concept, celui de «culture touristique».

S'inspirant de l'ouvrage de Jafar Jafari, *Understanding The Structure of Tourism*, le concept de culture touristique met en relation la culture locale (celle de la société visitée), la culture résiduelle (la culture originale du touriste) et la culture touristique, qui correspond à l'univers culturel particulier dans lequel se trouve le touriste quand il est arrivé à sa destination de vacances. Louise TROTTIER explicitera ensuite ce qu'elle considère comme les quatre principales composantes de cette culture soit: l'anonymat ou le déguisement, le mode ludique, la consommation symbolique et l'expérience de communication médiatisée.

En conclusion, l'auteure de ce mémoire, Madame Louise TROTTIER, s'inspire d'une des considérations majeures de Dean MacCannell, auteur de *The Tourist*. Selon ce dernier, la modernisation détache l'homme de ses racines traditionnelles; en rejetant la tradition, il coupe ses attaches avec le travail, le voisinage, la famille, «son monde», et il développe alors un intérêt pour la «vraie vie des autres». Cet intérêt conduira l'individu en dehors de son territoire et le mèlera au monde moderne, à la recherche d'une expérience vraie. Mais le

caractère même de l'expérience touristique, qui se veut être un moment d'évasion et de plaisir, suggérera une analogie de la culture touristique au bal masqué: «La culture touristique pourra alors être considérée comme un interstice dans la vie réelle des individus qui se déguisent en touristes et en hôtes pour jouer à la rencontre interculturelle, dans une scène éphémère». Cette image lui permettra de tirer les conclusions suivantes: «La culture touristique est une production de la culture post-moderne par son artificialité même, sa reconstitution de la société sur le mode ludique. Elle est également un théâtre de rencontres et d'échanges interculturels qui n'en sont pas moins valables que bien d'autres [...]».

Elle conclut par un message aux chercheurs en sciences sociales du tourisme: «Le tourisme n'est pas une science mais il peut faire objet d'études scientifiques à condition de l'aborder en tant que tel et non seulement selon le regard de ceux qui en vivent. Notre mémoire s'est fait dans cet esprit et nous souhaitons poursuivre dans cette voie».

CHRONIQUE Bibliographie

par *Guylaine Surprenant*

NOUVELLES PUBLICATIONS

Ces nouvelles publications sont disponibles au :

- Centre de documentation du ministère du Tourisme du Québec à Québec : (418) 643-5090 (MTQ)
- Centre de référence et de documentation touristique de Tourisme Canada à Ottawa : (613) 954-3943 (CRDT)

AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA, *Le marché des touristes japonais*, Ottawa, le Ministère, 1991, 133 p. (MTQ).

CONFERENCE BOARD DU CANADA, *Les croisières au premier rang chez les aînés*, Ottawa, 1993, 13 p. (MTQ).

CONFERENCE BOARD DU CANADA, *Les dépenses discrétionnaires durement frappées*, Ottawa, 1993, 12 p. (MTQ).

CONSULTANTS ESKA, *La chaîne d'accueil ou le tourisme apprivoisé: manuel de référence*, 1993, 118 p. (MTQ).

DAVIDSON-PATERSON ASSOC., *Leisure Traveller and Tour Expenditure Report* (CRDT).

DIRECTION DE L'ACCUEIL ET DES RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES, *Le réseau d'accueil et de renseignements touristiques du ministère du Tourisme: le centre Infotouriste à Montréal*, ministère du Tourisme, Montréal, 1993, IV (MTQ).

Guide sur le Québec aux Éditions Ulysse

Par *Sophie Tremblay**

Contrairement au guide touristique sur le Québec précédemment publié par les Éditions Ulysse et qui était une traduction partielle de *Rough Guide to Canada*, ce nouveau guide est une création de toutes pièces de la part de monsieur François Rémillard assisté de nombreux collaborateurs.

Dès la première page, on plonge dans l'univers culturel québécois grâce à un extrait du poème *Mon pays* de Gilles Vigneault. Ça y est, le rythme est lancé! La première partie donne un portrait détaillé du Québec; son histoire, sa géographie, ses caractéristiques politiques, son architecture et son peuple. Par la suite, une large section concerne des renseignements généraux allant des formalités d'entrée aux déplacements, en passant par la vie gaie et la cuisine québécoise... Ces deux sections permettent aux lecteurs de mieux connaître le Québec tel que les Québécois veulent le présenter, contrairement à certains guides européens qui nous le présentent de leur point de vue.

Le guide introduit, dès le début, les 19 régions touristiques à l'aide d'une carte du Québec. À chaque nouvelle section, la région abordée est facilement repérable. On vous propose de visiter les régions d'après une série de circuits mêlant sites historiques et sites naturels répartis sur un certain territoire qu'on peut couvrir selon le temps dont on dispose.

Chaque région est aussi présentée sous différentes rubriques: *Pour s'y retrouver sans mal* indique les façons de se rendre dans la région en question et présente aussi les différents circuits. Les *renseignements pratiques* donnent les adresses des kiosques d'informations touristiques, les bureaux de poste de la région... Les

attraites touristiques dévoilent ce qu'il y a de beau à voir chez nous et les classent par étoiles, 3 étoiles indiquant les choses à ne pas manquer... il y en a plusieurs comme le Rocher Percé, la basilique Notre-Dame, le Château Frontenac...

On consacre une section au *plein air* où l'on indique les endroits les plus propices pour ce type d'activité dans la région. Comme dans tout bon guide il y a une rubrique sur l'*hébergement* et une autre sur la *restauration* où l'on propose les meilleurs hôtels et tables de la région. Selon les régions, on retrouve des indications sur les *sorties* et le *magasinage*. Il faut aussi mentionner que de nombreuses cartes originales sont insérées à même le texte, ce qui facilite la compréhension des renseignements.

Comme on a souvent les défauts de ses qualités, ce livre très complet est peut-être trop volumineux avec ses 645 pages. Ce n'est vraiment pas le livre de poche, facile à transporter quand on voyage sac au dos comme beaucoup de Français aiment à le faire au Québec. J'ai aussi remarqué des inégalités entre les régions au niveau des détails donnés (terminus d'autobus, par exemple), et une prochaine édition devra combler ces lacunes.

Je concluais en disant que le nouveau guide de voyage Ulysse sur le Québec est un beau guide. Il est instructif et facile d'accès. Je le recommanderais principalement à des gens qui ne connaissent pas beaucoup le Québec et à ceux qui aiment à avoir des livres de références car les détails sont abondants. Le réseau de distribution mondial de ce guide favorisera grandement la promotion du Québec, *La belle province.* **f**

* Madame Sophie Tremblay est diplômée du GIT, juin 1993.

DIRECTION GÉNÉRALE DU MARKETING, *Destination Québec: vacances d'hiver*, ministère du Tourisme, 1989 (MTQ).

DIRECTION GÉNÉRALE DU MARKETING, *En affaires avec le ministère du Tourisme*, ministère du Tourisme, Montréal, 1991, IV (MTQ).

DIRECTION GÉNÉRALE DU MARKETING, *Québec: 1 500 000 km² d'aventure*, ministère du Tourisme, 1993, IV (MTQ).

DRI Canada, *Economic Impact of Enhanced Time-Off*, Ontario Tourism and Recreation (CRDT).

DUNN, W., *Baby Bust: A Generation Comes Off Age*, American Demographics (CRDT).

EDGEELL, David L., *World Tourism at the Millennium - An Agenda for Industry, Government and Education*, U.S. Department of Commerce (CRDT).

ÉVÈNEMENTS TOURISME COMMUNICATION, *Le 5000*, Paris, ETC, 1993, IV (MTQ).

L'AGENDA TOURISTIQUE par Guylaine Surprenant

■ ÉVÉNEMENTS LOCAUX

Salon camping, plein air, chasse et pêche de Montréal
Organisé par Les salons nationaux des sportsmen
Place Bonaventure, Montréal
30 mars - 3 avril 1994
Info.: (514) 866-5409

Salon vacances et loisirs d'été
Organisé par Promexpo
Palais des Congrès de Montréal
8-10 avril 1994
Info.: (514) 527-9221

Expo-Nature
Organisé par l'Association chasse et pêche de Chicoutimi
Pavillon sportif de l'UQAC, Chicoutimi
13-17 avril 1994
Info.: (418) 543-2828

Salon des aînés & Salon vacances loisirs
Organisé par Le salon des aînés de Québec
Parc de l'Exposition de Québec, Québec
28 avril - 1er mai 1994
(Promotion des Vacances au Québec et autres services pour les 50 ans et plus)

■ ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

PATA 94 «Investing in the future»
Organisé par PATA
Séoul, Corée
17-21 avril 1994
info.: (415) 986-3458

Salon International des Musées et des Expositions (SIME)
Paris
10-17 mai 1994

Discover America International Pow Wow
Organisé par Travel Industry Association International
Miami Beach, Floride
21-25 mai 1994
Info.: (202) 293-1433

International Forum on Coastal Cities
Grèce
23-26 mai 1994
Info.: (9723) 697-9241

Seventh International Conference on Travel Behaviour
Valle Nevado, Chili
13-16 juin 1994
Info.: (562) 552-2375

Tourism: The State of the Art
Glasgow, Écosse
11-14 juillet 1994
Info.: (44-41) 553-1930

Deuxième Congrès Mondial: Vers un développement durable par le tourisme
Organisé par l'Institut international pour la paix par le tourisme (IIPT)
Montréal
12-16 septembre 1994

EVEREST PUBLICITÉ, Ministère du Tourisme, campagne agrément-été Intra-Québec 1994: volet publicité, 1993, 25 p. (CRDT).
GATENBY, Greg, ALFREDO, A., *The Wild is Always There - Canada Through the Eyes of Foreign Writers* (CRDT).
GROUPE D'ANALYSE SUR LA PME, *Les PME au Québec: état de la situation en 1990*, ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie, Direction des communications, 1988, IV (MTQ).
HUARD, Hélène, PIPON, Stéphane, *Saute-Moutons: contre vents et marées*, Chaire de tourisme, École des sciences de la gestion, UQAM, 1992, IV (MTQ).
HUNTLEY, Laurence P., *American Perceptions of Cuba as a Re-Emerging Caribbean Tourist Destination*, University of Wisconsin, May 1993 (CRDT).
INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA-TOURISME, *L'avantage concurrentiel du Canada sur le Japon au point de vue des activités sportives*, 1991, 16 p. (MTQ).
INTERNATIONAL TRANSPORT ASSOCIATION, *International Traffic Forecast - Scheduled Passengers 1993-97*, October 1993 (CRDT).
JACOBS, Michael, *The Green Economy - Environment, Sustainable Development and the Politics of the Future*, UBC Press, Vancouver (CRDT).
JONES, Clive B., ROBINETT, John, *The Future Role of Theme Parks in International Tourism*, ERA Issue Paper #9 (CRDT).
JONES, Clive B., *The New Tourism and Leisure Environment*, ERA Issue Paper #1 (CRDT).
KENNEDY, Dany, *Tourism and the Environment - What's Follows?*, PATA occasional papers series (CRDT).

LAFONTAINE, Pierre, DURAND, Michel, *Vous et la Floride*, Montréal, Éditions Hurtubise HMH, 1993, 221 p. (MTQ).
LANGLOIS, Michel G., *Les enjeux mondiaux du marketing touristique: les défis du XXI^e siècle*, UQAM, Montréal, mai 1993 (CRDT).
MANNING, E.W., *Rapport sur les initiatives prises par les gouvernements en faveur d'un tourisme durable au Canada*, Can-Tourisme Canada (CRDT).
McELYEA, J. Richard, *How to Pencil Out Your Golf Development*, May 1992 (CRDT).
McINTYRE, George, HETHERINGTON, Arlene, *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners* (CRDT).
MINISTRY OF TRANSPORT, *Tourism in Japan 1993 - Overview of Tourism in Japan and Activities of Japan National Tourist Organization for Fiscal Year 1992*, Japan National Tourist Organization (CRDT).
MLCP, Service de la recherche et de l'analyse de marché, *Répartition des équipements de loisir au Québec*, Québec, 1992, 329 p.
NAVARRO, Gilles, CUYPERS, Charles, MATHIEU, Bettis, *Harricana, Raid International Motoneige: Québec-Canada '90*, Solar, 1990, 109 p. (MTQ).
OFFICE DES CONGRES ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL, *L'état du tourisme à Montréal: Bilan de l'année 1992*, Département de recherche et de développement, Montréal, 1993, 59 p. (MTQ).
OCDE, *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays membres de l'OCDE*, Paris, 1993 (MTQ).

PACI, Enzo, *Trends and Challenges of International Tourism*, May 1993, Montreal (CRDT).
PATA, *Pata Annual Statistical Report* (CRDT).
PATA, *Tourism at Heritage Sites - A Guide to Planning Education, Management and Marketing*, PATA Foundation (CRDT).
REID, A., BURNS, M., *Canada and the World - An International Perspective on Canada and Canadians*, Angus Reid Group (CRDT).
RICHARDS, Bill, *How to Market Tourist Attractions Festivals and Special Events. A Practical Guide to Maximising Visitor Attendance and Income*, Longman Group, U.K. (CRDT).
SHELDON, Pauline J., *Issues in the Development of Destination Information Systems*, PATA Issues in Tourism Series, no 1 (CRDT).
TOURISM RESEARCH GROUP, *Target Japan - A Market Development Strategy for Atlantic Canada* (CRDT).
YEE, Jordan, *Economic Impact Assessment of the Travel and Tourism Industry: Visitor Expenditures, Tourism Multipliers, Input-Output Analysis, and Case Studies. A Selected Bibliography*, The Economic Intelligence Centre (CRDT).
YEE, Jordan, *Travel and Tourism Forecasting Models, Bibliography*, The Economic Intelligence Centre (CRDT).

