

Des fous au service de la fête Table ronde animée par Jean Pelletier

Jean Pelletier and Andrée Lamontagne

Volume 5, Number 2, July 1986

Tourisme, fêtes et événements

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080573ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080573ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Pelletier, J. & Lamontagne, A. (1986). Des fous au service de la fête : table ronde animée par Jean Pelletier. *Téoros*, 5(2), 12–17. <https://doi.org/10.7202/1080573ar>

Des fous au service de la fête

Table ronde animée par Jean Pelletier

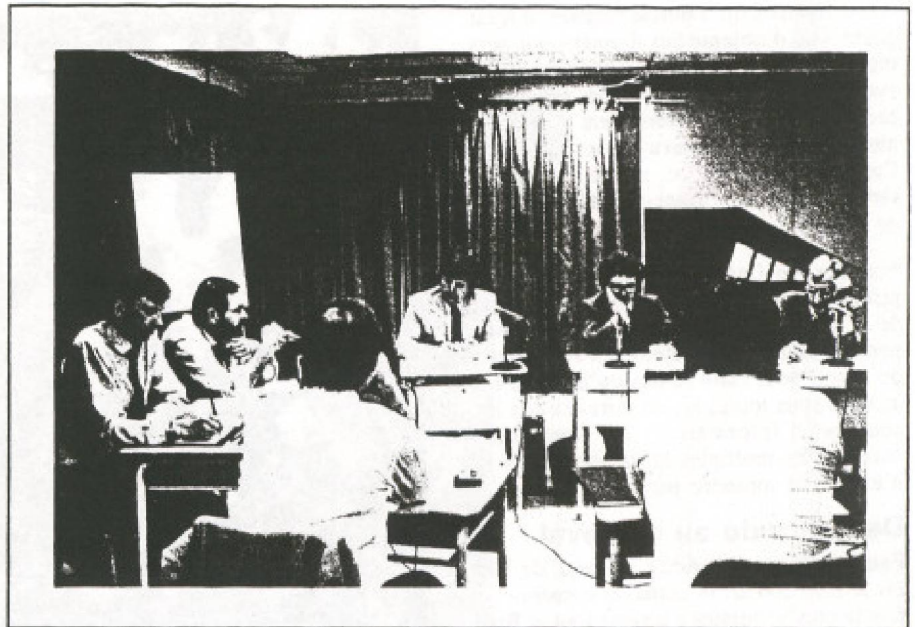
Mise en forme du texte par Jean Pelletier assistée d'Andrée Lamontagne

Les responsables de ce numéro thématique ont souhaité connaître les points de vue d'organiseurs de festivals et d'événements. Si selon les mots de Harvey Cox, chaque personne est un homo festivus, vous trouverez ci-dessous les propos et confidences de gens qui travaillent -souvent en riant- à faire chanter, danser, jouer et célébrer les autres.

Une table ronde a permis de réunir six participants: la diversité des événements et des personnages garantit une représentativité fort honorable. Avaient accepté de jouer le jeu Jean-Claude Arsenault, directeur général du Marathon international de Montréal, Frank Furtado, producteur délégué de l'International Bensons & Hedges (concours international d'art pyrotechnique), Paul Dupont-Hébert, directeur général du Festival d'été De Lanaudière, Gilles Delorme, conseiller en gestion et ex-collaborateur de Québec 1534-1984, Gilles Déry, président du Carnaval-Souvenir de Chicoutimi et Victor Simard, directeur des communications du sanctuaire de Sainte-Anne-de-Beaupré. Les opinions de Gilles Delorme sont reproduites dans un autre texte de ce numéro par l'auteur lui-même; celles de Victor Simard ont été regroupées dans un encadré particulier compte tenu de la nature singulière d'un lieu de pèlerinage.

L'organisation et l'animation de cette table ronde ainsi que le choix des extraits et leur mise en forme ont été assurés par Jean Pelletier, directeur général du Centre d'études du tourisme et Andrée Lamontagne, étudiante au module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM.

Prenez connaissance de leurs expériences, écoutez les différences et trouvez les perspectives convergentes qui animent ces animateurs de ruches en fête au service de la fête.



L'aventure c'est l'aventure

Sans trop de fausse modestie, les responsables des événements reconnaissent d'emblée que le talent et la chance ne sont pas les seules conditions du succès: les énergies, les efforts et les convictions sont des ingrédients de base nécessaires.

Gilles Déry: La première clé du succès, c'est d'y croire vraiment et de prendre tous les moyens possibles et impossibles pour mener à bien le projet. C'est de travailler sur la spécificité de ce carnaval d'hiver à caractère historique qui permet de nous démarquer d'autres activités hivernales.

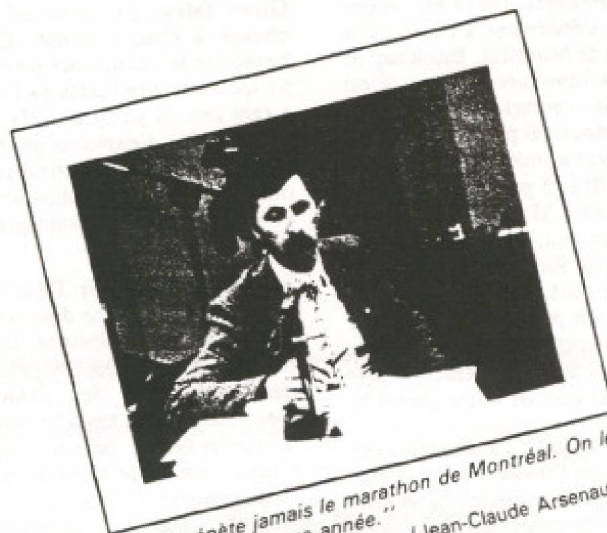
Jean-Claude Arsenault: Le secret de notre réussite: le travail. On a profité d'une vague qui était partie et on a réussi à placer l'organisation d'une façon telle que les gens maintenant disent qu'elle est très rodée. C'est difficile de dire des choses contre quelqu'un qui veut améliorer sa forme physique: on roule aussi là-dessus. C'est

un des secrets de notre réussite. Le niveau international de l'événement est aussi un des éléments. On touche tout le monde.

Frank Furtado: Le secret du succès, c'est d'y croire. À l'origine des feux, personne n'y croyait, on était trois! On voulait être le plus gros, le plus beau naturellement.

Paul-Dupont Hébert: Il faut y croire. Au départ, ça prend une idée folle ou un peu farfelue. Le plus souvent, c'est quand personne n'y croit que ça marche parce que le public veut avoir un projet original. On vend du rêve, du bonheur, de l'émotion, la santé, le loisir. Il faut rêver un peu sinon, si c'est comme d'habitude, pourquoi le public embarquerait-il. Lorsqu'on veut ouvrir un nouveau volet, donner une nouvelle facette à quelque chose, les gens disent toujours "non, ça ne marchera pas". Nous autres, on est sûr que ça va marcher parce que ça marche ailleurs. Dans Lanaudière, cela a demandé de la qualité et de la patience. C'est la neuvième saison cette année, et ça a pris cinq, six ans avant que les gens en parlent et que les salles se remplissent. Avant les salles étaient vides.

Jean-Claude Arsenault: Il faut garder ça magique dans la tête des gens. Il faut amener des éléments nouveaux. On a toute une stratégie, continuellement repensée, pour communiquer à celui qui arrive au fil d'arrivée la magie de l'événement. Il y a un défi tous les jours et la journée de l'événement c'est 150 dossiers qui doivent tomber à la seconde. C'est le danger d'avoir un événement de 24 heures ou de 9 heures qui a demandé 12 mois de préparation. Il ne faut pas gaffer sur un seul élément. On ne répète jamais le marathon de Montréal. On le recommence à chaque année. Remarquez que même si des fois on se casse la gueule, ça vaut la peine parce que c'est le fun d'être en avant, de se dire: "les autres ne l'on pas encore fait". C'est une drogue quand tu touches à quelque chose qui est nouveau. C'est bien beau les claques dans le dos, les félicitations, les photos dans les journaux. À un moment donné, il faut aller plus loin en tant qu'individu.



"On ne répète jamais le marathon de Montréal. On le recommence chaque année."
(Jean-Claude Arsenault)

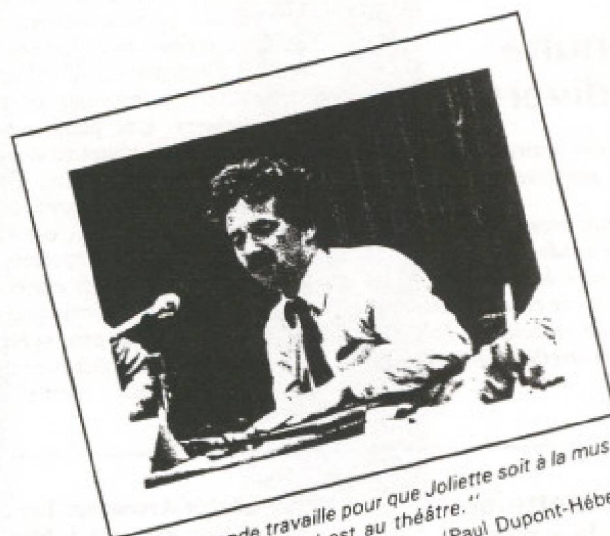
Le tourisme en fête

Les motivations de départ des organisateurs sont multiples tant au plan professionnel que personnel. Et souvent, ils en arrivent, parfois à leur grande surprise, à déplacer des foules qui viennent de partout et de très loin.

Gilles Déry: Je dirais qu'au moins 50% de la programmation est orientée vers le volet touristique. On a compris que c'était une dimension à exploiter si on voulait continuer à exister et à prospérer. Si on consulte les différents livres d'accueil que l'on garde à chaque année, on se rend compte que l'on déborde largement de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean au niveau touristique. On parle en termes de milliers de personnes venant de l'extérieur du Québec.

Frank Furtado: Personne ne s'attendait à un succès pareil l'année dernière. En termes touristiques cette année, tous les hôtels m'appellent; c'est plein partout, ça se déplace de partout. C'est le plus beau spectacle au monde. Tout le monde veut y venir. Je pense que cela attire énormément de monde, de la Nouvelle-Angleterre notamment.

Jean-Claude Arsenault: Notre événement a beaucoup de retombées touristiques parce que pour chaque marathonien, il y a un ou deux accompagnateurs. Donc, on parle de deux ou trois personnes qui mangent, dorment, louent une automobile, visitent le Québec et ainsi de suite. C'est incroyable, on touche vraiment le monde parce que Montréal est positionnée sur le même pied que Paris, Londres, New-York. De plus, la télévision présente annuellement un produit



"Tout le monde travaille pour que Joliette soit à la musique ce que Stratford est au théâtre."
(Paul Dupont-Hébert)

de haute qualité et de niveau international à travers le monde, exporte l'image du Québec et de Montréal.

Paul Dupont-Hébert: Notre dimension touristique, on la situe à trois niveaux. Au premier niveau, il y a les retombées directes en termes d'hébergement, de restauration, puisque 75 pour cent de notre public vient de l'extérieur de la région. Les amateurs de musique se déplacent car les festivals de musique classique sont rares. Le deuxième niveau, c'est de faire connaître une région à des gens qui ne la connaissent pas. Le troisième niveau, c'est l'identification d'une région. Tranquillement, tout le monde travaille pour que Joliette soit à la musique ce que Stratford est au théâtre.

Et ça, je pense que touristiquement, à très long terme, c'est intéressant parce que les gens vont s'apercevoir que c'est vraiment une région de musique, par le nom des rues, par toutes les terrasses et restaurants où des musiciens classiques sont engagés l'été, par des fanions musicaux posés sur tous les poteaux possibles. Joliette va s'appeler Joliette, ville de musique.

Gilles Déry: Le carnaval, c'est sans doute l'activité historique la plus importante, du moins au Québec sinon au Canada, surtout durant la période hivernale. On a une permanence en communication depuis maintenant deux ans. Son mandat, c'est d'aller chercher du monde à l'extérieur de notre territoire de réalisation.

Paul Dupont-Hébert: On s'est donné comme mandat l'étalement à cause de la distance relative de Montréal. Beaucoup de gens viennent à plusieurs reprises: c'est toujours pour des courtes durées. On est trop proche de Montréal pour que les gens de Montréal restent à coucher. Notre clientèle provient de 70 à 75 pour cent de l'extérieur de la région. Montréal, bien sûr. Trois-Rivières un peu, on a beaucoup de monde qui vient de Rimouski, de Chicoutimi, de Rivière-du-Loup, de Québec et d'Ottawa. C'est un peu européen comme formule: on s'est aperçu que les Européens qui étaient en vacances au Québec formaient 4 à 5 pour cent de notre clientèle.

Jean-Claude Arsenault: La personne qui vient à Montréal, on l'invite à voir une culture différente, une ville spéciale et un peuple particulier. Cette année, notre approche est totalement orientée sur l'Américain. Dans une de nos pages publicitaires, on peut voir l'Américain avec son sac de golf, ses "running shoes". On lui décrit tout ce qu'il va voir mais à Montréal, il va aussi découvrir des choses qu'il ne pourra jamais voir dans son pays. Et à un prix tellement abordable!

La continuité dans la diversité

Plusieurs des fêtes et festivals prennent ou ont déjà pris une ampleur considérable.

Il n'en demeure pas moins nécessaire de tenter des coups de sonde sous la scène afin de mieux comprendre les exigences pour des organisations qui ne correspondent pas nécessairement à des modèles traditionnels d'entreprises industrielles ou commerciales.

Chicoutimi, Joliette et Montréal sur la carte

Les animateurs d'événements prennent de plus en plus conscience de l'importance tant stratégique qu'économique d'inviter et d'accueillir les visiteurs des autres pays, qu'ils soient participants ou vacanciers.

Frank Furtado: C'est réputé que Montréal est LE pays en ce moment. Les États-Unis -plusieurs villes américaines- se demandent comment il se fait qu'ils n'ont pas pensé aux feux avant nous. Notre festival est le plus long, le plus gros, c'est vraiment dans l'esprit d'un concours international. Les pays sont en réalité des firmes qui participent. Il y a une immense compétition dans le domaine des feux d'artifice à travers le monde. Je pense que le succès des feux dépend vraiment de cet aspect *concours* entre les pays.

Gilles Déry: Le thème du carnaval est changé à chaque année. Cela implique beaucoup de recherches pour faire ressortir les traits dominants de l'histoire d'il y a cent ans. À partir de cela, on voit si ça vaut la peine d'exploiter un thème. Cependant, je mettrais peut-être l'emphase sur la dimension programmation avant la gestion et la recherche de commanditaires.

Paul Dupont-Hébert: Dans le domaine du spectacle, on marche deux ans d'avance à peu près. Nous, à Joliette, la programmation pour l'été 87 est tracée dans ses grandes lignes. Un des atouts quand tu fonctionnes deux ans à l'avance, c'est que tu n'as personne dans les jambes lorsque c'est le temps de réserver des salles, de l'équipement.

Gilles Déry: Il y a une activité qui se prépare depuis deux ans qui va être formalisée probablement en 87. Mais à part cette facette, le fonctionnement, le rouage, la mise en route de la "patente" annuelle se fait habituellement en septembre. Il est possible que l'on se réajuste et que l'on commence au mois d'août, notamment au niveau des commanditaires. Remarquez qu'il y a toujours au départ une phase qu'on appelle d'orientation. C'est probablement le seul exercice théorique formel qui se fait annuellement. Une petite séance de planification où on remet en question le carnaval et ses orientations. Une fois par année, on redéfinit le carnaval, sa spécificité, son caractère. Et c'est à partir de là que l'on organise la programmation. C'est un perpétuel recommencement. Continuité au niveau de la thématique: le fait de demeurer historique pour survivre. Diversité par l'évolution des thèmes: il faudra toujours en ajouter d'autres!

Jean-Claude Arsenault: Les 20, 25 coureurs d'élite viennent à Montréal parce qu'on a développé autre chose qu'une relation monétaire avec eux. On a toujours donné la priorité au volet populaire. Beaucoup de gens, surtout les Américains, veulent essayer d'autres marathons que les leurs. Les inscriptions des Américains ont augmenté de 150 pour cent: la valeur du dollar et l'image d'une ville gastronomique y font pour beaucoup.

Gilles Déry: La dimension internationale, il faudra y penser encore mieux éventuellement.

Paul Dupont-Hébert: Cette année, on a fait une conférence de presse à Paris justement pour sensibiliser les Français, qui vont venir au Québec cet été, au fait qu'il existe un festival de musique qui est à côté de Montréal et qui dure tout l'été.

Les commanditaires publics et privés

Le système nerveux de la fête commande évidemment des conditions facilitantes au niveau du financement. Entre les attentes des institutions publiques (et politiques) et les exigences parfois contraignantes des "sponsors", il faut parfois savoir - ou apprendre! - à naviguer à vue.

Gilles Déry: Le financement, c'est toujours un problème important à chaque année. Tu fais un budget, tu te dis que ça prend tant de revenus qui vont venir de différentes sources, soit des activités elles-mêmes, soit d'une campagne de levée de fonds, soit de subventions gouvernementales. Il n'y a rien d'acquis.

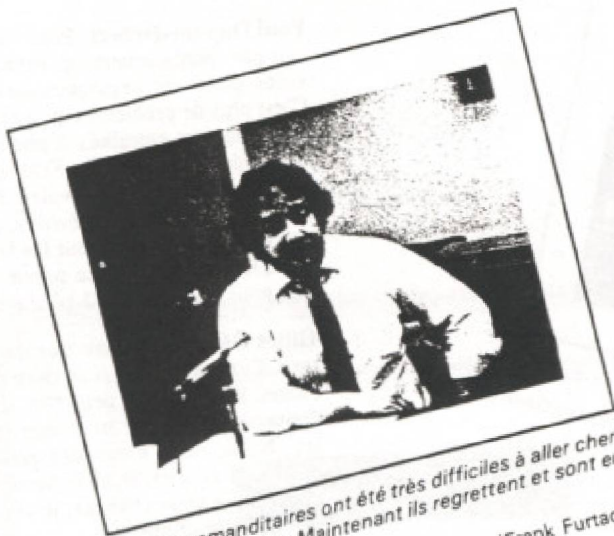
Jean-Claude Arsenault: Le marathon est financé à 18 pour cent par le gouvernement du Québec. Une aide gouvernementale de l'ordre de 20 pour cent est une proportion valable. Le degré auquel les gens prennent à coeur le succès de leur événement et les responsabilités qui s'y rattachent est directement relié au pourcentage d'énergie que vous mettez dans la recherche de fonds. Avec un financement public de l'ordre de 100 pour cent, on a vu à un moment donné qu'il y avait un certain désintéressement. D'ailleurs, plus la portion du gouvernement est grosse, plus les réunions, les contrôles, les groupes de travail et tout ce qui s'en suit augmentent.

Frank Furtado: Dans les organisations, quand il y a un gouvernement impliqué - fédéral, provincial, municipal - c'est presque toujours un problème. Il y a toujours quelqu'un qui veut tirer son épingle du jeu. Pis, il y a toujours trois personnes au lieu d'une! Dans la minute où il y a un gouvernement impliqué, ça coûte plus cher: il y a trois personnes pour faire la job d'une.

Paul Dupont-Hébert: À chaque année, il faut se retoucher les manches, surtout avec un changement de gouvernement. Il faut ramer un peu plus même si nous sommes très bien placés parce que l'on a de bons députés, de bons ministres. Durant l'été, on profite des programmes Canada au Travail, Défi, programmes de création d'emplois. Pour ce qui est des commanditaires, ça va. Nous, ce qui nous sauve, c'est la billetterie. Le défi, c'est surtout de vendre suffisamment de billets pour arriver.

Frank Furtado: Tout le monde en profite dans un sens. Les feux sont un projet de La Ronde. L'AMARC est une organisation para-municipale. La ville de Montréal retire des taxes, entre autres.

Gilles Déry: Actuellement, sur un budget de 900 000\$, c'est un ratio un tiers-deux tiers que nous avons. C'est-à-dire un tiers du gouvernement (municipal, provincial et



"Les commanditaires ont été très difficiles à aller chercher pour les feux. Maintenant ils regrettent et sont en file d'attente."
(Frank Furtado)

fédéral) et deux tiers d'autres sources, soit des activités de financement, soit des commandites. On se rend compte qu'il faut s'en aller vers des commandites de plus en plus. On n'a pas le choix.

Frank Furtado: Il faut que ce soit une organisation comme l'AMARC qui chapeaute les feux parce que financièrement c'est très dispendieux même si nous avons de gros commanditaires. Au départ, le conseil d'administration de l'AMARC a investi une bonne somme d'argent en disant "on va prendre le risque". L'AMARC a vraiment sauté à pieds joints. Les commanditaires ont été très difficiles à aller chercher pour les feux. Maintenant, ils regrettent et sont en file d'attente.

Jean-Claude Arsenault: Le succès des événements ressemble beaucoup à ceux de l'entreprise privée. Ta réussite est basée sur ce que tu mets en avant.

Gilles Déry: On a toujours besoin de se battre pour avoir des subventions ou quoi que ce soit parce que plusieurs s'imaginent qu'on ne peut pas déplacer les gens en hiver.

Paul Dupont-Hébert: Nous, on s'est aperçu que pour faire un événement, pour le vendre aux commanditaires, pour donner de l'importance, ça prenait des artistes de plusieurs pays. Donc, on a toujours au minimum une douzaine de pays qui sont représentés.

Jean-Claude Arsenault: Pour vendre un événement à des commanditaires, le plus gros attrait c'est la couverture media au plan international. Si vous faites venir les meilleurs au monde, on va vous certifier que ça va être télévisé. Alors, on invite 20, 25 pays pour avoir une compétition avec un gros C en sachant que derrière, il y a 10 000 coureurs: c'est aussi un gros C mais

pour des raisons personnelles. Pour pouvoir se positionner au même niveau que New-York, Boston, Paris, le Marathon de Montréal a joué la carte du spectacle. Le spectacle, ce sont les 35 antilopes en avant qui roulent à 2h10, 2h11 pour le marathon. On peut se reconnaître en eux en disant que c'est la quintessence de la course à pied. Cela fait un spectacle télévisé de très haute cote et ça plaît fortement aux coureurs ordinaires de voir que, devant eux, les idoles sont là. Le niveau international est très important pour la télévision, mais la participation populaire au niveau des Québécois, c'est ça qui est important pour les commanditaires. C'est aussi important pour la télévision.

Gilles Déry: Des fois, un seul commanditaire ça crée des contraintes. On devient très dépendant. Il faut trouver un bon "paiement" de commanditaires qui n'entreront pas en conflit, bien sûr.

Frank Furtado: Nous, ça porte le nom du commanditaire qui est appuyé par deux medias, qui sont *La Presse* et *CKAC*. C'est l'*International Bensons & Hedges* présenté par *La Presse* et *CKAC*. Dans cet esprit là, un commanditaire unique, c'est avantageux pour eux. Avant, *Bensons & Hedges* n'était pas vraiment mis en évidence dans un événement, ils cherchaient. Quand ça porte le nom du commanditaire, c'est fantastique.

Paul Dupont-Hébert: C'est une réaction en chaîne. Ça devient presque une mode. Tout le monde veut avoir son événement sensationnel. Tout le monde veut être en avant, la locomotive.

Jean-Claude Arsenault: On fait affaire avec des gros commanditaires mais il y en a très peu. Parce que l'événement a des retombées surtout nationales et internationales, il attire des commanditaires de niveaux national et international.

Paul Dupont-Hébert: Je trouve ça très facile de travailler avec les commanditaires. C'est clair ce qu'ils veulent, on négocie, on s'entend sur une affaire et ça roule. Ce sont des gens qui sont là pour la visibilité. C'est clair, net et précis. Ça se met sur papier. Ils visitent les lieux. Ils sont même souvent généreux au niveau de leur implication, ils font plus que ce qui est convenu. Ça roule très bien. Avec eux, on essaie d'améliorer de plus en plus les rapports. Cette année, il y a quelqu'un au bureau pour les accueillir, etc.

Jean-Claude Arsenault: Après un certain nombre d'années de réussite, on va s'appuyer uniquement sur la participation des sources privées. Il ne faut pas oublier que la situation économique se reflète très rapidement sur les commanditaires qui peuvent vouloir changer leur stratégie de promotion et de publicité.

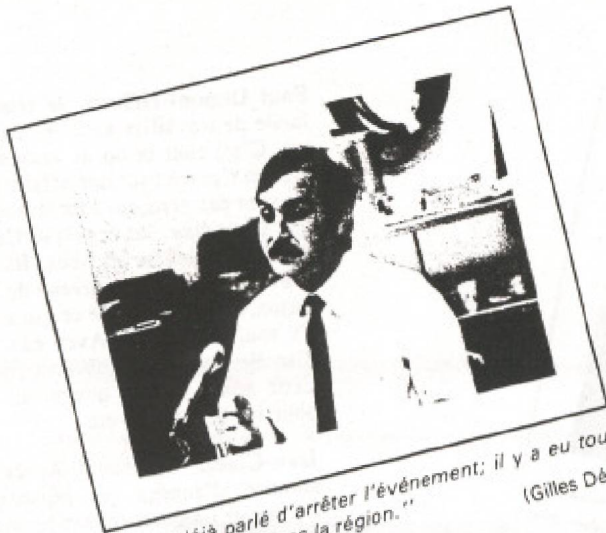
Gilles Déry: Il y a une maturation qui s'est faite autant de la part des organisateurs que de la part des commanditaires qui sont très ouverts à s'associer à une formule gagnante. Ça nous force à justifier le bien-fondé d'un investissement dans notre carnaval. Ils le comprennent bien.

Paul Dupont-Hébert: En général, les gouvernements vont aller de plus en plus vers des formules complémentaires du genre "un dollar public pour un dollar privé".

Une affaire d'organisation

Entre les contraintes budgétaires et l'apport des intéressés bien intentionnés, les responsables des fêtes doivent faire face à la musique. Les aléas possibles des structures légères peuvent-ils être facilement contrôlés?

Gilles Déry: L'équipe de permanents du carnaval est de six personnes. À cela, il faut ajouter une filiale qui travaille environ six mois par année avec six autres personnes. La filiale, *Les Industries du Carnaval*, fabrique les costumes d'époque, etc. On essaie le plus possible de décentraliser la structure sauf qu'évidemment, il y a des gens qui vont prendre des décisions. On a une structure qui est faite pour prioriser trois grands secteurs: finances, communications, activités. Il y a des vice-présidents responsables de ces trois secteurs, avec des permanents qui leur sont attachés. Viennent par la suite, des directeurs qui ont des coordonnateurs pour les différentes facettes. Et c'est au coordonnateur finalement de s'assurer qu'il y aura des présidents pour les différents comités, les différentes activités, qui fera le suivi là-dessus et qui aura des comptes à rendre au conseil d'administration sur une base régulière. Tu peux faire ressortir certains points communs, certains



"On a déjà parlé d'arrêter l'événement; il y a eu tout un mouvement dans la région."
(Gilles Déry)

traits principaux mais il faut vraiment s'ajuster à chacune des activités, à chacune des particularités, aux gens avec qui tu travailles, aux sources de financement, aux relations politiques, etc. De telle sorte que c'est assez difficile. C'est malheureux en fait, parce que souvent il y a du temps perdu. Mais finalement, à l'usage le temps arrange bien les choses.

Jean-Claude Arsenault: Si on parle de communication interne entre les exécutés, on peut perdre du temps lorsqu'il y a trop de communication sur le comment on devrait faire. Pour des organisateurs d'événements qui ont des échéanciers critiques, il est très important, pour la qualité de l'événement, de compter sur la vitesse d'exécution. Que les choses tombent à la seconde!

Paul Dupont-Hébert: Voici une autre expérience vécue chez nous. À un moment donné, le président a pris l'initiative de dire que si on ne risquait pas d'engager un permanent, on n'aurait pas de commanditaire. Cependant, ce que j'ai préconisé, c'était le moins possible de permanents, le plus possible de pigistes et le moins possible de bénévoles. Si tu engages quelqu'un pour un mois, il travaille pendant un mois, il connaît son affaire. Son expertise, il l'a. Il en a fait. Il connaît ça. Au bout d'un mois, c'est fini et il sait que, s'il n'est pas bon, il n'aura pas de contrat l'année prochaine.

Gilles Déry: Il faut aussi planifier nos activités en concertation, c'est un peu ce que l'on fait. Par exemple, avec Québec, il y a plusieurs années, les deux carnivals avaient lieu en même temps. On s'est rendu compte que c'était fou parce qu'on touchait quand même une clientèle qui était en partie la même dans les deux cas, des gens qui aiment des activités hivernales. Alors, on s'est mis d'accord à un moment donné pour se compléter au niveau du calendrier. De

telle sorte que le Carnaval de Québec commence une semaine avant nous, mais nous on termine une semaine plus tard. Finalement, on se rend compte qu'il y a des touristes qui se promènent entre les deux. C'était rejoindre l'utile à l'agréable. De toute façon, on n'avait pas à se compétitionner l'un l'autre mais plutôt à travailler ensemble. Et ça c'est heureux.

De l'utilité des bénévoles

Les citoyen-nes qui ont le goût de donner volontairement temps et argent représentent des banques de ressources qu'il faut savoir exploiter et satisfaire. C'est un défi qui n'est pas nécessairement facile.

Jean-Claude Arsenault: S'il y a quelque chose dont nous sommes fiers, c'est que le marathon appartient aux 3 000 bénévoles. Vous seriez surpris de voir combien de groupes ou de familles monopolisent des

Les ramifications de la fête

Les fêtes et festivals font flèche de tout bois. Certaines retombées, maintenant connues, n'avaient pas été prévues, voire même imaginées au point de départ. Comme quoi, les paramètres coûts-bénéfices permettent habituellement de mieux mesurer l'ensemble des impacts d'un événement.

Jean-Claude Arsenault: Le marathon est devenu un des objets de la fierté des Montréalais. Qui plus est, une demande presque instantanée de courses de plus

points d'eau, des points d'éponges depuis 7 ans.

Paul Dupont-Hébert: Pour ma part, je ne suis pas spontanément très preneur de bénévoles dans les organisations artistiques. C'est plus de problèmes qu'autre chose tant qu'ils ne sont entraînés. Cette année on va développer les *Amis du Festival*. On aura ainsi une armée de bénévoles. Mais quand tu as une armée de bénévoles, ça te prend une armée de monde pour les faire travailler. Dans le fond, ça te prend 10 personnes pour encadrer 100 bénévoles.

Gilles Déry: Je conçois que dans la structure d'une activité qui se déroule sur plusieurs mois, c'est peut-être difficile de conserver un intérêt au niveau des bénévoles. Nous, nous avons des gens qui nous disent "l'an prochain, je veux faire telle chose ou je veux changer, je veux m'occuper de telle chose".

Paul Dupont-Hébert: Ça a un très bon fond d'avoir une armée structurée de bénévoles. Mais comme la tâche est grande, j'ai choisi d'engager un ou deux pigistes pour un ou deux mois chacun et d'être sûr que tout arrive à la bonne place, au bon moment. Je suis plus enclin à faire contribuer les bénévoles à des activités qui donneront de l'argent à l'organisation plutôt que de les mettre dans l'organisation elle-même. Les gens qui vont vouloir mettre du temps, on va leur confier d'organiser des activités à l'intérieur et à l'extérieur du festival. C'est-à-dire que si on organise un souper-bénéfice et qu'ils veulent en organiser un deuxième, ils l'organiseront. Les Amis du Festival, comme les Amis du Musée des Beaux-Arts, devront payer une cotisation. Il y aura différentes catégories d'amis selon le montant payé. Ça c'est pour aller chercher ceux qui veulent contribuer au festival et qui ne savent pas comment. Ils seront employés pour des services d'accompagnement, pour la vente de souvenirs et pour la sécurité de certaines soirées. On va tranquillement leur faire faire un travail valorisant.

courte distance s'est exprimée pour pouvoir s'entraîner pour le marathon: demande qui a provoqué une vague incroyable de courses à pied et la découverte de nouveaux organisateurs.

Gilles Déry: On a déjà parlé d'arrêter l'événement. Il y a eu tout un mouvement dans la région. On s'est rendu compte que c'était plus important qu'on ne le pensait, que c'était difficile à remplacer en plein hiver. Le carnaval permet aux plus vieux de se retrouver et de recréer des choses qu'ils ont vécues. Il permet aussi aux jeunes de prendre contact avec l'histoire d'une façon un petit peu plus concrète que dans les bouquins. Et on doit reconnaître que la

participation à ce niveau-là est très forte. Après l'impact économique, c'est la fierté des populations qu'il est intéressant d'observer.

Frank Furtado: Les feux sont rapidement devenus une locomotive. L'*International* est un des premiers d'une série de festivals qui s'échelonnent tout au long de l'été montréalais. Les feux ouvrent la saison touristique québécoise en faisant la une des journaux pendant plus d'un mois. Ce qu'il y a de fantastique, c'est que c'est un festival qui se tient à l'extérieur, beau temps, mauvais temps. Ajoutons qu'un niveau de l'importation, les douanes disent assister à une augmentation de 400 pour cent en ce qui concerne le matériel pyrotechnique. Que dire de la qualité des spectacles aussi: les feux pyro-musicaux n'existaient pas ici avant l'expérience réussie de 1985.

Des projets d'avenir

Nos fous merveilleux au service de la fête osent à peine parler de certains de leurs projets. Prenez connaissance de quelques-unes de leurs intentions et surveillez leurs actions.

Jean-Claude Arsenault: Il va y avoir un grand prix de cyclisme à Montréal avec Bernard Hinault et les autres. Ils vont tous être ici. À Montréal, il est temps que l'on ait un événement cycliste de niveau international.

Paul Dupont-Hébert: À moyen terme, le Festival veut créer régulièrement des productions que nous ferons tourner à travers le Canada comme ambassadeurs de l'événement.

Jean-Claude Arsenault: Nous avons déjà imaginé décorer le pont Jacques Cartier qui serait illuminé en fleurs de lys. On a tous les plans. On aurait une chute d'eau qui partirait du pont avec un rayon laser pour le soir. On fermerait la ville de Montréal avec 10 arches ethniques où chacun des groupes de Montréal participeraient. J'en rêve à chaque fois que je vois des gens qui réalisent des choses.

Paul Dupont-Hébert: Nous, à Joliette, voudrions que tous les grands artistes qui viennent dans Lanaudière donnent des cours l'après-midi à des gens de la même discipline. On organiserait des cours de maîtres. On a de grandes vedettes qui arrivent et qui repartent le lendemain; on aimerait les retenir pour qu'elles puissent témoigner et leur faire faire un peu de... tourisme.

1 200 000 pèlerins-voyageurs chaque année sur la Côte-de-Beaupré

Sainte-Anne de Beaupré, lieu de pèlerinage, de tourisme religieux... mais il s'agit aussi d'une fête, celle de Sainte-Anne, le 26 juillet... et toute l'année durant. Beaucoup de ressemblances avec les autres fêtes et événements mais plusieurs différences: les motivations des visiteurs sont doubles, spirituelles et touristiques, l'organisation est étalée dans le temps, il n'y a pas de subvention.

Les opinions de Victor Simard, directeur des communications du sanctuaire, sont ici regroupées.

Sainte-Anne de Beaupré, sans oublier tout ce qui s'y rattache, n'est pas un simple lieu que l'on visite comme on le fait pour d'autres endroits historiques. C'est un lieu artistique et un lieu universel.

De tout temps, il y a eu des milliers de pèlerins qui ont quitté leur demeure pour aller à la rencontre de leurs dieux. Être pèlerin, c'est briser la routine, partir, affronter les dangers de la route, se dépouiller devant la présence divine, pouvoir enfin regarder, toucher, redevenir un homme nouveau. Le pèlerinage consiste, dans son essence, à aller dans un lieu à la rencontre de l'autre et à sortir de la vie quotidienne, de ses habitudes, sortir presque de soi pour se mettre en situation de rencontrer l'autre. Dans l'histoire de toutes les grandes religions, les pèlerinages sont liés aux origines ou à des faits importants de l'histoire.

Sainte-Anne de Beaupré, c'est la foi d'un peuple. C'est pour ça que les gens s'y retrouvent et y viennent. Il n'y a pas un foyer (ou presque) où au moins un membre n'a pas fait une visite à Sainte-Anne: on appelle ça du tourisme religieux.

On est situé à 25 km de la Capitale et à 300 km de la métropole. Pour venir chez nous, il faut que les pèlerins traversent la province. Il faut qu'ils dorment, mangent, séjournent. Ils découvrent des choses, ils font un circuit de tourisme religieux en passant par l'Oratoire à Montréal, le Cap-de-la-Madeleine en Mauricie. Ils font exacte-



Victor Simard: "Sainte-Anne de Beaupré, ça fait vivre une région."

ment ce qu'ils feraient à Paris: ils visiteraient Notre-Dame (la motivation sera là, sans qu'elle soit affichée).

1 200 000 personnes qui se déplacent, ça a des retombées économiques. Il faut des infrastructures: nous, ça nous regarde pas même si nous pouvons toujours les encourager.

Une des caractéristiques du sanctuaire de Sainte-Anne de Beaupré, ce sont les gens qui y viennent, s'organisant entre eux. Nous sommes là pour les recevoir. On fait énormément attention à l'accueil personnel.

On a comptabilisé 12 250 heures en bénévoles pour l'accueil des malades. Toutefois, il faut une structure pour les encadrer. Il faut qu'ils soient à leur place. Ça prend de la patience. Mais une fois que le train est parti, on a beaucoup à recevoir d'eux. Ça fait une infrastructure extrêmement forte. Par définition, un bénévole c'est le type qui n'est pas payé mais qui paie beaucoup pour travailler.

À Sainte-Anne, on n'a pas de problème de financement. Nous ne recevons aucune subvention. Il ne faut pas oublier qu'il y a une communauté religieuse en arrière et nous ne sommes pas des salariés. Tout ce qui entre est réinvesti.

Sainte-Anne de Beaupré ça fait vivre une région. Je n'ai pas les outils pour évaluer les impacts mais ça se développe toujours.

Deux mots de la fin

Les responsables des événements invitent le secteur privé comme les gouvernements à se compléter pour en arriver à des actions mieux planifiées.

Frank Furtado: Du point de vue touristique, il y a lieu qu'éventuellement certains intervenants assurent un leadership pour garantir une meilleure concertation.

Gilles Déry: Si l'on veut développer le domaine touristique au Québec, il faudra en avoir vraiment une préoccupation constante et des gens qui ne vont penser qu'à ça, notamment au plan de la responsabilité ministérielle. †