Document generated on 07/15/2025 6:15 p.m.

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Chroniques

Volume 7, Number 2, July 1988

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1080412ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1080412ar

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)
1923-2705 (digital)

Explore this journal

Cite this document

(1988). Chroniques. *Téoros*, *7*(2), 23–26. https://doi.org/10.7202/1080412ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1988

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

CHRONIQUES

Un supplément réalisé par des étudiantes et étudiants du Module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM.

CHRONIQUE

Conjoncture

par Laurent Bourdeau

Sondage Som-Les Affaires: Le coût moyen des vacances, 1030$

44% des Québécois envisagent d'effectuer des vacances d'une durée de plus de trois jours à quelques semaines et prévoient dépenser pour leurs vacances 2,1 milliards de dollars lors de l'été 1988.

Réalisé par téléphone entre les 5 et 14 avril dernier à partir des centraux téléphoniques de SOM à Québec et Montréal, le sondage SOM-LES AFFAIRES prévoit que les Québécois qui voyageront cet été vont dépenser dans leurs vacances 1030$. Publiée dans l'édition du 30 avril 1988 du journal Les Affaires, cette enquête vise à dresser un profil des vacanciers québécois pour la saison estivale 1988. Ce coût moyen de 1030$ ne porte que sur les dépenses envisagées par les personnes interrogées elles-mêmes et ne contiennent pas par exemple, celles de leurs enfants. Les Québécois sont portés, selon un sondage identique réalisé le printemps dernier, à dépenser plus pour leurs vacances. En 1986, 1,7 millions de Québécois prévoyaient dépenser 1,8 milliards de dollars alors que cette année deux millions de Québécois prévoient dépenser 2,1 milliards de dollars au cours de voyages de vacances pour l'été 1988.

Les personnes de 45 à 54 ans sont celles qui comptent dépenser le plus avec une moyenne de 1340$ par personne. Les aînés, ceux de 65 ans et plus, comptent dépenser pour leur part 979$ par personne en regard de 821$ pour les plus jeunes.

SONDAGE SOM-LES AFFAIRES: pour 22% des Québécois qui voyageront, les États-Unis sont la première destination de vacances d'été.

Le grand attrait qu'exercent les États-Unis sur les Québécois risque de se renforcir avec la hausse de la devise canadienne. Le même sondage SOM-LES AFFAIRES révèle que 22% des Québécois qui espèrent faire un voyage au cours de l'été 1988 pensent séjourner chez nos voisins du sud. Les intentions de voyages de vacances d'été des Québécois pour les États américains dévoilées dans un sondage analogue en 1987 étaient de 15,5%. La côte est américaine retient l'attention de 11% des voyageurs québécois.

Par ailleurs, Patrick Cluzeau dans le Québec touristique - indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1986 - mentionne qu'en 1986, les Québécois ont dépensé 670 millions de dollars aux États-Unis. Ces mêmes dépenses excluaient les frais de transport et représentaient une augmentation de 4,7% par rapport à 1985 et de 31,6% par rapport à 1980. Les estimations préliminaires des dépenses faites par les touristes québécois aux États-Unis pour l'année 1987 selon le Bureau de la Statistique du Québec sont de l'ordre de 862 millions de dollars.

Les intentions de voyages des Québécois du sondage SOM-LES AFFAIRES semblent entrevoir une hausse des dépenses des Québécois aux États-Unis lors de l'été 1988. Aussi, de façon à conserver ses touristes dans la province, le gouvernement du Québec versera 14 millions de dollars à sa promotion touristique extérieure contre 24 millions de dollars pour l'Ontario. La Ville de Montréal consacre cette année 4 millions de dollars à sa promotion extérieure alors que Toronto y investit 11 millions de dollars.

Selon M. Jean Pelletier, directeur général du Centre d'études sur le tourisme de Montréal: "C'est 30 millions de dollars que devrait dépenser le gouvernement québécois pour soutenir la concurrence croissante de l'Ontario et de la Nouvelle-Angleterre"[1].

TABLEAU 1
Une estimation préliminaire de la part des recettes touristiques du Québec au chapitre du tourisme international comparée aux différents produits exportés et chargés au Québec en 1986 (en millions de dollars courants)

Produits	$	1986 Rang
Papier d'imprimerie	2 935	1
Automobile et châssis	1 914	2
Aluminium et alliages	1 505	3
Recettes touristiques au chapitre du tourisme international	**808**	**4**
Bois d'oeuvre	737	5
Moteurs d'avion et pièces	676	6
Minerais concentrés et déchets de fer	626	7

TABLEAU 2
Une estimation préliminaire de la part du Québec au chapitre du tourisme international comparée aux différents produit importés et dédouanés au Québec en 1986 (en millions de dollars courants)

Produits	$	1986 Rang
Automobile et châssis	3 180	1
Autres substances bitumineuses brutes	1 216	2
Dépenses touristiques au chapitre du tourisme international	**1 271**	**3**
Tubes électroniques et semi-conducteurs	684	4

Importance du tourisme dans notre économie: les recettes et dépenses au Québec

Selon le Bureau de la Statistique du Québec, les recettes touristiques de la province représentaient en 1986, 2,6% du PIB. Pour la même année, ces recettes touristiques totales du Québec (pour voyages de plus de 24 heures uniquement) étaient de l'ordre de 3 006 millions de dollars. L'estimation préliminaire des recettes touristiques totales du Québec représente 2,5% du PIB en 1987.

Au tableau 1 (une estimation préliminaire de la part des recettes touristiques du Québec au chapitre du tourisme international comparée aux différents produits exportés et chargés au Québec en 1986), les données nous permettent de percevoir une autre dimension des recettes touristiques du Québec au chapitre du tourisme international. Ces mêmes recettes se situaient en 1986 au quatrième rang des plus importants produits exportés et chargés au Québec. Avec ses 808 millions de dollars, seul le papier d'imprimerie, l'automobile et les châssis, l'aluminium et les alliages le distance.

Le tableau 2 (une estimation préliminaire du tourisme international comparée aux différents produits importés et dédouanés au Québec en 1986) nous montre l'envers de la médaille en nous présentant les dépenses touristiques du Québec au niveau international. Ces dépenses se situent au troisième rang des plus importants produits importés et dédouanés au Québec.

Solde du compte des voyages au Québec et au Canada en déficit

Certaines personnes peuvent se réjouir de l'accroissement des recettes du tourisme international au Québec de 10,4% - passant

de 808 millions de dollars en 1986 à 892 millions de dollars en 1987 - mais l'augmentation au chapitre des dépenses aura vite fait d'estomper cette lueur de regain touristique.

Les dépenses ont crû de façon assez forte passant de 1271 millions de dollars en 1986 à 1472 millions de dollars en 1987. Pour la saison 1986, les résultantes au solde du compte des voyages des touristes au Québec au chapitre du tourisme international se traduisent par un déficit de 463 millions de dollars. Selon le bilan préliminaire et partiel du baromètre touristique du Québec pour l'année 1987, le déficit s'établit à 580 millions de dollars.

Du côté canadien, lorsque l'on observe le compte des voyages de 1972 à 1986, on s'aperçoit que les Canadiens ont toujours dépensé plus à l'étranger que les visiteurs étrangers au Canada. Les données fournies par Statistique Canada indiquent que le déficit touristique canadien de 272 millions de dollars qu'il était en 1972 est passé à 1166 millions de dollars en 1986. Entre 1983 et 1985, le déficit du compte des voyages de la balance canadienne des paiements est demeuré au-dessus de $2 milliards.

CHRONIQUE

Profession

par Nathalie Choquette

Madame Odette Chaput, directrice générale à la Fédérations des agricotours du Québec

"Quand je me présente à un rendez-vous ou si je vais rencontrer les membres en région, les gens sont toujours surpris de voir une personne si jeune devant eux. Effectivemment, au Regroupement Loisirs Québec, la plupart des directeurs généraux sont plus âgés". À 28 ans, Odette Chaput occupe, depuis déjà deux ans, un poste normalement réservé à des personnes ayant une plus longue expérience de travail. Mais sa propre expérience était déjà vaste. Ayant obtenu une formation en secrétariat de niveau collégial, elle est pendant près de trois ans coordonnatrice d'un département à l'Hôpital Maisonneuve-Rosemont: "Je n'y trouvais que peu de satisfaction; je n'y avais ni contrôle, ni pouvoir et aucun défi à relever. Ça m'a donné le goût du travail acharné et j'ai décidé d'aller à l'Université".

Ayant beaucoup voyagé au Québec, elle s'intéressait au développement du tourisme, y voyant une industrie peu développée mais en pleine croissance. Elle opta donc pour le baccalauréat en gestion et intervention touristiques (G.I.T.) offert par l'UQAM. Au cours de ses études, ayant déjà suivi un cours d'agent de voyage, elle travaille durant les fins de semaine pour une agence de voyage, y découvrant le monde du tourisme émetteur. Cet emploi lui permet de faire en deux ans quelques huit voyages à l'étranger: "Ça m'a donné des idées. Je me disais que le Québec devait être imprégné de beaucoup plus d'idées en tourisme qu'il ne l'était alors". De là s'est développé le souhait de s'orienter vers le réceptif.

Elle a aussi travaillé pour l'ATR de la Montérégie comme directrice d'un projet d'été où elle avait quatre personnes sous sa direction. Elle fait son stage d'études à la Chambre de commerce "La Vallée du Richelieu" qui explorait alors les différentes avenues permettant à un tel organisme de participer au développement du tourisme. Cette fois, elle était responsable de sept personnes. Diplôme du G.I.T. (option marketing) en main, elle part à la recherche d'un emploi. Elle sera conseillère en marketing au Domaine St-Laurent de Compton dans les Cantons de l'Est durant huit mois puis... décroche le poste de directrice générale chez Agricotours en décembre 1986.

Créée en 1976, la Fédération des Agricotours est un office provincial dont le rôle est de développer et promouvoir le tourisme d'accueil au Québec. Ses membres offrent aux touristes les services suivants: fermes de vacances, gîtes du passant, tables champêtres et location de résidences secondaires.

La Fédération emploie trois permanents: une directrice générale, un agent de développement (Madame Francine Mattis, également diplômée du G.I.T.) et une secrétaire. Contrairement à la plupart des organismes du RLQ, il n'y a pas d'agent de communications et de promotion: "Francine et moi, nous nous partageons tout le travail. Nous avons nos dossiers respectifs mais entretenons un si bel esprit d'équipe que chacune, selon ses aptitudes particulières, complète ou enrichit le travail de l'autre. Nous croyons au produit et travaillons très fort, faisant régulièrement 55 à 60 heures/semaine".

Madame Chaput est responsable, entre autres, de la gestion du personnel. Beaucoup de contrats sont accordés pour des périodes de deux à six mois et, de ces contrats, découle la coordination des projets et leur supervision, tâches qui drainent beaucoup d'énergie. "Je privilégie les gens ayant une formation en G.I.T. parce que j'y crois. Ils connaissent ce qu'est le tourisme et c'est important". Elle voit aussi à la gestion de la Fédération. En partie subventionnée par le MLCP, la Fédération doit aussi s'autofinancer et c'est à la directrice générale que revient la gestion financière et comptable de l'organisation.

La directrice générale relève d'un Conseil d'administration composé de 12 membres provenant de différentes régions du Québec et anime les 6 ou 7 réunions tenues chaque année. On y discute et décide des orientations et des stratégies à adopter. C'est aussi l'occasion pour Madame Chaput d'aller "chercher le pouls" de ses membres, de discuter achalandage, échanges culturels, etc. Elle y puise d'excellentes bases de travail pour la promotion. Son travail demande beaucoup de déplacements. Elle assiste à la majorité des assemblées générales tenues par chacun des sept Agricotours régionaux structurés, assemblées qui précèdent l'Assemblée générale provinciale tenue annuellement sur une période de deux jours: "On en profite pour offrir de la formation aux membres, surtout aux niveaux de l'accueil et des relations publiques. Des conférenciers sont invités, on monte des ateliers de travail, on anime. Ça demande beaucoup de préparation, c'est emballant, mais aussi très exigeant".

Avec Madame Mattis, elle partage les visites d'accréditation faites aux membres de chaque région: "Le plus bel avantage de mon travail, c'est d'avoir un contact humain, de rencontrer des gens extraordinaires chez eux". Durant ces visites en région, elle sensibilise les membres aux vertus du marketing (promotion de leur produit auprès des intervenants de leur région, relations publiques, etc.) et voit au contrôle de la qualité. Car pour être membre d'Agricotours, il faut répondre à des normes spécifiques de sécurité, d'hygiène, de confort, d'accueil et respecter les normes tarifaires. "Présentement, nous étudions la déréglementation de nos tarifs. Notre politique actuelle de restriction des prix limite notre gamme de membership. Afin d'élargir notre offre touristique, nous envisageons une structure de tarifs différents, basée sur une classification qui ressemble à celle de l'hôtellerie".

En arrivant chez Agricotours, Odette Chaput a mis sur pied une stratégie dynamique de développement pour le recrutement de nouveaux membres. Des politiques agressives telle qu'une réduction de 50% de la cotisation pour une inscription à une visite d'accréditation ont permis d'augmenter le membership de 150 en 1987 à 213 en 1988! "J'arrivais du milieu privé et mon esprit marketing fonceur me disait qu'il fallait développer un esprit d'entrepreneurship même au sein d'un organisme à but non lucratif. Pour se faire connaître, il faut agir comme une P.M.E.. Des gens comme Vélo-Québec l'ont compris depuis longtemps, et leur notoriété démontre qu'ils avaient raison. J'essaie d'engager la Fédération, tout comme nos membres, dans cette voie".

D'autres changements s'annoncent. De plus en plus de citoyens de la ville et du milieu semi-urbain veulent devenir membres de la Fédération. Leur affiliation est tout à fait bienvenue car elle permet de garder les clients dans le réseau. Toutefois, ces nouveaux membres s'identifient mal à la connotation "agricole" rattachée au nom. L'appellation "Agricotours" est présentement à l'étude et devrait changer éventuellement. "C'est une toute autre approche. L'organisme est en pleine expansion et connaît un développement rapide. Nous avons le leadership, mais notre objectif c'est de devenir LE réseau des gîtes du passant, un réseau prestigieux connu au niveau international, tout comme les gîtes ruraux en Europe".

CHRONIQUE

Recherche

par Marie-Andrée Camirand

Sutton de haut en bas

Comme vous pouvez le constater dans la présente parution, la chronique Recherche affiche une toute autre allure. En effet, la chronique cette fois-ci prend plutôt la forme d'un témoignage.

Monsieur Denis Boulanger, Directeur du marketing et membre du Conseil d'administration de l'entreprise familiale, le mont Sutton, est un personnage bien connu de la région de l'Estrie. Impliqué à plusieurs niveaux dans cette région, il siège entre autres sur le Comité exécutif de l'Association touristique de l'Estrie, assure la vice-présidence du Bureau du tourisme et des congrès de Sutton et porte fièrement les couleurs de sa région.

C'est donc à titre de témoin privilégié et d'intervenant majeur de la région de l'Estrie que nous vous proposons ici sa vision du mont Sutton et de ses environs en tant que zone réceptrice de tourisme.

La station de ski Sutton telle que nous la connaissons aujourd'hui est certes un des pôles d'attraction principal de la région; toutefois, avant même son aménagement en 1960, la montagne jouissait déjà d'un pouvoir attractif assez impressionnant. En effet, au début du siècle, mais surtout autour de la deuxième guerre mondiale, il n'était pas rare de voir les gens venir à Sutton pour faire du ski (remontant à pied les pentes), de la randonnée pédestre et de l'observation de la nature.

En somme, on assistait aux balbutiements de ce qui allait conduire quelques années plus tard au tourisme de masse dans la région: le passage des premiers excursionnistes et l'apparition d'une première forme de villégiature. Lorsque Denis Boulanger parle de la région de Sutton, il peut difficilement la dissocier de l'influence de la montagne. C'est elle qui, l'hiver surtout, attire les touristes et les excursionnistes.

Durant l'été, bien que le ski ne serve plus de prétexte pour visiter la région de Sutton, la montagne attire tout de même les amoureux de la nature.

Comme le souligne M. Boulanger, la région de Sutton ne possède pas de particularités extraordinaires pour attirer les touristes et les villégiateurs. Il n'y a pas de lacs, mais il est possible d'y pratiquer le golf, le tennis et le vélo l'été, d'y faire des randonnées pédestres et de l'observation de la nature.

Sutton baigne dans une atmosphère, une ambiance particulière, originale. Elle a une "âme" et c'est pour cela que les touristes viennent et reviennent dans la région. De plus, Sutton propose une nature en santé, une architecture solide et esthétique qui ne ressemble en rien au développement anarchique de certaines régions de villégiature du Québec. Toutefois, comme le rappelle M. Boulanger, une absence d'événements sensationnels et d'image de marque spécifique rend difficile la vente et la promotion de la région. Vendre une ambiance, une atmosphère ou même la nature, c'est difficile!

Lorsqu'il parle de la montagne, la situation est différente; la concurrence avec les autres régions du Québec n'est pas véritablement ressentie car le mont Sutton vise un segment de marché particulier et possède déjà une clientèle considérable.

La région des Laurentides aurait très bien pu constituer une concurrence féroce; si elle le fut certainement un jour, elle ne l'est plus aujourd'hui. Cette région ne possède pas du tout les mêmes arguments de vente et n'offre pas le même produit. Par exemple, hiver comme été, St-Sauveur attire davantage les gens qui désirent jouir de l'après-ski ou de l'infrastructure touristique (bars, restaurants, "night-life"), tandis qu'à Sutton, les gens recherchent en premier lieu le "vrai ski" et l'été un contact authentique avec la nature. En somme, on ne vient pas à Sutton pour les mêmes raisons qu'on va à St-Sauveur ou à Mont-Tremblant, pas plus qu'à Bromont ou au Vermont.

Toutefois, malgré un positionnement solide et une clientèle importante et fidèle, Sutton a peut-être un peu à envier à l'organisation de l'infrastructure d'accueil et de services des Laurentides. En effet, une certaine demande le justifiant, une plus grande offre de services ne pourrait qu'avantager la région de Sutton.

Mais comment se dessine l'avenir à Sutton?

Étant donné la conjoncture actuelle, il n'existe pas à proprement parler d'organisme voué au développement de la région de Sutton. En plus, on ne peut parler d'une véritable concertation entre les différents intervenants, certains ayant une vision à court terme et d'autres à plus long terme.

Cependant, M. Boulanger entrevoit assez positivement la publication prochaine du plan de développement de l'Estrie. Attendu pour l'été 1988, "celui-ci offrira possiblement à tous les intervenants un même coup d'oeil sur l'avenir de la région, espérant que tous le consultent, évidemment". Comme le précise M. Boulanger, on sent tout de même une volonté dans ce sens. On n'a qu'à se promener dans les rues de Sutton pour se rendre compte de la nouvelle construction qui marque un retour vers l'architecture traditionnelle, tentant d'oublier ainsi les expériences architecturales quelque peu hétéroclites des dernières années...

Toutefois, selon M. Boulanger, ces changements devront se réaliser en harmonie avec le développement de la montagne. En effet, il ne verrait pas d'un très bon oeil l'avenir de la région axé exclusivement sur le développement d'une infrastructure de services. Conscient du potentiel, de la qualité et du caractère spécifique de Sutton, il ne voudrait en aucun cas recréer à Sutton un village où l'infrastructure deviendrait le principal pôle d'attration. Ce qui ne l'empêche pas de souhaiter un développement de la restauration et de l'hébergement (d'ailleurs on s'attend d'ici à 3 ans à la construction d'un hôtel haut de gamme de 150 à 200 chambres offrant tous les services reliés à l'hôtellerie de type "resort").

Actuellement le domaine skiable est développé à 25% seulement de sa capacité maximale. Les 75% qui restent font présentement partie d'un travail de planification et de conceptualisation des administrateurs (aménagement et calibrage des pistes, nombre d'équipements nécessaires, coûts, ...). Mais, aux dires de M. Denis Boulanger, pour passer à l'action et développer davantage la montagne et la région, il faut bien plus que de la bonne volonté. On devra en effet étudier la conjoncture, compter sur une aide gouvernementale en ce qui a trait surtout à l'accessibilité des routes menant à Sutton; on devra prendre aussi en considération l'infrastructure de services et évidemment la croissance du marché du ski.

Outre ces éléments, le souhait de M. Denis Boulanger serait de voir Sutton se convertir en village alpin. Il y a là tout le potentiel pour devenir le Chamonix du Québec. Ainsi, la qualité et l'authenticité du ski prédomineraient, permettant à la région de vivre au même diapason tout en offrant une infrastructure de services de qualité, plus diversifiés, mais en équilibre avec la nature. Enfin, il faudra poursuivre la sauvegarde de l'atmosphère toute spéciale qui caractérise si bien Sutton.

CHRONIQUE

Publications

par Laurent Bourdeau et Nathalie Choquette

Nouvelles publications

Tourisme Canada, **Perception des produits touristiques canadiens,** Gouvernement du Canada, février 1988, 72 p.

Biednick, Patrick, **Another Day in Paradise...? The Real Club Med Story,** Ed. Macmillan of Canada, 1988, 224 p.

Tous ces documents sont disponibles au Centre d'Études du Tourisme pour consultation. Téléphone: (514) 282-8516

TOURISME CANADA
Les défis que posent le développement du produit touristique
Gouvernement du Canada, 1988, 37 pages

Ce document de travail rédigé par Tourisme Canada à l'occasion d'une rencontre des premiers ministres et des représentants de l'industrie touristique, a servi d'outil de discussion lors de la conférence fédérale-provinciale-territoriale des ministres du tourisme.

Tenue à Calgary les 21 et 22 mars 1988, cette conférence faisait suite à celle de juin 1987 où les gouvernements s'étaient engagés à établir une stratégie de développement de produit. Ce document présente de façon très succinte les résultats préliminaires d'une analyse de l'état du produit touristique au Canada et de son potentiel de développement.

L'ouvrage est divisé en sept parties. Après l'introduction, la deuxième et troisieme partie présentent le Canada sur le marché mondial et l'impact économique du tourisme au pays. Le document précise la place du pays dans un marché à forte croissance. Une industrie, nous dit-on, qui deviendra la première mondialement d'ici l'an 2000.

Tourisme Canada, dans la quatrième partie portant sur les tendances du marché, mentionne de quelle façon l'évolution du marché aura des effets importants sur la demande du produit touristique canadien. On y décrit également les changements socio-démographiques et de la clientèle et les modifications du milieu.

La cinquième partie portant sur les conséquences de l'évolution de la demande, sur les voyages d'affaires et d'agrément, présente une description des différents produits touristiques. Après avoir aborder les questions d'intérêt général, on retrouve dans la dernière partie les défis à relever pour l'industrie touristique canadienne et le pays.

Ce document de travail fort intéressant décrit en somme les principaux défis que Tourisme Canada devra affronter dans les années à venir en ce qui concerne le développement des produits afin d'être plus compétitif dans un contexte international.

DUBÉ, Philippe
(collaboration de Jacques Blouin, photographe)
Deux cents ans de villégiature dans Charlevoix. L'histoire du pays visité
Les Presses de l'Université Laval, Québec, 1986, 259 pages et annexes

À l'occasion de ce numéro de Téoros sur la villégiature et le tourisme, il est tout à fait opportun de souligner la présence de ce magnifique livre de Philippe Dubé, paru il y a déjà deux ans.

"Deux cents ans de villégiature dans Charlevoix" a d'abord été une exposition itinérante réalisée par le Musée régional Laure-Cohen. L'auteur du livre, conservateur dans plusieurs musées canadiens, a voulu "approfondir cet aspect singulier de notre patrimoine histoire" qu'est la relation entre le développement régional et le tourisme.

S'il est une région du Québec dont l'histoire et le développement ont été marqués par le tourisme et la villégiature, c'est bien le Charlevoix. Déjà au siècle dernier, les touristes américains y passaient l'été dans leurs résidences secondaires ou séjournaient dans des manoirs. On peut encore admirer aujourd'hui quelques-unes de ces résidences, aux dimensions le plus souvent majestueuses qui se confondent harmonieusement aux splendeurs du paysage.

L'architecture donc, mais également l'art, le style de vie, les moeurs et coutumes et la mentalité des habitants de Charlevoix sont empreints, entre autres, de l'influence de ces vacanciers. Une histoire "insoupçonnée" qu'on découvre dans ce superbe bouquin qui "constitue, tant par ses textes que par ses nombreuses illustrations, une éloquente collection de documents".

SAMSON, Marcel
La résidence secondaire et la région métropolitaine de Montréal
Thèse de doctorat, Faculté d'Économie Appliquée, Centre des Hautes Études Touristiques, Université d'Aix-Marseille, 1988, 373 p.

Présenté et soutenu comme thèse de doctorat (option économie du tourisme et du loisir de l'Université d'Aix-Marseille) par Marcel Samson, chercheur québécois en tourisme, le contenu de ce document révèle toute l'ampleur du phénomène de la résidence secondaire dans la région métropolitaine de Montréal.

Autant sur le plan symbolique que pratique, comme l'explique l'auteur, "des changements importants (sont) survenus dans les façons d'habiter la résidence secondaire... Il semble trop réducteur d'affirmer que cet habitat est uniquement la conséquence d'un comportement anti-ville, anti-norme ou anti-travail".

En première partie, le document traite de quelques aspects généraux du phénomène, introduisant aussi quelques données sur la situation de ce type d'habitat au Québec. Les deuxième et troisième parties dressent un bilan historique de la résidence secondaire qui s'étale des années 1850 jusqu'à aujourd'hui.

La quatrième partie est consacrée à une étude de cas (MRC de Matawinie), plus qualitative que quantitative, qui apporte un éclairage nouveau à la discussion appuyée par d'autres études effectuées au Québec et en Amérique du Nord. La conclusion présente une synthèse de l'interprétation de l'auteur ainsi que quelques perspectives de développement.

Il s'agit d'un ouvrage exceptionnel, richement documenté dont la lecture fait connaître et mieux comprendre les différentes dimensions qu'implique l'implantation de résidences secondaires sur un territoire donné.

Pierre Bélanger *plus*

au service de ceux qui interviennent en habitation au Québec

Pierre Bélanger, économiste
consultation et recherche en habitation

151, Fleury ouest, suite 200, Montréal, Québec, H3L 1T6 Tél.: (514) 385-0336