

Regards neufs sur les attractions touristiques du Québec

Marc Laplante

Volume 2, numéro 2, juin 1983

Regards neufs sur les attractions touristiques du Québec

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080830ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080830ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Laplante, M. (1983). Regards neufs sur les attractions touristiques du Québec. *Téoros*, 2(2), 1–1. <https://doi.org/10.7202/1080830ar>

Regards neufs sur les attractions touristiques du Québec

Quand le gouvernement québécois, au nom de toute la population, proclame à pleins poumons que le Québec, «C'est beau, c'est grand, c'est à voir», qui prendra le risque d'affirmer publiquement que ce même pays n'est pas une destination touristique très attirante? En privé cependant, et aussi à l'occasion de certains congrès ou colloques, nous entendons parfois des lamentations du genre: le Québec est «invendable» (touristiquement), ce que le Québec a de plus original (les grands espaces, l'hiver, le St-Laurent, la culture francophone, etc.) est peu «présentable» aux touristes, certains des attraits du Québec qui ont fait la fortune du tourisme dans le passé se sont «dégradés» (par exemple, les clubs privés de chasse et de pêche, la vie rurale et villageoise), etc.

De telles idées expriment un malaise. Le Québec, privé de sa clientèle étasunienne depuis la première crise du pétrole, cherche à tâton de nouvelles voies pour intéresser et séduire de nouveaux publics touristiques. Le cheminement par «essai et erreur» est long et décourageant. Que des doutes naissent alors sur la valeur attractive du produit touristique lui-même et précisément, des attraits et attractions qui peuvent influencer le choix d'une destination de vacances, rien de très étonnant. Qu'on tente aussi de miser davantage sur le tourisme de congrès n'est guère surprenant. Qu'on s'interroge enfin — comme nous tentons de le faire avec ce présent numéro de Téoros — sur les qualités du produit touristique québécois apparaîtra comme une tâche pertinente à ce moment-ci du développement touristique chez nous.

Qu'est-ce qui attire les touristes au Québec? Ou plutôt, qu'est-ce qui les attirait jadis et qu'est-ce qui pourrait les attirer dans l'avenir? Suffira-t-il, comme plusieurs intervenants le prétendent aujourd'hui, de redevenir plus concurrentiels au niveau des coûts des services (hôtellerie, restauration, transport)? Faut-il investir davantage encore dans les infrastructures (Palais des congrès, super-stations du Mont Tremblant, du Mont Ste-Anne ou du Mont Orford, etc.) comme nous le faisons présentement? Est-il préférable — pour un temps du moins — de restreindre les sorties des Québécois hors de nos frontières pour les inciter davantage à prendre des vacances au Québec?

Ces mesures — et d'autres semblables — pourront peut-être améliorer la situation à court terme. Sur une plus longue période cependant, nous croyons nécessaire une remise en question courageuse de nos habitudes de penser face aux touristes et au tourisme. Il nous faudra surtout comprendre le touriste, savoir ce qu'il cherche et ce qu'il attend en voyage de vacances. Plus cette compréhension s'accroîtra, plus les transformations du produit touristique seront pertinentes et rentables.

À titre de contribution à ce renouveau des idées sur le tourisme, nous proposons dans les pages qui suivent quelques textes variés sur les attractions touristiques du Québec. En apparence, une étude des attractions relève d'une analyse de l'offre touristique. Nous aurons l'occasion de constater cependant que le modèle couramment employé de l'offre et de la demande masque des dimensions très intéressantes de la réalité touristique. Nous proposons plutôt l'approche des sciences de la communication qui oblige l'œil à s'attarder sur les interactions entre le producteur-émetteur et le consommateur-récepteur. Ainsi, nous centrerons nos réflexions sur le couple: attraction-touriste et sur le contexte de ces interactions.

Nous invitons donc le public lecteur de Téoros, quand il partira en vacances à son tour, à jeter un regard neuf sur les touristes et les attractions qu'ils croiseront en route. Les pages théoriques et pratiques de ce numéro posent de nombreuses questions. Nos réponses ne peuvent être que partielles; les observations libres et attentives de la réalité par tous ceux et celles que le tourisme passionne viendront les compléter.

Marc Laplante.