Document généré le 3 juil. 2025 11:33

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Chroniques

Volume 8, numéro 1, mars 1989

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1080361ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1080361ar

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

(1989). Chroniques. *Téoros*, *8*(1), 41–44. https://doi.org/10.7202/1080361ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1989

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

CHRONIQUES

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

CHRONIQUE

Événement

par Nathalie Choquette

Un coordonnateur du Palais des Congrès de Montréal honoré en Californie

Le 8 janvier dernier à Anaheim en Californie, Gilles Méthé, coordonnateur d'événements au Palais des Congrès de Montréal, remportait un prestigieux trophée pour "les meilleurs services rendus par un directeur de congrès" (Annual Convention Services Manager of the Year Award) au cours du congrès annuel de l'Association des directeurs professionnels de congrès (Professional Convention Management Association-PCMA).

C'est la première fois que ce trophée américain est décerné à un coordonnateur canadien en reconnaissance des services hautement professionnels qu'il rend aux congressistes.

Monsieur Méthé, coordonnateur au Palais des Congrès de Montréal depuis 1985, orchestre plus de 40 événements par année. La réussite de nombreux congrès prestigieux est due à son dévouement et son professionnalisme qui le poussent à atteindre la perfection en tout temps.

Association hôtelière de vente et marketing (HSMA)

L'HSMA est une association professionnelle et dynamique qui réunit des intervenants oeuvrant dans le domaine de la vente des services hôteliers ainsi que dans les secteurs connexes à l'industrie du tourisme.

Fondée aux États-Unis, on ne retrouve à travers le monde que deux associations françaises, soit en France et au Québec. À Montréal, l'Association existe depuis les années '50 et compte aujourd'hui environ 200 membres.

L'Association regroupe:

- des délégués commerciaux et représentants des hôtels et offices de congrès;
- des organisateurs d'événements et congrès, agents réceptifs, représentants de salles à vocation de réunion, relationnistes de presse, représentants de compagnies aériennes et location de voitures, guides de visites de ville, restaurateurs, traiteurs;
- des décorateurs, musiciens, traducteurs, réalisateurs d'audio-visuel, courtiers en douane et autres services connexes.

Ses objectifs sont d'une part de maintenir une synergie dans l'industrie touristique afin de donner à ses membres l'occasion de se rencontrer et d'échanger de l'information, et d'autre part, de promouvoir les services de ses membres auprès des comités organisateur de réunions/congrès, des directeurs d'associations et corporations.

Les services offerts aux membres sont:

- des rencontres mensuelles sous forme de déjeuners-causeries, ateliers, visites informatives chez des intervenants-fournisseurs ;
- une mise en marché des services de ses membres (market place);
- une party de Noël et un tournoi de golf organisés conjointement avec la Société canadienne des directeurs d'associations (SCDA);
- le "Bulletin" qui paraît trois fois l'an;
- le bottin téléphonique.

Donc, l'Association hôtelière de ventes et marketing est une façon d'accéder aux divers domaines que compte l'industrie touristique et surtout de se faire connaître auprès des intervenants impliqués dans cette industrie.

Pour information:
Monsieur Fernand Girard
Secrétaire exécutif
ou
Madame Cécile Roy
Étudiante en GIT et membre HSMA

HSMA
Case postale 507, Succursale Outremont
Montréal (Québec)
H2V 4N4

"La grenouille en fête"

Encore cette année, la Bureau de Tourisme de Chambly vous invite à participer en grand nombre à "La grenouille en fête..." qui aura lieu les 29 et 30 avril prochain. La descente des rapides de Chambly est sanctionnée par la Fédération québécoise sub-aquatique. Cette première activité de plein air du printemps réunira des plongeurs expérimentés, des débutants, des amateurs de descente et de sensations fortes. Le trajet s'effectue à la nage sur une distance de 1.5 km au coeur des rapides de Chambly au moment du plus gros coup d'eau de la saison. Pour les intrépides, des périodes d'initiation avec pratique de descente seront dispensées afin de permettre à toutes personnes en bonne forme physique de pratiquer la nage en eau vive. De plus, on peut louer l'équipement sur place. Ces nageurs, nageuses qui s'amusent dans les rapides sont tous habillés comme des hommes-grenouilles, bonbonne d'oxygène en moins et font la descente entre 4 et 5 minutes. Les plongeurs peuvent recommencer autant de fois qu'ils le désirent.

Des manifestations populaires et des activités socio-culturelles (festival de cuisses de grenouilles, casino, atelier pour enfants, démonstration de descente de kayak...) se grefferont à cet événement afin que tous puissent participer à cette fête sans pareil.

À 30 minutes de Montréal, c'est un événement "haut en rebondissements", une fête à ne pas manquer. "La grenouille en fête..." direction Chambly et qu'ça saute!

Pour de plus amples renseignements:
Bureau de tourisme de Chambly
Téléphone: (514) 658-1200

CHRONIQUE

Publications

par Marie-Janou Lusignan

DOMINATI, Jacques
L'enjeu touristique
Économica, Paris, 1988, 439 p.

L'importance de l'activité touristique d'un pays, tant au plan économique que social, est un fait qui ne nécessite plus d'explications. Générateur de nombreux emplois, le secteur touristique représente en France (en 1987), 8,4% de son P.I.B.. C'est dans cette perspective et en prévision des Jeux Olympiques de 1992 que la *Commission de la Production et des Échanges* (France) a organisé un colloque portant sur "L'Enjeu Touristique". Tenu au Palais Bourbon (Paris) le 6 et le 7 juin 1987, cette conférence a fait appel aux différents partenaires impliqués dans ce domaine en constante évolution, pour favoriser la concertation, discuter des aspects diversifiés et complexes de ce secteur et trouver des solutions aux faiblesses qu'il comporte.

Tout d'abord introduits par un bilan de santé du tourisme français, huit thèmes ont favorisé les échanges. Bilan s'avérant globalement fort positif, principalement pour le secteur économique où des données démontrant son poids considérable, incite à percevoir le domaine touristique non comme une "activité marginale", mais plutôt comme une "véritable activité économique". Fortement soumise à la concurrence internationale, la France devra augmenter ses investissements publics et privés, consacrer une plus grande part de son budget à la promotion et orienter ses efforts vers un tourisme quatre saisons. La diversité de la clientèle et de ses comportements ainsi que l'instabilité de la demande influencée par les événements extérieurs doivent conduire les producteurs à moderniser et à adapter leurs produits aux fluctuations de ce secteur.

Un tel bilan est non seulement le reflet de la réalité française mais aussi le miroir de toute société industrialisée où les impacts de l'activité touristique sont ressentis à différents niveaux à l'intérieur du pays et revê-

tent une importance considérable pour l'accroissement de l'économie. La pertinence de ce document ne se limite donc pas seulement aux intervenants français, mais devient indispensable à tous ceux et celles qui oeuvrent dans le domaine touristique.

Les huits thèmes discutés à l'intérieur de cet ouvrage (la demande touristique a-t-elle changée?; valoriser les richesses de la France; investir dans l'innovation; investir dans l'événement; faire converger les financements; améliorer la formation; vendre la France à l'étranger; des marchés prioritaires) sont des sujets universellement reconnus en tourisme et nonobstant leur orientation vers l'industrie touristique française, ils deviennent des instruments d'information fort estimables.

TRAVEL AND TOURISM RESEARCH ASSOCIATION
Tourism Research: Expanding Boundaries
Bureau of Economic and Business Research, University of UTAH, Salt Lake City, 1988, 321 p.

Du 19 au 23 juin 1988, le *Travel and Tourism Research Association* (TTRA) a tenu au Centre Sheraton de Montréal sa XIXe conférence annuelle sur la recherche touristique. Organisme américain, les objectifs visent essentiellement à promouvoir le développement et la commercialisation de l'industrie touristique en assurant au domaine de la recherche en tourisme, un leadership professionnel. Plus de cinquante sujets y ont été discutés et exposés par des représentants provenant de secteurs aussi diversifiés que les milieux universitaires canadiens et américains, les compagnies aériennes, l'hôtellerie, Tourisme Canada... et bien sûr, le Centre d'Études en Tourisme (CET) à Montréal! À l'occasion de ce rassemblement, M. Jean Pelletier, directeur général du CET, aborda un thème intitulé ''Les impacts sociaux, ethniques et économiques des festivals et événements''.

Au Québec, plus de 200 festivals sont organisés annuellement et ce, hiver comme été, du Carnaval de Québec au festival des bleuets du Lac St-Jean. Les impacts sont multiples. Ils génèrent de nombreux emplois, encouragent l'hôtellerie et la restauration, ... mais à l'échelle nationale, les impacts économiques des festivals sont assez minimes en comparaison avec d'autres attractions tels les événements sportifs, les parcs nationaux, etc. D'un autre point de vue, les répercussions sociales créées par les manifestations ethniques améliorent les relations inter-culturelles en favorisant une meilleure compréhension des communautés ethniques et en augmentant la conscience des individus face aux coutumes et traditions, etc.. Par contre, ces événements ont tendance à se stéréotyper pour être plus spectaculaires et plus attractifs pour le touriste et les racines profondes de la fête inclinent alors à disparaître. Il est toutefois difficile de généraliser de telles conclusions en raison des variables régionales et de la disparité dans le dynamisme, la variété et l'importance des festivités.

Le tourisme peut aussi être facteur de paix. C'est ce que soutient Mme Pauline Goh du School of Travel Industry Management University of Hawai at Manoa. Intitulé ''Tourism: A Vital Force for Peace'', elle nous explique à travers quatre étapes de la relation visiteur-visité (la connaissance, l'échange, la compréhension et le ''réveil''), les conséquences socio-culturelles du tourisme sur les populations et leur propension à améliorer les relations internationales.

Les résultats de recherches en tourisme nous sont ici dévoilés sous un seul aspect; il importe donc, pour tous ceux et celles s'identifiant de près ou de loin à l'industrie touristique, de parcourir attentivement ce document afin de se renseigner et d'améliorer ses connaissances en matière touristique.

CHRONIQUE
Recherche
par Laurent Bourdeau

Monsieur Paul Simier, chroniqueur touristique
Entrevue faite le mardi 24 janvier 1989.

On traite souvent de la recherche d'information touristique du point de vue de ceux qui font cette information. Les différents intervenants du système touristique produisent l'information et la distribue, alors qu'à l'autre extrémité se trouvent les consommateurs qui sont les récepteurs de la chaîne de mise en marché.

Comment le consommateur a-t-il accès à l'information touristique? L'information est-elle accessible? Bref, pour comprendre la recherche de l'information par le consommateur, **Téoros** a choisi d'interviewer monsieur Paul Simier, chroniqueur touristique.

Quand on lui demande quel est son rôle en tant que journaliste, monsieur Simier souligne qu'il ne se présente pas comme un défenseur du consommateur ou de l'industrie touristique. Il affirme cependant avoir un parti pris pour la qualité des services et pour les voyages de qualité. Selon monsieur Simier, on peut faire de l'information à l'intérieur d'une chronique mais il faut savoir également la commenter.

''Je fais de l'information. La meilleure possible et la plus honnête possible. Je ne suis pas objectif mais honnête. Je suis l'un des éléments de la mise en marché en apportant de l'information à travers le journal'', précise monsieur Simier. Pour lui, le journaliste ne vend pas mais apporte de l'information. En fait, s'il n'y avait pas d'information, il n'y aurait pas de demande pour les produits touristiques. Monsieur Simier rajoute: ''qu'un bon distributeur quel qu'il soit, s'il sait percevoir les besoins du consommateur saura les satisfaire''.

Pour ce qui est de savoir si l'information relative à une destination donnée par les fabriquants permet au touriste de se faire une idée claire et précise du produit, monsieur Simier répond: ''que ce sont d'abord des techniciens qui fabriquent des produits et des services et qui les vendent. On ne peut leur demander d'être polyvalents et de mettre toute l'information générale. Les médias, les auteurs de guide touristique interviennent aussi. Ils ne vendent pas de voyage et ne fabriquent pas de produit autre que l'information''.

Selon monsieur Simier, tous les éléments de la chaîne de la mise en marché doivent s'intégrer. Le consommateur doit aussi utiliser ces ressources. ''La satisfaction d'un rêve il n'y a rien de plus délicat que cela. Il faut donc s'informer suffisamment''. De plus, ''...le consommateur ne doit pas trouver simplement un conseiller vendeur mais quelqu'un qui pourra le conseiller''. En tourisme, comme dans d'autres secteurs de consommation, on doit vérifier l'information. ''Après avoir trouvé le bon conseiller, il faut le conserver et lui rapporter nos commentaires et ce, pour contribuer au système''.

Pour monsieur Simier, tout le monde est responsable de l'information. ''Personne n'a intérêt à vendre n'importe quoi sinon les clients insatisfaits ne reviendront pas. Les planificateurs ne sont pas les méchants et les consommateurs les bons''. Il note cependant qu'on écrit de moins en moins de mots dans les brochures de voyages mais également que: ''certains consommateurs ont tendance à exagérer sur l'interprétation de l'information. Le consommateur a la responsabilité d'acheter ou de ne pas acheter mais aussi de s'informer''.

Selon le journaliste, les relations humaines privilégiées sont fort importantes. Connaître un ami qui est allé à tel ou tel endroit c'est avoir: ''de l'information adaptée à ses besoins car on me connaît. C'est de la consultation directe''. Monsieur Simier note également que les sources d'information devraient faire ressortir les dimensions culturelles. On pourrait parler de compréhension culturelle pour mieux saisir par exemple les différences de moeurs.

Quant à savoir si la guerre des prix a une influence sur le type d'information donnée, monsieur Simier répond que les bas prix passent en premier et les services en deuxième. ''Mais le consommateur peut aller chercher de l'information. Il faut s'interroger sur ce que l'on paye''. Finalement, pour avoir une autre information, il faudrait, selon lui, créer l'Association de Protection des Voyageurs. Cet organisme pourrait essayer des produits tests un peu comme à l'image de l'A.P.A. (Association de Protection de l'Automobile).

CHRONIQUE

Profession

par Nathalie Choquette

Monsieur Guy Lefebvre, directeur général de l'Association québécoise de promotion de tourisme socio-culturel

Entrevue réalisé le 3 mars 1989

Vous êtes membre d'une association (professionnelle ou autre), vous faites partie d'un groupe se consacrant à une même activité thématique ou encore d'une grande famille (les Tremblay, les Bouchard, par exemple) et vous désirez, dans un contexte touristique, social et culturel, échanger avec vos homologues du Vieux Continent, faire des découvertes et élargir vos connaissances? Alors vous devez connaître l'Association québécoise de promotion du tourisme socio-culturel Inc. et son fondateur et directeur général, monsieur Guy Lefebvre.

L'homme des contacts

Monsieur Lefebvre a une formation universitaire en animation-loisirs et en gérontologie et envisage de se perfectionner en gérontologie au niveau de la maîtrise dans une université française.

Durant 20 ans, il a enseigné l'éducation physique auprès des jeunes et c'est ce qui l'a amené à participer en 1963 à une tournée mondiale d'étude des institutions éducatives et de sports à travers le monde. Par la suite, il deviendra responsable de l'animation à l'éducation des adultes.

Son intérêt pour les sports et son engouement pour les voyages l'ont amené à assister aux Jeux Olympiques de 1960 à Rome, de 1964 à Tokyo, de 1968 à Mexico et de 1972 à Munich. Petit à petit, par l'intermédiaire de toutes ces activités, se créait et s'élargissait un réseau de personnes provenant de toutes nationalités, de milieux et intérêts divers. De ce réseau émergera la future Association du tourisme socio-culturel.

Depuis huit ans, c'est surtout pour les groupes du troisième âge qu'il s'implique activement au niveau du tourisme international. Il y met à profit ses talents d'organisateur, sa formation universitaire, ses expériences de travail et surtout son vaste réseau d'interlocuteurs. C'est avec enthousiasme qu'il tente d'appliquer une philosophie, une approche de travail bien particulière qu'il se plaît à appeler "le concept de la collaboration inter-associative". Et il y réussit, comme vous pourrez le constater, plutôt bien! Ainsi, cet homme a su établir et maintenir un important réseau de "contacts" à travers le monde, plus particulièrement au Québec, au Canada et en Europe francophone.

L'association des contacts

Localisée dans un petit coin du Stade Olympique, l'Association québécoise de promotion du tourisme socio-culturel, membre du Regroupement des organismes nationaux de loisirs du Québec (R.O.N.L.Q.), a été créée en avril 1982. Elle est issue d'une recherche-action menée par monsieur Lefebvre en 1982-1983 portant sur l'action touristique à caractère socio-culturel à traver la francophonie.

Le principal objectif de cet organisme est de promouvoir le développement du tourisme socio-culturel en encourageant et en stimulant des séjours-échanges axés sur l'acquisition d'une connaissance plus approfondie de la culture et du mode de vie des gens des régions visitées. Sa caractéristique principale est l'organisation de séjours adaptés aux besoins spécifiques d'une clientèle donnée. L'Association reçoit d'abord la demande, procède ensuite à une "étude de faisabilité" avec ses interlocuteurs des pays d'Europe (établis dans au moins quinze villes européennes) et propose ensuite un itinéraire qui comprendra ou non, selon la demande, une partie proprement touristique.

L'Association rejoint plus particulièrement la clientèle du troisième âge (80% des dossiers touchent les retraités). En collaboration avec les groupes et les associations de retraités, elle développe et réalise des séjours touristiques, culturels et thématiques. Ainsi, l'année dernière, plus d'une quarantaine de groupes ont participé à ces programmes d'échanges.

De plus, l'Association organise des programmes d'échange bilatéraux (ou jumelages). Ainsi, par exemple, un groupe québécois reçu par un groupe correspondant en France aura le plaisir d'accueillir à son tour, chez lui, ce même groupe français. Ces programmes de jumelage, que monsieur Lefebvre préfère appeler "pactes d'amitié", ont été mis sur pied pour des entités aussi différentes que des villes, des restaurants, des hôpitaux, etc..

Une troisième activité de l'Association est l'organisation de séjours thématiques ou, plus exactement, de missions de travail. À la demande d'organismes très spécialisés (ex.: les soins palliatifs pour le cancer, Hydro-Québec, différents ministères du Québec comme le ministère de l'Agriculture, etc.), l'Association n'hésite pas à utiliser son expertise et à faire appel à ses contacts privilégiés pour permettre à des groupes de 4 à 8 personnes de rencontrer leurs homologues d'outre-mer et d'échanger sur leurs expériences respectives.

Par ces trois programmes, en collaboration avec son réseau, l'Association a concrétisé la venue de près de 20 000 Européens l'année dernière (80% Français, 20% Belges, Luxembourgeois et Suisses). La performance de l'organisme a plus que doublé en un an. Ceci permet à monsieur Guy Lefebvre de dire que le tourisme socio-culturel comme il le conçoit constitue la formule du tourisme de l'an 2000!

Structures de l'Association

Quelles structures permettent de réaliser de tels exploits? Il y a d'abord une petite équipe fort dynamique composée, en plus du directeur général, d'une secrétaire-relationniste, d'un directeur de promotion et d'un agent de développement régional. Ils sont appuyés dans leur travail par neuf délégués qui animent des comités d'action touristique régionaux. L'équipe est chapeautée par un conseil d'administration sous la présidence de monsieur Marc Lemire.

L'Association est au service de 3000 membres individuels et de 88 membres associés qui ont un potentiel de 60 000 membres. Ces membres actifs sont regroupés au sein des comités d'action touristique régionaux permettant un brassage des idées touchant le secteur des activités touristiques à caractère socio-culturel par rapport aux programmes de séjours culturels, thématiques et d'échanges. Par ailleurs, le soutien logistique est assuré par une équipe de l'agence officielle de l'Association (le Groupe Voyages Québec, détenteur d'un permis du Québec), tant pour les séjours au Québec qu'à l'étranger.

C'est grâce à tout ce beau monde que, par exemple, les policiers retraités de la Ville de Montréal ont pu rencontrer les policiers retraités de Paris et que différents groupes culturels se préparent à faire une tournée en Europe l'an prochain.

Si le tourisme socio-culturel est le tourisme de l'an 2000, l'Association aura fort à faire dans les prochaines années. Et monsieur Guy Lefebvre nous en promet encore plus au niveau du concept, de la collaboration inter-associative et du soutien des différents intervenants.

CHRONIQUE

Tourisme et environnement

par Marie-Andrée Camirand

Comment peut-on encore aujourd'hui parler sérieusement de tourisme, de formation ou de développement touristique sans parler d'environnement?

En effet, le tourisme n'évoque-t-il pas chez la pulpart des gens le voyage, le loisir, la pratique du plein air, la découverte de nouvelles destinations ou tout simplement la beauté d'un paysage? Sous cette évocation se cache un concept fort important mais trop souvent négligé malheureusement, celui de l'environnement. Dorénavant, Téoros reviendra régulièrement dans ses chroniques sur ce sujet.

Ainsi, dans cet article, nous toucherons certains aspects de la situation du loisir/tourisme québécois vue sous l'angle environnemental.

Petite histoire de l'utilisation du milieu naturel

Importants consommateurs d'environnement et grands utilisateurs d'espace, les amateurs de loisir et de tourisme ont longtemps considéré le territoire du Québec comme une immense réserve de chasse et de pêche. Plus tard, d'autres motifs poussèrent ces amateurs en quête d'espace et de nouveautés à parcourir le Québec.

Dans ce contexte, la villégiature accapare un nombre impressionnant d'adeptes. Au Québec, on estime[1] en effet à environ 250 000 ménages qui sont propriétaires d'une résidence secondaire. Ce chiffre représente 16% des ménages québécois. L'impact d'un tel phénomène sur l'environnement n'est malheureusement pas toujours des plus positifs; les lacs étant les milieux naturels les plus touchés. On y observe en effet un phénomène de vieillissement prématuré que l'on explique en partie par une trop grande concentration de chalets sur les rives. De plus, une enquête[2] réalisée en 1979 a permis de révéler que 82% des installations septiques inventoriées étaient sources occasionnelles ou fréquentes de pollution des lacs au Québec.

Outre la déficience des installations sanitaires, le déboisement excessif des berges, l'utilisation de pesticides et de fertilisants sur les pelouses ainsi que les hydrocarbures des moteurs hors-bord ne font qu'accélérer le phénomène de vieillissement précoce des lacs.

Cependant, depuis quelques années naissent un peu partout au Québec des associations de villégiateurs qui, conscients de la détérioration de leurs lacs, tentent non sans difficulté de rendre à ces cours d'eau un équilibre aussi naturel que possible[3].

Les activités de plein air se sont aussi taillé une place importante. Qu'on pense aux sentiers, aux camps de vacances, aux bases de plein-air ou aux centres de ski alpin. Ces derniers justement ont bénéficié récemment de subventions gouvernementales généreuses de sorte qu'il y a danger que des centres de ski poussent "toutes les régions où il y a des montagnes, voire des collines risquant de créer des économies régionales au produit touristique trop semblable. Non seulement aura-t-on détérioré des sites naturels intéressants, mais on l'aura fait en pure perte, lorsque la mode changera. De tels sites sont actuellement fort menacés par des développements de cette nature: le mont Pinacle situé en Estrie en est un bon exemple[4]".

De plus, depuis quelques années à peine apparaît une nouvelle forme de services de loisirs/tourisme, les centres de congrès, les centres de thérapies spécialisées et les copropriétés de villégiature. Ces dernières poussent comme des champignons et transforment trop souvent, sans égard pour l'environnement physique des lieux, un flanc de montagne, un abord de lac ou un village jadis pittoresque... Selon une étude commandée par le ministère de l'Environnement du Québec, il appert que "pour la plupart des promoteurs, la conservation apparaît essentiellement comme une contrainte à la profitabilité de l'entreprise"[5].

Dans cet ordre d'idée, n'est-il pas déplorable que les "professionnels du tourisme soient exposés durant leur formation à bien d'autres idées et valeurs que celles relatives à la protection de la nature. Et pourtant, un grand nombre d'entre eux gagneront leur vie dans une entreprise dont la santé et le succès dépendent en grande partie de l'état et de la qualité du milieu naturel ambiant"[6].

Principaux intervenants

Dans le secteur récréo-touristique québécois, on rencontre une multitude d'intervenants qui s'interpellent sur le problème de l'environnement. Ainsi entrent en scène les professionnels, aménagistes, ingénieurs et professionnels du loisir et du tourisme, les promoteurs, les investisseurs, les organismes à but non lucratif, les MRC, les ATR, les Conseils régionaux de loisir et enfin les différents ministères et instances gouvernementales.

Il y a aussi les organismes à but non lucratif qui contribuent à la diffusion d'un produit touristique original. Pensons aux camps de vacances et aux bases de plein air qui, dans la majorité des cas, intègrent la découverte du milieu comme pivot à leur programmation. Toutefois, "leur contribution à l'éducation relative à l'environnement demeure peu étendue parce que leur aptitude à générer des fonds n'est pas aussi développé que leur conscience des problèmes environnementaux"[7].

Les ATR et les Conseils régionaux de loisir, actifs et visibles dans chacune des régions, se doivent d'être "des lieux de sensibilisation aux valeurs environnementales au nom même du produit auquel elles sont vouées; le loisir et le tourisme"[8]. Mais, lorsqu'on aborde l'épineux dossier des législations relative à la protection de l'environnement et lorsqu'on s'arrête plus particulièrement à ceux qui les appliquent, on risque de ne pas s'y retrouver!

Au Québec, en effet, chaque municipalité adopte une panoplie de législations en accord avec les objectifs régionaux et provinciaux. Il en va de même pour chacune des MRC. Toutefois, ces politiques municipales et régionales peuvent être modifiées sur simple décision du Ministre responsable!

Évidemment, il est essentiel pour le gouvernement central de garder un droit d'intervention afin d'assurer, s'il y a lieu, que les intérêts du Québec l'emportent sur les objectifs régionaux ou locaux. Mais celui-ci joue-t-il scrupuleusement son rôle? Ce n'est pas toujours évident. Ainsi, en Abitibi, un regroupement de municipalités auraient exercé des pressions auprès du "ministère de l'Environnement pour faire reculer celui-ci sur les articles à caractère préventif du règlement qui interdisait la construction d'une installation septique dans les sols de mauvaise qualité..."[9] parce que selon eux, le règlement empêchait le développement de la région!

Enfin, en plus du ministère de l'Environnement, plusieurs ministères québécois, dont le MLCP et le ministère du Tourisme ont aussi reçu un mandat pour la protection et la conservation de la nature. Cependant, parce que "la multiplicité des intervenants est rarement un facteur de cohérence"[10], nos richesses naturelles, principaux arguments lorsqu'il s'agit de vendre le Québec aux touristes, s'amenuisent et se détériorent petit à petit.

Notes

(1) QUÉBEC (Gouv.), Ministère de l'Environnement, **L'environnement au Québec, un premier bilan synthèse**, Québec, le Ministère, 1988, 96 p.

(2) Idem.

(3) La Fédération des associations pour la protection de l'environnement des lacs (FAPEL), compte 650 associations membres et cela ne fait qu'augmenter à chaque année.

(4) QUÉBEC (Gouv.), Conseil de la conservation et de l'environnement, **Vers une stratégie québécoise de la conservation et du développement**, Québec, 1988, 90 p.

(5) Idem.

(6) Idem.

(7) Idem.

(8) Idem.

(9) FAPEL (Fédération des associations pour la protection de l'environnement des lacs), **Dossiers nouvelles récentes**, Vol. 1, No 1, janvier 1988.

(10) QUÉBEC (Gouv.), Conseil de la conservation et de l'environnement, **Vers une stratégie québécoise de la conservation et du développement**, Québec, 1988, 90 p.