

La lettre touristique Bilan d'une expérience

Normand Cazelais

Volume 4, numéro 1, mars 1985

L'information touristique

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080738ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080738ar>

[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

Cazelais, N. (1985). La lettre touristique : bilan d'une expérience. *Téoros*, 4(1), 12–12. <https://doi.org/10.7202/1080738ar>

Bilan d'une expérience

La lettre touristique

par Normand Cazalais

Publiée par les Éditions Sotar, la **Lettre Touristique** a existé de 1972 à 1975. Je fus, jusqu'en septembre 1974, le directeur de cette publication dont l'utilité et l'originalité furent telles que le Centre d'études du tourisme (CET), après bien d'autres, compte la faire renaître dans un proche avenir.

Comme son nom le laisse entendre, **La lettre touristique** était une "newsletter", un digest d'informations touristiques. Publiée deux fois par mois (et complétée parfois par des numéros spéciaux le plus souvent thématiques), elle tenait habituellement en un feuillet de format 8½" × 11" imprimé recto-verso; elle restituait de façon concise, c'est-à-dire en quelques lignes à peine, l'ensemble des nouvelles concernant les divers aspects (transport, hébergement, politiques, comportements, investissements, nominations, statistiques, publications, etc.) de l'activité touristique dans le monde

en général et au Québec en particulier.

Sa production impliquait la réalisation d'une suite de tâches bien précises. Celles-ci comprenaient la lecture et le dépouillement réguliers et systématiques de revues et magazines spécialisés ou non, de journaux, de brochures variées, de communiqués de presse, la cueillette et la prise en notes de communications verbales, l'analyse et le tri conséquent de la matière jugée pertinente et représentative de l'actualité. Ensuite venait la rédaction à proprement parler qui obéissait à des règles bien spécifiques où l'amorce (le "lead"), le sens de la formule et le raccourci tenaient un rôle essentiel. À chaque parution, les différents sujets étaient regroupés par thèmes ou affinités. Enfin suivaient la composition, l'impression, le pliage, l'insertion dans les enveloppes et l'expédition. Autant de tâches qui étaient exécutées -à temps partiel- par un rédacteur-rechercheur et une secrétaire...

La diffusion de **La lettre touristique** aux abonnés se faisait par la poste. Ses clients se distribuaient d'abord au Québec mais aussi au Canada, aux États-Unis, en Europe, dans les Antilles, en Afrique du Nord, en Amérique du Sud. Ils se recrutaient dans les entreprises grandes ou petites vouées directement ou indirectement à l'exploitation touristique (compagnies aériennes, chaînes hôtelières, grossistes, agents de voyages, restaurateurs, etc.), dans les associations professionnelles, les syndicats, les municipalités, les ministères et organismes gouvernementaux tant québécois que fédéraux, dans les universités, collèges et bibliothèques, dans les bureaux de comptables, d'avocats, d'aménagistes, de promoteurs immobiliers, d'urbanistes, de fiscalistes. Les abonnés de **La lettre touristique** étaient aussi des étudiants et des gens "ordinaires".

De l'avis des personnes qui l'ont connue, cette entreprise artisanale qu'était **La lettre touristique** a rendu de grands services dans un domaine où les sources d'information sont polymorphes et presque illimitées, où toute nouvelle est éminemment périssable, où la matière est particulièrement vaste et complexe en raison de la variété et de la multiplicité des acteurs et des champs d'intervention. (Elle rend d'ailleurs toujours de bons services puisque des chercheurs et même des entreprises commerciales puisent encore les informations qui y furent colligées.)

Malgré les apparences, le tourisme est un champ d'activités très fragmentées, très cloisonnées, dont les divers agents ont en réalité peu de contacts entre eux. C'est pourquoi, d'organe d'information, **La lettre touristique** est vite devenu un lieu d'échanges et de retrouvailles. Un besoin.

Cependant, la nature même de l'information touristique, l'éventail de la clientèle et les exigences de la production inhérentes à toute "newsletter" en faisaient une entreprise à la vie ardue et précaire. Et expliquent sa disparition... momentanée, espérons-le.

†

