Document généré le 17 juil. 2025 13:29

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Vendre l'hiver, oui. Mais de quel hiver s'agit-il au juste ?

Normand Cazelais

Volume 8, numéro 3, novembre 1989

Tourisme hivernal

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1080308ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1080308ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)
1923-2705 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Cazelais, N. (1989). Vendre l'hiver, oui. Mais de quel hiver s'agit-il au juste ? *Téoros*, *8*(3), 17–18. https://doi.org/10.7202/1080308ar

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/

Vendre l'hiver, oui. Mais de quel hiver s'agit-il au juste?

Normand Cazelais*

L'hiver québécois a bon dos. On l'accuse de tous les maux: il est trop long, trop froid, trop loin des Tropiques. En un mot, il a le malheur de se produire ici, au Québec.

Il est victime de bien des calomnies, ce pauvre hiver. Il n'est pas si désagréable qu'on le dit, à preuve tous les skieurs alpins qui promènent leurs couleurs sur les pentes même les plus modestes, à preuve les amateurs de ski de randonnée et de pêche sur la glace, les motoneigistes, les raquetteurs, les randonneurs et tous ceux et celles que ravissent le spectacle et les jeux de la neige. Et ils sont nombreux, très nombreux. Ils viennent de loin, parfois de fort loin. Ils achètent ou louent chalets et condos, fréquentent restaurants, hôtels et auberges, louent des autos, nolisent des autobus, utilisent les services d'agences, de grossistes, de transporteurs, d'animateurs et de spécialistes en tous genres. Ils font vivre le commerce. Toute l'industrie du tourisme hivernal - et ses retombées - sont là pour en témoigner.

Les qualités de l'hiver

L'hiver québécois a une grande qualité: il est enneigé. Que serait-il sans la neige? Que serions-nous sans sa neige? Dieu! que l'hiver est ennuyant dans les pays de climat maritime. Dieu! que l'hiver y est humide. Dieu! que le ciel y est gris et bas. Ce n'est pas rien qu'ils partent aux sports d'hiver, retrouver la neige, les pentes, les griseries de la descente. Et le soleil.

Car l'hiver québécois, de type continental, a une autre grande qualité: il est ensoleillé. Que cela m'égratigne la peau quand, l'hiver, je vois et entends toute cette publicité, tout ce bouche à oreille qui incitent les nordiques que nous sommes à aller vers le soleil! Dans le Sud, bien entendu. On ne prend même plus la peine de préciser, tout le monde comprend: le Sud, c'est le soleil et le soleil, c'est le Sud. Si j'étais l'hiver, je serais profondément ulcéré d'une telle injustice: en décembre, janvier, février, mars, il y a plein de soleil dans son ciel, vous avez des tas de photos pour en témoigner.

L'hiver québécois passe par de rudes moments. Il est la proie de modes et de préjugés. De préjugés, car on le dit pire qu'il ne l'est en réalité. De modes, car la faveur contemporaine va aux pays chauds, surtout en hiver, même si c'est pour s'enfermer le plus souvent dans des voitures et des immeubles ventilant un air plus glacial que climatisé. Mais les modes, qui agissent sur la psychologie des foules, on le sait tous et toutes, l'emportent sur le rationnel. On va "dans le Sud, au soleil", comme dirait Charlebois, parce que c'est *in*, parce que c'est de notre temps, parce que tout le monde le fait, parce qu'on en a les moyens (comptant ou à crédit...). Peut-être pas vraiment parce qu'on aime ça.

Les préjugés peuvent être tenaces. Et s'ancrer dans des mentalités pour des années sinon des générations. Les modes, comme leur nom l'indique, sont éphémères. Et volatiles. Elles changent, elles virent; elles sont malléables. Comme les esprits qui y adhèrent. L'espoir de l'hiver québécois - dans sa dimension touristique, tout au moins - réside dans ce fait, à la fois fluide et brutal: les modes changent et sont appelées à changer. Elles qui le desservaient hier sont peut-être appelées demain à le servir, à le gratifier.

Dans un récent article[1], j'ai traité de la crainte et de la phobie du soleil et de ses impacts sur la santé qui peuvent éventuellement s'emparer des vacanciers. L'effet de serre, les trous de la couche d'ozone, la prolifération des cancers de peau - sans parler de la maladie de Lime, de la turista et des problèmes politiques - sont des facteurs de nature à changer les comportements des touristes nordiques en hiver et à mettre en danger, plus tôt qu'on le pense, toute cette économie du tourisme "du Sud au soleil".

Peut-être plus vite qu'on le pense, les gens d'ici et d'ailleurs se mettront-ils d'abord à moins dénigrer l'hiver nordique, puis à l'apprécier. Si la phobie du chaud soleil apparaît et si s'installe la mode de retrouver, pour des raisons de santé, la peau de lait de nos grands-mères, il faudra que tous les touristes d'hiver, tous ces gens qui se sont habitués à partir en cette période de l'année, en bien! il faudra qu'ils aillent quelque part. Il faudrait peut-être tout de suite commencer à penser à les attirer par notre sain climat (question de changer de catégories de pèlerinages...), commencer également à prévoir leur arrivée. Et ce n'est pas de l'utopie!

Les inquiétudes d'un "hiver" trop long

Mais, en attendant, il y a des problèmes immédiat à régler. En fait, l'hiver québécois a deux défauts majeurs: il est cher et il est long.

Il est cher: parcourez les pages de publicités des journaux du samedi et, vous verrez, noir sur blanc, qu'une semaine au Québec en hiver coûte plus cher que l'équivalent dans le Sud. Il y a là une question de volume, d'organisation et de marketing des produits hivernaux; d'autre part, le Québec n'a pas une économie de pays sous-développé - ni la Floride à ce que je sache! Mais là n'est pas mon inquiétude: le produit touristique québécois (ce qui inclut le tourisme d'hiver) est de moins en moins amateur et de plus en plus professionnel. Je suis persuadé qu'il continuera à s'améliorer et à être de plus en plus concurrentiel.

La longueur de l'hiver m'inquiète davantage car je ne vois pas de lumière au bout du tunnel. Longueur de l'hiver... encore une fois, entendons-nous: l'hiver québécois supporte les excès de ses extrémités. Il n'en finit plus de commencer et n'en finit plus de finir. Les plus graves problèmes de l'hiver québécois n'en font pas partie: ils s'appellent novembre et mars-avril. Trois mois d'hiver froid mais enneigé et ensoleil-

* Monsieur Normand Cazelais, conseiller, Hydro-Québec.

lé, ça va; mais les journées; venteuses, pluvieuses et sombres de novembre avec, à l'autre bout, la gadoue qui monopolise avril et les lacs qui ne "calent" qu'à la mi-mai, alors là, ras-le-bol! c'est trop long.

C'est inquétant car, jusqu'à maintenant, l'imagination nous a manqué pour tirer le meilleur parti de ces saisons intermédiaires et pour en amenuiser les "méfaits". Le soutien de la faune à une expansion de la chasse en octobre et novembre est lié à un équilibre écologique qu'on sait fragile. D'autre part, les possibilités de développement, en avril-mai, des festivals du maringouin et de la mouche noire sont tous de même limitées. Pendant ce temps-là, beaucoup de Québécois planifient de partir vers le soleil du Sud avant même le début de l'hiver à la seule perspective des froideurs de novembre et des retards du printemps.

Quand il y a un bon produit, les capitaux et le professionnalisme adéquat pour en assurer l'organisation, le développement et la mise en marché, il n'y a pas de raison de douter; c'est pourquoi l'avenir de la neige au Québec s'annonce bien. Mais quand l'imagination bute sur le produit lui-même, c'est inquiétant. Que faire du reste de l'hiver? Pourrons-nous relever pareil défi?

Note explicative

(1) CAZELAIS, Normand, *La psychose de l'ozone*, **L'Actualité**, janvier 1989.

UNIVERSITÉ DE DROIT, D'ÉCONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX-MARSEILLE
CENTRE DES HAUTES ÉTUDES TOURISTIQUES
FONDATION VASARELY
1, avenue Marcel Pagnol
13090 AIX EN PROVENCE
FRANCE
Téléphone: 42.20.09.73
Télécopie: 42.20.50.98

LA "TOURISCOTHEQUE INFORMATISÉE"
Un service de plus
Un service PLUS

Depuis 1968, le Centre des Hautes Études Touristiques de l'Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille est la seule institution universitaire française à délivrer le titre de docteur en spécialité "tourisme".

Cette formation de troisième cycle orientée sur l'activité économique numéro un au monde -appréciée par ailleurs dans les milieux scientifiques des cinq continents- repose notamment, outre son vaste réseau international de correspondants publics et privés, sur deux piliers. D'une part, un fonds documentaire reconnu comme le plus important au monde (37 000 ouvrages) et appelé à s'accroître au rythme annuel de 3 000 documents, d'autre part une collection de publications scientifiques (620 titres) enrichie par des contributions d'auteurs français et étrangers de renom.

Décidé à mettre l'information touristique à la disposition des chercheurs et des professionnels, le C.H.É.T., à partir d'un thésaurus de 1 200 mots clés et d'un index géographique allant du niveau du monde au niveau de la commune, a procédé à l'analyse de contenu de son fonds documentaire. Pour assurer dans les meilleurs délais le traitement et la diffusion mondiale de ces sources d'informations, le C.H.É.T. s'est doté d'un ordinateur de grande capacité "Compaq 386/20e; logiciel d'BASE III plus); 25 000 ouvrages et articles ont d'ores et déjà été saisis en mémoire centrale. Le service "Questions/Réponses" est donc opérationnel.

Certes, au fil des mois, il deviendra de plus en plus performant. Mais les personnes ou institutions de l'industrie touristique, concernées par une approche pluridisciplinaire et mondiale du phénomène du tourisme et des loisirs, peuvent dorénavant s'adresser directement au C.H.É.T. pour obtenir des "listings" d'ordinateur (19 paramètres par référence bibliographique) par thème et/ou index géographique. Le tarif de la consultation est fixé sur la base suivante:

- 50,00 F de prise en charge
- 3,00 F par référence bibliographique

Les commandes doivent être adressées au:

CENTRE DES HAUTES ÉTUDES TOURISTIQUES
FONDATION VASARELY
1, avenue Marcel Pagnol
13090 - AIX EN PROVENCE
Téléphone: 42.20.09.73
Télécopie: 42.20.50.98