

## Chroniques

---

Volume 4, numéro 1, mars 1985

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080739ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080739ar>

[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

(1985). Chroniques. *Téoros*, 4(1), 13–16. <https://doi.org/10.7202/1080739ar>

La chronique conjoncture a pour but d'illustrer les tendances du phénomène touristique à l'aide de quatre données statistiques suivantes:

- Indicateurs nationaux du tourisme (texte et Tableau 1)
- Le taux d'occupation mensuel dans les établissements hôteliers du Québec (Tableau 2)
- Les voyageurs non canadiens entrant au Québec (Tableau 3)
- Les voyageurs non canadiens entrant au Canada (Graphiques 1 et 2)

## Indicateurs nationaux du tourisme

Si l'on compare les premiers trimestres des années 1980, 1982 et 1984, on constate que les Canadiens ne voyagent pas autant dans leur pays en 1984 qu'il y a deux ou quatre ans. En janvier, février et mars 1984, 5.6 millions de Canadiens ont parcouru 80 km ou plus dans leur propre province ou ailleurs au pays (voir Tableau 1). C'est donc dire que sur 100 Canadiens âgés de 15 ans ou plus, 30 ont voyagé dans leur pays au cours du premier trimestre. Ils ont effectué 19.7 millions de déplacements et ont passé 35.1 millions de nuits à l'extérieur de leur foyer. Leurs dépenses se sont élevées à \$2.3 milliards, la moyenne s'établissant à \$102. par voyage.

**Tableau 1**  
Voyages intérieurs effectués au cours du premier trimestre

	1980	1982	1984	
Millions	17.9	18.5	19.1	Population 15 ans ou plus
Millions	5.9	5.8	5.6	Voyageurs Intérieurs
%	33.0	31.4	29.4	Pourcentage de voyageurs
Millions	21.8	21.2	19.7	Voyages-personnes
	3.7	3.6	3.5	Nombre moyen de voyages par voyageurs
Millions	38.7	38.0	35.1	Nuitées-personnes
Nuits	6.6	6.5	6.3	Durée moyenne du voyage
Milliards	2.0	2.4	2.3	Dépenses
	77.31	105.16	102.24	Dépenses moyennes par voyage

Source: Statistique Canada-Catalogue 87-003

**Tableau 2**  
Taux d'occupation mensuel dans les différents établissements hôteliers du Québec en 1984

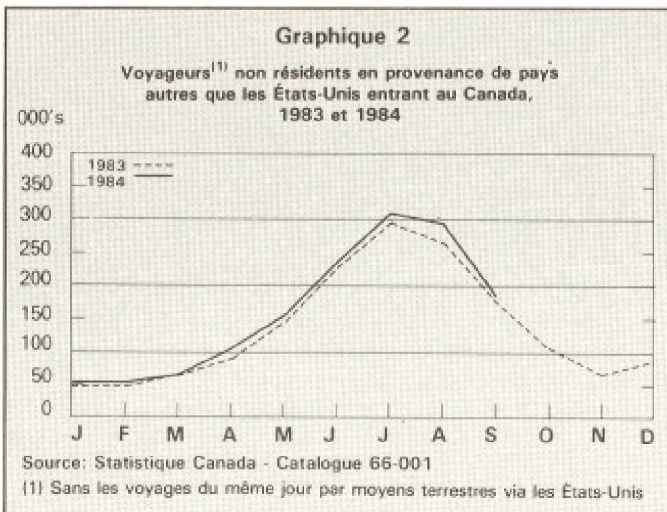
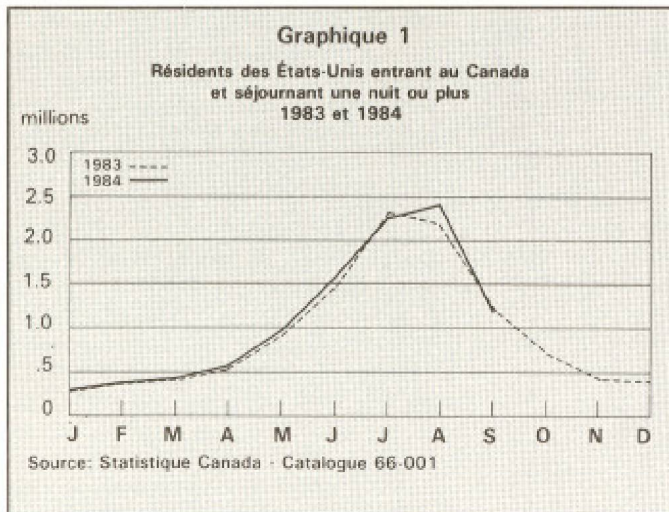
Région touristique	Août	Septembre	Octobre	Novembre
Montréal	77.7%	70.2%	62.1%	56.7%
Québec	80.5%	66.1%	58.4%	42.8%
Laurentides	51.3%	37.0%	30.4%	27.7%
Estrie	57.7%	44.2%	43.3%	35.2%
Outaouais	49.4%	44.7%	47.2%	36.7%
Charlevoix	75.5%	38.6%	30.0%	21.4%

Source: Bureau de la statistique du Québec

**Tableau 3**  
Voyageurs non canadiens entrant au Québec pour les mois de janvier à octobre

Moyen de transport	Janvier à octobre		Variation (%)
	1983	1984	
<b>ÉTATS-UNIS</b>			
• Automobile	744,348	741,079	- 0.4
• Autres qu'automobile	512,175	560,914	+ 9.5
<b>Total (partiel)</b>	<b>1,256,523</b>	<b>1,301,993</b>	<b>+ 3.6</b>
<b>AUTRES PAYS</b>			
<b>Total</b>	<b>291,059</b>	<b>314,232</b>	<b>+ 8.0</b>
<b>Total</b>	<b>1,547,582</b>	<b>1,616,225</b>	<b>+ 4.4</b>

Source: Statistique Canada - Catalogue 66-002/Mensuel



## Création du ministère du Tourisme et accord de \$100 millions

Décision attendue avec impatience depuis plusieurs années, les intervenants du milieu peuvent maintenant se réjouir de la récente création d'un ministère du Tourisme par le gouvernement du Québec. Il semblait grand temps qu'on reconnaisse enfin la deuxième industrie en importance de la province. Un nouveau ministère qui saura peut-être stimuler vivement l'économie tout en canalisant les énergies longtemps ballotées d'un ministère à l'autre. Par surcroît, presque simultanément, les décisions semblent enfin se succéder.

Soulignons, à cet égard, la signature le 16 janvier dernier par les gouvernements du Québec et d'Ottawa d'une entente auxiliaire de \$100 millions pour développer et promouvoir l'industrie touristique québécoise au cours des cinq prochaines années.

Le but principal de cette entente est d'intensifier le développement économique et régional du Québec et de créer un environnement dans lequel le Québec et ses régions pourront réaliser leur potentiel économique, notamment par la valorisation de leurs avantages comparatifs, par le développement et le renforcement d'entreprises productives et par l'expansion de l'emploi.

Cinq volets sont au programme de cette ini-

tiative de collaboration et se traduisent par des projets moteurs destinés à stimuler le développement de stations touristiques, à préparer la venue d'investissements privés périphériques, à implanter des infrastructures de base et à moderniser (implantation, informatisation) le secteur de l'accueil et des renseignements touristiques (\$50 millions). Un effort sans précédent revalorisera et modernisera les centres de ski alpin (\$35 millions). Un montant sera également affecté à la commercialisation des attraits et des équipements touristiques (\$12 millions). Finalement une somme sera injectée pour la gestion des projets générés par l'entente (\$1 million) ainsi que pour des études de marché (\$2 millions).

### Pendant ce temps... la promotion bat son plein

D'autre part, le gouvernement québécois aura également investi, à la fin de l'année, environ \$1.2 millions en publicité pour amener les skieurs américains et ontariens sur les pentes du Québec. Il s'agit certes d'un vaste programme de promotion dont les retombées ne pourront être analysées qu'à la fin de l'hiver 1985. Les clientèles des médias les plus prestigieux auront été plus que jamais sollicitées par les nombreux annonceurs de renom de l'industrie touristique (par exemple, les nombreuses pages de publicité parues dans une édition de fin de semaine du *New York Times*).

En conservant ni plus, ni moins le thème "Ski... à la française", on déploie toute une argumentation. "Terrific reason to ski... à la française" vante, par de nombreuses photographies appuyées de textes, les mérites de la quantité de neige, de la qualité de l'infrastructure d'hébergement et de

restauration, de la facilité d'accès, du nombre des centres de ski, du professionnalisme de ses écoles, du taux de change avantageux, des forfaits alléchants...

Si l'année 1984 fut celle du tourisme au Canada, l'année 1985 représentera vraisemblablement la plaque tournante pour le tourisme québécois.

## Les bélugas sont menacés

Éminent téorologue, Arthur Haulot souhaite dans ses écrits une certaine sauvegarde du milieu où l'homme exerce ses activités.<sup>(1)</sup>

Le tourisme lui apparaît alors "comme un phénomène aux conséquences négatives dans la mesure où, mal dirigé et mal digéré, il devient un instrument massif de rupture d'équilibre affectant la vie des animaux et celle de la nature autant que celle de l'homme et de son environnement!".

Il faut bien l'avouer, de nombreux quotidiens québécois font régulièrement état de tels désavantages associés à l'industrie touristique qui remettent en cause l'équilibre du milieu. Toujours ignorées mais combien présentes, certaines situations mériteraient de ne point demeurer autant dans l'ombre. C'est ainsi que la maladresse de Québécois à la découverte des baleines du Saint-Laurent risque de faire disparaître une population sédentaire de bélugas (marsouins blancs) habitant mystérieusement l'estuaire du Saint-Laurent depuis des millénaires.

Mais si les causes apparentes de la disparition progressive des bélugas semblent diversifiées et non évidentes, il apparaîtrait cependant que les bélugas, passant toute leur vie dans les eaux du fleuve, soient soumis plus que jamais à un stress intolérable en conséquence du bouleversement de l'habitat.

Des coupables, pointés du doigt lors d'un récent colloque sur les traditions maritimes à Québec, seraient les propriétaires de petites embarcations qui, sans permis, veulent s'approprier une part de la manne touristique en fonçant sur les baleines pour épater les touristes.



"Terrific Reasons to ski... à la française".

(1) Haulot, Arthur, *Tourisme et environnement*, Marabout ed., Verviers, (C) 1974, p. 18.



Madame Nicole Forget

## Guide touristique

L'information touristique prend diverses formes, en divers lieux. Le touriste choisit souvent sa destination en fonction des renseignements qu'il glane au hasard des sources auxquelles il est en contact. Le rôle des chroniqueurs en voyages des magazines et journaux à grand tirage est certes important.

Une autre forme d'information touristique est présente sur les lieux mêmes du voyage; on l'obtient aux kiosques de renseignements, dans les hôtels, etc. Les contacts avec la population locale revêtent une importance certaine dans l'information donnée aux visiteurs. De ces contacts, ces derniers se feront une idée de l'accueil qui leur est réservé. C'est pourquoi le rôle que jouent les guides touristiques a une importance capitale du fait qu'ils représentent la population et l'endroit visité tout entier, que ce soit Montréal, Québec ou Paris.

Pour en savoir un peu plus sur le sujet, **Téoros** a rencontré Mme Nicole Forget, membre du conseil d'administration de l'Association provinciale des guides touristiques et mandatée par Mme Ghislaine Roth, actuelle présidente de l'association. Guide pigiste elle-même, Mme Forget nous entretient du métier de guide dans le contexte montréalais.

**Téoros:** Quelles sont les principales fonctions d'un guide touristique?

**Mme Forget:** Il faut d'abord et avant tout s'entendre sur le vocabulaire. Un guide touristique n'a pas les mêmes fonctions qu'un accompagnateur-guide. Par exemple, je travaille comme guide, c'est-à-dire que je donne une information dans un lieu donné. L'accompagnateur a d'autres fonctions. Il peut accompagner un groupe lors d'un forfait par exemple, et doit voir à ce que les gens ne manquent de rien durant le voyage. Il peut aussi donner des informations au cours du trajet. En fait, l'accom-

paginateur est en quelque sorte responsable du groupe. Le rôle du guide est quant à lui plus restreint mais plus perfectionné. Il doit donner une information beaucoup plus détaillée sur le site qu'il fait visiter. Le guide est responsable de son groupe pendant une ou quelques heures; l'accompagnateur peut passer une ou deux semaines avec le même groupe.

De plus, les guides ne travaillent pas tous de la même façon. L'un peut travailler comme chauffeur-guide: étant chauffeur d'autobus pour un transporteur, il donne l'information en conduisant. Un autre peut être propriétaire de voiture-taxi ou travailler pour un service de limousine. Ici, ça s'adresse à de plus petits groupes, à des visites privées. D'autres guides sont propriétaires de calèches (quelques-uns) ou travaillent en calèche. Le reste des guides sont des pigistes. Ils travaillent pour des agences qui s'occupent de tourisme réceptif.

**Téoros:** Quelle formation est nécessaire pour devenir guide touristique?

**Mme Forget:** À la base, il faut avoir une certaine culture générale. Ça aide beaucoup parce qu'un guide touristique doit connaître à peu près tout. Il doit savoir de multiples choses à propos de l'histoire, de l'économie, de l'architecture, etc, parce que les questions sont très variées. Il y a autant de questions que de touristes!

Actuellement, la formation exige préalablement un niveau de secondaire V. Cette formation est donnée sous forme de cours à l'ITHQ. Tous les gens qui oeuvrent comme guide à Montréal doivent suivre ce cours pour se procurer le permis obligatoire de la ville (qui était de \$45. l'an dernier). Ce permis doit être renouvelé chaque année. Pour ceux qui veulent le faire, la ville exige maintenant que les guides suivent un cours de mise à jour de leur information, ce qui est une première. Les guides devront soit suivre ce cours, soit passer l'examen qui le suivra.

Enfin, le fait que les guides de Montréal se soient regroupés en association a permis l'amorce d'un dialogue avec la ville. L'association voulait certains prérequis plus exigeants, demande à laquelle la ville était ouverte compte tenu que c'est elle qui émet le permis. Ça garantissait une meilleure présentation de la ville par de meilleurs guides.

**Téoros:** Y-a-t-il des inconvénients, des avantages à la fonction de guide touristique?

**Mme Forget:** Comme inconvénient, bien

que je n'en vois pas beaucoup, il y a tout d'abord les heures de travail. Le guide travaille souvent lorsque les autres sont en congé. Les heures sont très longues, la saison est courte, c'est avant tout un travail saisonnier. C'est aussi un travail qui ne fait pas vivre son homme. On ne peut pas vivre uniquement de ça - le chauffeur-guide oui parce qu'en dehors de la saison touristique, il a son travail de chauffeur d'autobus ou de taxi - tandis que le pigiste ne peut faire uniquement du travail de guide.

Guide, ça veut aussi dire le travail de fin de semaine, de soir, de fête. En fait, pour travailler à plein temps comme guide touristique, il faut sacrifier les vacances, au printemps, à l'été et au début de l'automne. Il faut suivre les fluctuations des touristes qui viennent nous visiter, comme le reste des travailleurs de l'industrie touristique.

Ce que je trouve personnellement le plus difficile, c'est que comme pigiste, on peut, une journée, avoir un groupe qui veut de l'information culturelle, le lendemain c'est autre chose. Un matin, je fais un tour de ville, l'après-midi je fais la ville souterraine, le lendemain je peux être dans le Vieux Montréal. C'est donc difficile de se replonger dans chaque type d'information d'une période à l'autre, et avec des groupes d'âges différents. Ça prend beaucoup de souplesse, de capacité d'adaptation. D'autres qualités sont nécessaires quand on travaille avec des groupes, tels la diplomatie, l'entregent, le sens de l'humour, etc. Il faut surtout aimer les gens.

Un bon guide doit aussi aimer sa ville. Il lui faut la connaître le mieux possible, pour ensuite la faire apprécier aux gens qui la visitent. En ce sens, le guide a une rôle de vendeur, il a à susciter l'intérêt du touriste pour sa ville.

**Téoros:** Comment voyez-vous l'avenir du guide touristique?

**Mme Forget:** Je suis très optimiste parce que je trouve que l'industrie touristique s'organise de mieux en mieux au Québec, et je pense que ça va amener de plus en plus de touristes. Ce qui devrait profiter aux guides. Quant aux tâches proprement dites, elles ne devraient pas changer à court terme. Les nouveautés comme l'information électronique (genre Télidon) ou les cassettes-guides ne feront que compléter le travail des guides conventionnels. Le contact humain demeure le plus important, et, comme on dit à l'association, en tourisme, ce sont les touristes à qui l'on donne le plus d'attention.

Aline Royer

### L'évaluation économique d'événements à caractère touristique

*Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade ès sciences (M. Sc.), Université de Montréal, février 1983*

#### Une utilisation abusive

Lors de la présentation du mémoire d'Aline Royer sur l'évaluation économique d'événements à caractère touristique, le débat sur le "mythe des retombées économiques" avait déjà été amorcé par plusieurs intervenants, consultants et fonctionnaires. Ce débat avait d'ailleurs été au centre de l'allocution d'Alain Dubuc lors d'un déjeuner-causerie en tourisme sur le thème "Économie touristique québécoise et canadienne". L'ouvrage d'Aline Royer se situe donc au cœur d'un débat réel et répond à des préoccupations actuelles.

Elle définit l'objet de son mémoire ainsi: tout d'abord dresser une liste des critères d'évaluation utilisés pour les projets ou les événements à caractère touristique et procéder à leur critique théorique; par la suite, analyser quelques études d'évaluation économique d'événements à caractère touristique pour en évaluer l'utilisation.

Dans la première partie de cet ouvrage, Aline Royer s'attarde à inventorier les concepts théoriques entourant les processus, les approches et les différentes formes à l'origine des multiplicateurs et des modèles input-output.

Elle trace les avantages et les faiblesses théoriques ainsi que ceux d'une application: le modèle intersectoriel québécois (S.C.E.Q.)

Aline Royer concentre d'abord son attention sur les techniques utilisant le multiplicateur, objet principal de ces préoccupations, et servant généralement à quantifier les retombées économiques. Par contre, on retrouve en annexe les bases théoriques, les limites et les avantages associés à l'analyse coût-bénéfice. L'auteure ne conclut pas par une comparaison irréaliste entre ces deux types de méthodes qui ont des finalités différentes mais plutôt en faisant un bilan des faiblesses de ces dernières. Elle procède donc à une bonne présentation théorique des avantages de chacune

et des utilisations relatives plus appropriées. Ainsi, c'est en grande partie les objectifs, le cadre de référence et les contraintes tant temporelles que monétaires qui déterminent le choix de l'une des méthodes. La première partie est en somme une vue d'ensemble accessible de l'aspect théorique des instruments d'analyse économique applicables en tourisme.

Dans la seconde partie de son mémoire, Aline Royer relève les forces, les faiblesses et les erreurs-types rencontrées lors de l'utilisation des techniques déjà décrites.

Elle se base, pour son analyse, sur des cas traités lors d'évaluations économiques d'événements à caractère touristique.

Ceux-ci sont résumés sous forme de tableaux et sont variés: l'étude d'impact économique ex-ante des Florales internationales de Montréal, le Carnaval de Qué-

bec, le Carnaval de Chicoutimi, le Festival des Cantons, le Festival d'automne de Rimouski, l'Expo 67, le Grand Prix du Canada, les Championnats du monde de canoë-kayak de 1979.

Dans les conclusions d'Aline Royer, on retrouve une critique de la tradition des évaluations économiques au Québec, de leur manque d'esprit critique et de la tendance générale à surestimer l'impact économique total.

Elle fait ressortir le fait que cela provient autant des mauvaises applications que des faiblesses intrinsèques aux techniques analysées. Mais il ne semble pas que le discrédit soit porté aux chercheurs mais plutôt aux requérants de ces études qui omettent d'expliquer les limites et la valeur du contenu de la recherche souhaitée.

Pascal Tremblay

### Le droit aux vacances Propositions en matière d'aide à la personne Document de travail R.O.N.L.Q., Montréal, 1984

#### Des solutions concrètes

Toujours fidèle à sa mission sociale, le secteur tourisme du Regroupement des organismes nationaux de loisir du Québec (RONLQ) a publié en novembre 1984 un ouvrage prônant l'accessibilité aux vacances.

C'est sur la base d'une enquête effectuée auprès des Montréalais que le R.O.N.L.Q. nous rappelle que 25% de la population ne prend pas de vacances annuelles. Même si la législation prévoit un minimum de deux semaines de congé par année, il faut bien se rendre à l'évidence: l'accessibilité n'est pas intrinsèque à ce droit. Les vacances sont pour plusieurs une double charge à laquelle ils ne peuvent répondre. Puisque le revenu discrétionnaire est trop faible pour une certaine partie de la population, le R.O.N.L.Q. entrevoit dans un premier temps la mise en oeuvre d'une politique d'aide financière de façon à encourager les départs de vacances.

Le document traite principalement de trois possibilités. La première de ces propositions est orientée vers les structures d'accueil à but non-lucratif. Elle consiste à accorder à ces dernières une subvention variant selon les revenus et la grille des

ménages y séjournant. La seconde hypothèse s'adresse directement aux Québécois à salaires modestes. Ainsi le complément à l'épargne, comme son nom l'indique, consiste à un supplément de revenu adapté de façon à augmenter l'épargne disponible vouée aux vacances.

Enfin, une dernière option favoriserait les départs par l'instauration d'un régime enregistré d'épargne-vacances (REEV). Bâti sur le modèle du REER, il s'agit d'un système d'exonération fiscale sur le revenu prévoyant un quota d'épargne correspondant à une normalisation des coûts d'une période de vacances.

De façon à rendre les mesures d'incitation aux départs efficaces, le R.O.N.L.Q. suggère la mise en place de chèques-vacances. Leur utilisation serait régie par un organisme national responsable à la fois de leur émission, de l'agrément des prestataires de services et de la gestion du cycle d'exploitation du chèque-vacances.

L'ouvrage du R.O.N.L.Q. se veut un examen succinct de chacune de ces hypothèses. Elles sont appuyées par des chiffres et des exemples, ce qui facilite leur visualisation.

Ce document de travail est à la fois un outil informatif et propagandiste. Il tente de cerner des solutions plausibles pour résoudre à court terme un aspect de la problématique du non-départ.

Andrée Lamontagne