

Chroniques

Volume 4, numéro 3, novembre 1985

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080789ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080789ar>

[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(3), 15–20. <https://doi.org/10.7202/1080789ar>

1985, Année Internationale de la Jeunesse, la chronique Conjoncture a voulu souligner cet événement en ajoutant quelques statistiques sur les voyages selon le groupe d'âge et la destination. Nous retrouverons par la suite les données habituelles afin d'avoir une meilleure perception de l'état actuel du tourisme québécois et canadien.

- 1) Voyages selon la destination, le groupe d'âge et l'année (1980, 1982, 1984) troisième trimestre (texte et tableau 1).
- 2) Résultats de l'enquête sur les voyages des Canadiens au troisième trimestre de 1984 (texte et tableau 2).
- 3) Taux d'occupation mensuel dans les établissements hôteliers du Québec (tableau 3).
- 4) Voyageurs non-canadiens entrant au Canada (graphiques 1 et 2).

Voyages selon la destination, le groupe d'âge et l'année (1980, 1982, 1984), troisième trimestre

Faits saillants des voyages des jeunes. L'Organisation des Nations Unies, en désignant l'année 1985 comme Année Internationale de la Jeunesse, a reconnu l'apport important des jeunes (15 à 24 ans) à la société. Dans le secteur des voyages, leur participation est importante car ils effectuent plus de 20% des voyages à l'intérieur du Canada.

Au cours du troisième trimestre (juillet-septembre) de 1984, 1,8 millions de jeunes canadiens ont effectué au moins un voyage au Canada qui les a amenés à au moins 80 km de leur domicile (tableau 1). Ces voyageurs ont effectué près de 4,9 millions voyages-personnes. La comparaison des années précédentes (1980, 1982) révèle que le nombre de jeunes voyageurs canadiens a diminué de 565,000 entre 1980 et 1984. Cette diminution compte pour 85% de la réduction totale de 667,000 voyageurs canadiens âgés de 15 ans et plus.

Par ailleurs, le nombre de jeunes voyageurs se rendant à l'étranger a augmenté entre 1982 et 1984: il y a eu une hausse de 27% des voyages aux États-Unis et une hausse de 13% des voyages à l'étranger. Au troisième trimestre de 1984, 86% des jeunes voyageurs ont effectué au moins un voyage au Canada, 16% d'entre eux sont allés aux États-Unis et 5% à l'étranger.

Résultats de l'enquête sur les voyages des Canadiens Troisième trimestre 1984

Une multitude d'événements touristiques ont continué à animer le paysage canadien tout au long du trimestre d'été - la plus intense période de l'année. Les points culminants de ces événements ont sans doute été la première visite papale de l'histoire et la visite royale. Ces événements ont causé quelques surprises car, malgré la publicité qui les a entourés, ils n'ont pas attiré le nombre de touristes attendus. Cela peut résulter, dans une certaine mesure, de l'excellente couverture offerte par les médias, qui nous permettait de tout voir de très près dans le confort de notre domicile.

On remarque que 9 millions de Canadiens ont fait un voyage d'au moins 80 km de leur résidence. Au total, le nombre de voyages d'affaires et de tourisme s'est établi à 32,5 millions, soit une chute de 3 millions par rapport à 1982. Les dépenses effectuées au chapitre des voyages intérieurs se sont élevées à 4,7 milliards, la moyenne s'établissant à 144,85\$ par voyage. Il s'agit d'une augmentation de 6% par rapport aux chiffres de 1982.

Tableau 1

Voyages selon la destination, le groupe d'âge et l'année (1980, 1982, 1984), troisième trimestre

Année et groupe d'âge	Nombres de voyageurs vers les diverses destinations				Population totale (voyageurs et non-voyageurs de 15 et plus)	Voyages personnes intérieurs seulement
	Canada	Etats-Unis	Etranger	Toutes		
1000 milliers de personnes						
1980						
Jeunes (15 à 24 ans)	2,410	509	75	2,685	4,574	7,566
Autres (25 et plus)	7,270	1,493	313	8,099	13,523	32,328
Tous les âges (15 ans et plus)	9,680	2,002	388	10,784	18,097	39,894
1982						
Jeunes	2,136	276	91	2,353	4,472	6,352
Autres	7,240	1,175	240	7,955	14,181	29,186
Tous les âges	9,376	1,451	331	10,308	18,653	35,538
1984						
Jeunes	1,845	350	103	2,148	4,293	4,859
Autres	7,168	1,188	306	7,996	14,925	27,595
Tous les âges	9,013	1,538	409	10,144	19,318	32,484

Source: Statistique Canada - Catalogue 87-003

Tableau 2

Voyages intérieurs effectués au cours du troisième trimestre

	1980	1982	1984	
Millions	19.1	18.7	19.2	Population 15 ans ou plus
Millions	9.7	9.4	9.0	Voyageurs à l'intérieur du pays
%	53.4	50.3	46.9	Nombre moyen de voyageurs
Millions	39.9	35.5	32.5	Voyages-personnes
	4.1	3.8	3.6	Nombre moyen de voyages par voyageur
Millions	127.6	123.8	107.9	Nuitées-personnes
	13.2	13.2	12.0	Nombre moyen de nuitées par voyageur
Milliards\$	4.0	4.4	4.7	Dépenses déclarées
\$	99.27	124.32	144.85	Dépenses moyennes par voyage-personne

Source: Statistique Canada - Catalogue 87-003

Tableau 3

Taux d'occupation mensuel dans les différents établissements hôteliers du Québec en 1985

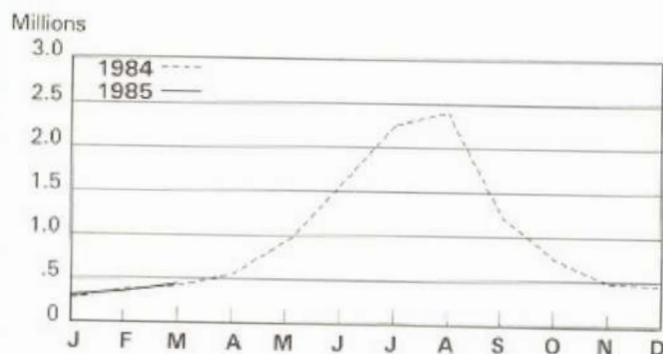
Région touristique	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août
Montréal	53.3%	58.2%	59.8%	70.5%	75.8%	76.0%	80.4%
Québec	53.2%	57.9%	49.8%	61.3%	63.5%	77.6%	84.1%
Laurentides	50.9%	44.4%	23.7%	26.5%	38.5%	59.7%	50.1%
Estrie	49.0%	43.7%	39.6%	42.8%	49.7%	62.4%	61.1%
Outaouais	39.1%	34.7%	31.6%	42.7%	43.9%	45.7%	48.8%
Charlevoix	32.8%	40.5%	27.0%	25.8%	45.3%	84.2%	76.0%
Le Québec (l'ensemble des 18 régions touristiques)	P	P	P	P	56.3%	68.2%	67.1%

Source: Bureau de la statistique du Québec

P: Données pas disponibles

Graphique 1

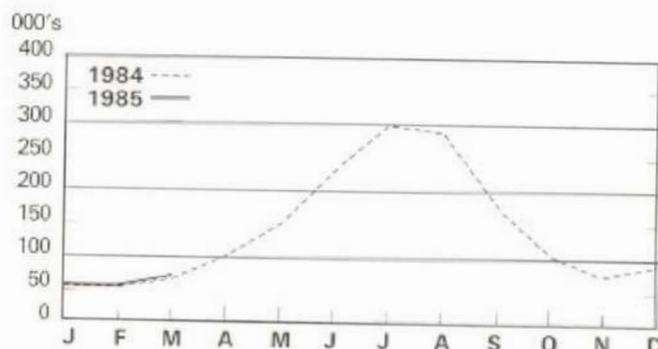
Résidents des États-Unis entrant au Canada et séjournant une nuit ou plus
1984 et 1985



Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

Graphique 2

Voyageurs⁽¹⁾ non résidents en provenance de pays autres que les États-Unis entrant au Canada
1984 et 1985



(1) Sans les voyages du même jour par moyens terrestres via les États-Unis.
Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

Montréal au bout des doigts

Nombre de touristes séjournant à Montréal doivent se déplacer pour aller chercher l'information dont ils ont besoin. Certains intervenants ont trouvé une solution temporaire à cette situation en mettant en circuit des agents d'informations pouvant se déplacer à bicyclette et aller informer les touristes aux heures et aux points d'affluence. Comme ce moyen de locomotion n'est pas viable durant l'hiver, la solution n'était que temporaire.

Parallèlement à cela, le Palais des congrès de Montréal a, depuis un (1) an déjà, trouvé une solution permanente à ce problème.

Info Montréal: une brillante idée

En effet, le Palais des congrès, conjointement avec la Ville de Montréal (Cidem-Tourisme) a mis sur pied une banque de données informatisées, accessible par terminal. La banque de données, dont le Palais des congrès est le centre serveur, compte déjà près de 3,000 pages Vidéotex⁽¹⁾ d'informations de tous genres. Un coup d'œil au menu nous en dira plus long: Index principal: 1- Centres d'informations touristiques, 2- Spectacles sur scène, 3- Événements spéciaux, 4- A Montréal, cet hiver, 5- Loisirs sportifs, 6- Sports professionnels, 7- Visites touristiques, 8- Lieux d'attractions, 9- Musées, galeries d'art, antiquaires, 10- Quartiers sympathiques, 11- Bref historique de Montréal, 12- Transport, 13- Hébergement, 14- Renseignements utiles aux voyageurs, 15- Informations pour personnes handicapées, 16- Urgences.

Grâce à la technologie du Vidéotex, les informations contenues dans la banque de données sont présentées de façon dynamique et attrayante et de plus, elles sont accessibles au moyen de 15 terminaux interactifs disséminés dans la ville en des endroits à forte affluence touristique. Voilà de quoi orienter une masse de touristes. Regardons maintenant de plus près l'utilisation de ce brillant système dénommé Info Montréal.

Pour accéder à l'information, l'utilisateur de ce système a recours à un écran cathodique, un clavier numérique et un décodeur. L'information provient de l'ordinateur central situé au Palais des congrès (centre serveur du système) et sur demande, l'information est transmise en anglais ou en français au terminal public.



Au bout des doigts...

Cette masse de renseignements est accessible grâce à la collaboration de près de 400 relais d'informations qui, mois après mois, fournissent leur programmation complète à Cidem-Tourisme. Ces relais sont sélectionnés par la Société du Palais des congrès de Montréal et la Ville de Montréal (Cidem-Tourisme).

Cidem-Tourisme, dans ce rouage, est le fournisseur officiel d'informations permanentes et variables, mensuelles, tandis que la Société du Palais des congrès de Montréal agit à titre de coordonnateur, de créateur de la banque en format Vidéotex et de diffuseur à travers le réseau.

Aux quatre coins de l'île, un réseau

Info Montréal est un outil essentiel à l'industrie touristique. Pour cette raison, certains hôtels et centres touristique ont répondu favorablement au projet en signant avec la Société du Palais des congrès de Montréal une entente prévoyant l'installation d'un terminal à la portée de leur clientèle. Le prix de location est de 100\$ par mois. Le contrat prévoit que 10 pages Vidéotex seront allouées pour de l'information personnalisée sur l'entreprise dans les deux (2) langues. A l'heure actuelle, les entreprises adhérentes au réseau Info-Montréal sont le Centre Sheraton, le Grand hôtel, l'hôtel du Parc, l'hôtel Méridien, l'hôtel Reine Elisabeth, le Jardin Botanique, l'Office du tourisme et des congrès du Grand Montréal, le Bureau touristique de Québec, le Palais des congrès de Montréal (5 terminaux), l'aéroport de Dorval et prochainement, la Place Ville-Marie.

D'une utilisation simple, accessible en tout temps, et ce, gratuitement, Info Montréal se destine avant tout aux touristes de passage. Avec l'augmentation du nombre de terminaux, on peut sans difficulté prévoir une utilisation locale, non touristique, un outil agréable et complet pour ceux qui entendent profiter de la vie culturelle, sportive et artistique de leur ville.

Un projet d'une telle envergure n'aurait pu être réalisé sans la participation de divers ministères. D'abord les ministères des communications du Québec et du Canada qui depuis 1982 ont fourni un crédit de plus de 6 millions \$ à l'installation, au développement et à l'extension d'un système électronique de signalisation et d'information de type vidéotex au Palais. Aussi, le ministère du Tourisme du Québec accorda une subvention de 15 000 \$ à l'extension du système à l'intérieur du Palais. Tandis que, pour ce projet spécifique, la société du Palais investissait 106 000 \$ au marketing, à l'administration et au développement des programmes, et CIDEM-Tourisme, 50 000 \$ pour la collecte des données, leur traduction et la signalisation du réseau Info Montréal.

Il est à noter que des études de faisabilité sont actuellement en cours pour en évaluer les applications possibles à l'échelle du Québec.

Une corde de plus à son arc

Après six mois d'usage à l'extérieur du Palais des congrès de Montréal, les statistiques d'utilisation d'Info Montréal sont si éloquentes que l'on peut sans contredit parler de réussite. Ceci à la très grande satisfaction des membres participants du réseau qui ont ainsi la possibilité d'offrir à leur clientèle un complément à l'information touristique traditionnelle. Le citoyen montréalais a aussi tout le loisir de consulter Info Montréal, puisqu'il n'est nullement nécessaire d'afficher son titre de touriste-en-règle pour consulter sa ville du bout des doigts.

Montréal peut se réjouir d'avoir ainsi enrichi son patrimoine d'un nouvel instrument touristique à la fine pointe de la technologie moderne.

Notes et références

(1) Vidéotex: terme générique désignant tout système informatique permettant la communication interactive, c'est-à-dire le dialogue entre un usager et une banque de données contenant de l'information sous forme graphique.

Sources:

- Communiqué: **Info Montréal et les membres du réseau**. Auteurs: Josette Guimont
- Communiqué: **Info Montréal - Bilan**. Auteurs: Josette Guimont, Julie Martel
- **Info Montréal - Glossaire**
- **Info Montréal - Fiche technique**
- Communiqué: **Montréal au bout des doigts!** Auteurs: Josette Guimont, Julie Martel
- **Info Montréal - Protocole d'entente** entre la Société du Palais des congrès de Montréal et la Ville de Montréal.

Directeur d'une compagnie de «rafting»



Monsieur Gilbert Landry

La «profession touristique» que nous présentons dans ce numéro se distingue nettement, à première vue du moins, du thème des congrès. Pourtant, la descente de rivière, souvent appelée «rafting», pourrait à la limite être considérée et offerte comme activité para-congrès, d'autant plus qu'il est possible de pratiquer ce «sport» aux abords mêmes de Montréal, dans les rapides de Lachine.

D'autres raisons motivent ce choix du rafting. Pour une, cette activité de plein-air se pratique généralement en région. Or, notre présentation du tourisme n'a guère laissé jusqu'à maintenant d'espace au contexte régional. De plus, 1985 se voulant l'année internationale de la jeunesse, **Téoros** a choisi d'interviewer un jeune administrateur qui offre avec son équipe un produit récréo-touristique au développement récent et en popularité croissante. Monsieur Gilbert Landry, gérant de «*Aventures en Eau-Vive*» aux abords de la rivière Rouge, répond aux questions de **Téoros**.

Téoros: Vous êtes, monsieur Landry, responsable des destinées d'«Eau-Vive». Quelles sont vos principales tâches?

Gilbert Landry: Dans les faits, j'ai à rendre des comptes aux propriétaires de l'entreprise. En dehors de ces obligations, nous sommes, mon équipe et moi, un peu nos propres patrons et nous formons une sorte de famille. Mais comme directeur général, j'ai la responsabilité de veiller à ce que tout fonctionne pour le mieux. Ce qui suppose qu'en plus des tâches qui me sont réservées, soient la comptabilité et le marketing, je me dois de toucher à tout dans l'entreprise. Ainsi, je peux donner l'équipement aux clients à leur arrivée le matin et leur servir le steak au repas du soir. On ne se confine pas aux seules tâches cléricales. Dans mon travail, je suis cependant très bien épaulé par mon épouse, Phyllis, qui s'occupe des réservations et du comp-

toir et qui supervise la cuisine. J'ai aussi une aide qui me vient d'un des plus anciens employés d'Eau-Vive, qui s'assure que le «training» des guides soit adéquat et que les horaires soient justes pour tous.

Téoros: Est-ce que vous avez été formé spécifiquement pour ce type d'emploi?

Gilbert Landry: Non. J'ai une formation en administration, option comptabilité. C'est par un concours de circonstances que j'en suis venu à oeuvrer dans ce domaine. Ma formation m'a aidé, mais aussi mon intérêt pour ce genre d'activités et ma volonté de travailler dans ma région d'origine. Mon bilinguisme a également été un élément déterminant dans mon choix et dans celui de mes employeurs.

Téoros: Vous travaillez en région. Quels avantages, quels inconvénients y trouvez-vous?

Gilbert Landry: Un premier avantage provient de l'activité elle-même que nous offrons à notre clientèle. C'est un sport qui s'adresse principalement à des jeunes. C'est grisant de rencontrer ces gens qui viennent ici, un peu nerveux, pour faire quelque chose qu'ils n'ont, pour la plupart, jamais fait. Et les voir à la fin de la journée satisfaire d'eux-mêmes et du «thrill» qu'ils ont vécus.

Un deuxième avantage vient du fait de travailler dans la nature. C'est merveilleux. Le bureau est dans notre maison qui, pour situer les choses, est entre la rivière et le centre de rassemblement. Donc, on vit avec le bureau, mais on a aucune obligation d'avoir à porter chemise et cravate le matin, ou à tout autre moment de la journée. On peut profiter de la rivière, de l'environnement boisé, ce qu'un emploi plus conventionnel ne nous permettrait sans doute pas. Évidemment, durant la saison, soit d'avril à la fin septembre, c'est du travail sept jours sur sept, ce qui nous donne peu de répit. Les dernières semaines sont pénibles, on a hâte que ça finisse. L'automne nous permet de nous reposer avant de préparer la saison suivante.

Le travail en région, en plus du contexte naturel, comporte d'autres éléments intéressants, par exemple le fait de s'impliquer dans différents dossiers. Ainsi, on priorise l'embauche des jeunes d'ici qui sont plus en mesure de répondre adéquatement aux questions des touristes. De plus, ça leur permet de vivre une expérience de travail unique, et, pour la majorité, leur procure un revenu appréciable pour la poursuite de

leurs études. Par ailleurs, la descente de rivière et son exploitation comme activité touristique a permis le développement d'un secteur auparavant négligé de l'économie locale. Pourtant, cela amène des conflits avec une partie de la population qui voit d'un mauvais oeil ces développements. Dans le même ordre d'idées, l'utilisation de la route actuelle place la communauté devant des frais d'entretien énormes, ce qui provoque évidemment certaines frictions entre les parties impliquées. C'est pourquoi il faut faire très attention, être le plus conciliant possible car en région, tout le monde se connaît, et il est préférable que tous profitent du développement pour ne pas que se crée un sentiment d'animosité.

Dans l'ensemble cependant, je vois plus d'avantages que d'inconvénients à travailler en région, surtout qu'on est situé à mi-chemin entre Montréal et Ottawa, à seulement 90 minutes en voiture.

Téoros: Que trouvez-vous essentiel dans les services que vous offrez à votre clientèle?

Gilbert Landry: Il faut d'abord distinguer cette clientèle. Elle est à 70% de la région montréalaise. On peut donc davantage parler d'un loisir pour eux. Pour leur part, les Américains représentent entre 15 et 17% de nos clients. Ils viennent majoritairement sur un forfait de fin de semaine pendant lequel ils restent à Montréal et viennent une journée en région pratiquer ce sport inusité. Pour le reste, la clientèle provient de diverses régions du Québec et de l'est de l'Ontario.

Pour répondre à votre question maintenant, il est primordial pour nous de satisfaire notre clientèle. C'est pourquoi nous considérons les guides comme les principaux intervenants qui feront que la descente aura été un succès ou un échec. Ils doivent créer une ambiance, établir le contact, faire vivre au «rafteur» une expérience non seulement sportive mais tout autant personnelle d'échange et de complicité. C'est ce qu'on peut appeler un service personnalisé! Nous ne faisons pas cela pour que le client revienne la semaine d'après, c'est peu probable. Le rafting se pratique généralement une ou quelques rares fois par année, pas plus. C'est un objectif à long terme que l'on se fixe en voulant offrir le maximum. Une raison majeure nous motive: nous ne pouvons ni voulons créer une sur-exploitation de la rivière. Cela aurait des conséquences tragiques sur le cachet «sauvage» de l'aventure, mais serait encore plus néfaste pour la rivière et son environnement immédiat. Elle représente pour nous et toute la communauté un actif qu'il nous faut préserver à tout prix.

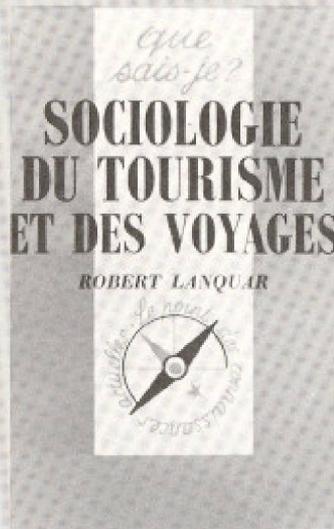
Robert Lanquar
**Sociologie du tourisme
et des voyages**

Paris, *Que sais-je?* PUF, 1985

Une bonne synthèse

La sociologie du tourisme est un domaine qui tente de se constituer depuis 1930 environ. Jusqu'à maintenant, il n'y a eu que peu de tentatives pour en obtenir une définition globale à cause principalement des recoupements de cette matière avec d'autres et des orientations biaisés de plusieurs essais sur cette question. Selon l'auteur, c'est donc à travers un processus d'intégration et de différenciation que s'échafaudera la sociologie du tourisme. L'ouvrage de Robert Lanquar ne se situe pas dans la série de documents constituant la sociologie du tourisme mais représente plutôt une synthèse des principaux éléments sur ce sujet.

Ayant survolé en introduction l'évolution et la situation actuelle de la sociologie du tourisme, le chapitre premier traite de la progression du temps libre. C'est principalement sous la forme de congés payés que le temps libre est devenu un élément déter-



minant de l'évolution du tourisme. Les congés payés ont donné à l'homme le pouvoir de gérer divers temps en recherchant un équilibre entre eux.

L'autogestion du temps libre nous amène aux notions de besoin, motivation et valeur traitées au deuxième chapitre. Ici, Robert Lanquar tente de découvrir les fondements psychologiques du tourisme de façon à

démontrer l'importance du besoin de tourisme et de vacances. Il conclut que le voyage prendrait ses racines du jeu et de la fête contrairement à un simple besoin de compensation non basé sur l'échange entre les peuples. La recherche de la vérité qui semble être le propre de l'homme est le fondement de l'échange des valeurs entre visiteurs et visités. Si cette recherche de vérité n'est pas, alors on peut s'attendre à voir surgir des maux sociaux dont traite le chapitre suivant. Après analyse, Robert Lanquar se range du côté de l'O.M.T. pour affirmer que les conséquences du tourisme sont plus positives que négatives. Il n'empêche cependant qu'il est nécessaire d'établir et de diffuser certains outils et que ces outils serviront à bâtir un tourisme fondé sur l'échange des valeurs.

Le dernier chapitre, quant à lui, met en relief différentes méthodes de définition de la sociologie du tourisme. La liste n'est pas exhaustive mais permet toutefois de visualiser les moyens permettant de mieux connaître le tourisme comme phénomène social. L'étude de cette dimension débouchera, selon l'auteur, de plus en plus sur l'évaluation sociale des projets. Celle-ci met en relief les relations entre les projets touristiques et leurs conséquences sur le plan socio-culturel.

Diane Pageau
**Profil des grossistes
en voyages québécois - 1985**
Rapport de stage
Tourisme Canada
Montréal, 7 mai 1985
(2 documents)

Un outil de travail

Une recherche a été réalisée dans le but d'établir une banque de données renouvelables sur les grossistes québécois, d'identifier la nature de l'offre en destinations ainsi que la part des destinations canadiennes dans l'offre globale; les résultats de cette recherche se retrouvent dans deux documents récemment publiés.

Le premier consiste en un recueil des principales données statistique traçant le profil des grossistes au Québec. Nous y apprenons que plus de 60% d'entre eux agissent comme agents émetteurs tandis que seulement 7% travaillent au plan du réceptif.

Auprès de ces grossistes québécois, le Canada se trouve en troisième position (après l'Europe et les États-Unis) comme destination de voyages. De plus, pour 7% des grossistes québécois, le Canada est une destination intéressante pour le développement futur de produits.

Suite à son analyse, l'auteure nous fait part de deux avenues: l'une des deux options serait de travailler à développer de nouveaux produits canadiens pour les grossistes offrant déjà cette destination; l'autre option serait de tenter d'augmenter le nombre de grossistes québécois offrant les produits canadiens.

L'ouvrage est un bon outil de travail où l'identité de chaque grossiste y est bien présentée. Il est complété par un second document dans lequel on retrouve la liste systématique des grossistes québécois, les destinations qu'ils offrent ainsi que leurs types de produits et de clientèles.



Tourisme Québec

Pour faire suite à la chronique **Recherche** du dernier numéro de **TÉOROS**, nous complétons notre analyse du rôle des gouvernements en matière de recherche dans le domaine touristique en examinant les efforts du ministère québécois du Tourisme.

Direction de l'analyse et du développement

Toutes les activités de recherche du ministère du Tourisme sont canalisées vers la Direction de l'analyse et du développement. Cette direction, localisée à Québec, constitue une équipe multidisciplinaire de vingt personnes, dont quinze professionnels. La direction gère un budget de près de 2 millions de dollars. À noter que le budget total du ministère s'élève à quelque 76 000 000 de dollars en 1984.

Mandats

Avec la création du ministère il y a près d'un an, la direction s'est vu confier trois (3) mandats:

- concevoir, planifier et évaluer les politiques et programmes de développement touristique;
- assurer le développement régional et sectoriel du produit touristique en concertation avec les partenaires gouvernementaux et régionaux;
- produire et faire l'analyse d'indicateurs de performance et en assurer la diffusion auprès des intervenants touristiques.

Réalisations du ministère du Tourisme en matière de recherche

Les activités de la direction peuvent, compte tenu de ses mandats, se subdiviser en six (6) grandes catégories.

1. Analyse des politiques et programmes

Les travaux de la direction dans ce domaine ont, entre autres, pour but d'aider le ministère à établir sa stratégie d'intervention à moyen terme. Dans cette perspective, la direction a réalisé le document *"Le tourisme au Québec, bilan et perspectives d'action 1985-88"*. Ce document de travail, qui se veut un plan d'action triennal préliminaire, a fait l'objet d'une vaste consultation auprès des intervenants. De plus, le Conseil québécois du tourisme s'est penché sur ce document et a émis ses recommandations au ministre du Tourisme, monsieur Marcel Léger.

2. Évaluation des activités, politiques et programmes du ministère

La direction est dotée d'un mandat ministériel d'évaluation. Le champ d'investigation de la direction peut théoriquement couvrir l'ensemble des activités du ministère.

La direction effectue notamment l'évaluation de l'efficacité des diverses campagnes de promotion mises en oeuvre par la Direction du marketing du ministère, telles la campagne publicitaire sur le ski alpin pour les marchés de l'Ontario et des États-Unis et la campagne d'été s'adressant aux Québécois spécifiquement et celle s'adressant aux Ontariens et aux Américains.

3. Production et diffusion de données statistiques de base

Un des principaux buts de la direction consiste à fournir, au ministère et à l'ensemble des intervenants, des données qualitatives et quantitatives sur le tourisme en utilisant au mieux les données statistiques recueillies par Statistique Canada ou en procédant à des sondages ad hoc en fonction des besoins.

La direction procède à la diffusion de bulletins mensuels (le Baromètre touristique) et d'un bulletin statistique annuel. Elle produit également des documents-synthèses portant notamment sur les principaux résultats de l'enquête sur les voyages des Canadiens (E.V.C.). La direction diffuse en outre, en collaboration avec le Bureau de la statistique du Québec, les taux d'occupation des établissements hôteliers et publie certains documents-synthèses sur des produits spécifiques.

4. Analyse et développement régional

On y distingue actuellement deux catégories principales de travaux:

a) Les plans de développement touristique régionaux

La direction est engagée actuellement dans la réalisation de sept (7) plans de développement touristique régionaux: Coeur-du-Québec, Saguenay/Lac St-Jean/Chibougamau, Pays-de-l'Érable, Charlevoix, Abitibi-Témiscamingue, Laurentides et De Lanaudière. On compte compléter le processus de réalisation des dix-huit plans de développement régionaux au cours des trois prochaines années.

b) Les études de faisabilité

La Direction de l'analyse et du développement administre également un programme d'aide à la réalisation d'études de faisabilité et de rentabilité portant sur des projets

touristiques moteurs, publics ou privés. Le ministère du Tourisme est actuellement engagé dans la réalisation d'une dizaine d'études portant sur des projets variés dans diverses régions du Québec. Ces études sont confiées à des firmes de consultants du Québec.

5. Aménagement du territoire

En vertu de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme, le ministère est tenu:

- de soumettre ses orientations en matière d'aménagement (art. 11);
- de soumettre ses avis à l'égard de la proposition d'aménagement des municipalités régionales de comté (art. 16);
- de faire valoir, s'il y a lieu, des objections à l'égard des schémas d'aménagement (art 27).

Un groupe de travail est spécialement attaché à la réalisation de ces avis.

6. Analyse sectorielle

Parallèlement à son approche régionale et à ses moyens d'intervention spécifique, la direction a également pour mandat de suivre l'évolution de chaque secteur et sous-secteur touristique (hébergement, restauration, transport, congrès, événements...) et en dégager des orientations et des possibilités de développement pour le Québec.

Les analyses entreprises par la direction peuvent conduire à l'élaboration de politiques de stratégies d'intervention et de programmes ou mesures d'aide adaptées aux besoins des entreprises ou organismes oeuvrant dans le domaine touristique.

Nous constatons ici, comme à Tourisme Canada, que la planification en milieu gouvernemental semble demeurer une des grandes priorités. Les investissements de plus en plus considérables des gouvernements pour améliorer le produit et accroître l'achalandage touristique, la concurrence de plus en plus vive des pays sur les marchés en croissance, le besoin également de prendre des décisions basées sur des données objectives constituent autant de justifications à ces efforts de planification et de recherche.

N.B. J'aimerais remercier l'équipe de la Direction de l'analyse et du développement du ministère du Tourisme pour son aide précieuse qui a rendu possible la réalisation de cet article.