

## Chroniques

---

Volume 7, Number 3, November 1988

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080386ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080386ar>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

### ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

---

### Cite this document

(1988). Chroniques. *Téoros*, 7(3), 49–53. <https://doi.org/10.7202/1080386ar>

## CHRONIQUES

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

### CHRONIQUE

## Événement

par Marie-Claude Cardin

### Le gala des Grands prix du Tourisme; une grande fête pour les intervenants en tourisme Québécois

Depuis 4 ans, les intervenants en tourisme au Québec se réunissent à la mi-novembre pour assister au couronnement des entreprises et individus qui ont le plus contribué à l'essor du tourisme au cours de l'année.

Le 18 novembre dernier, au Centre Municipal des Congrès de Québec, une fois de plus, le ministère du Tourisme a tenu à souligner les efforts et le dynamisme de 8 entreprises oeuvrant dans le milieu touristique dans l'une ou l'autre des catégories suivantes: accueil, développement, événement, innovation, promotion.

### Huit entreprises touristiques du Québec consacrées lauréat national des grands prix du tourisme québécois 1988

*Accueil touristique:*

*Auberge de la Pointe, Rivière-du-Loup*

L'Auberge de la Pointe, une entreprise familiale, se spécialise dans l'établissement de structures d'accueil pour les groupes. L'Auberge a ouvert deux départements d'accueil: un pour la section hébergement et un autre pour les services à la clientèle. Le premier s'occupe de recevoir tous les groupes de façon personnalisée, tandis que le second voit à l'établissement d'un service courtois au sein de l'entreprise.

Les actions soutenues et concertées des employés ont favorisé la renommée unique dont jouit cette auberge en tant que centre de villégiature dans la région du Bas Saint-Laurent.

*Développement touristique:*

*Station touristique internationale du Mont-Orford, Magog-Orford*

Déjà finaliste au Prix d'excellence des Mercuriades pour l'entreprise de service et titulaire en 1988 du "Flocon d'Or" du réseau M.G.R., la doyenne des stations de ski des Cantons de l'Est a entrepris depuis 1984 un plan de régénération qui, seulement durant l'année 1987, a suscité des investissements

de l'ordre de \$40 millions dans les secteurs de la restauration et de l'hébergement de la région.

En d'autres mots, cela signifie la mise en place d'un système d'enneigement artificiel à haute pression contrôlé par ordinateur et couvrant 80% du domaine skiable, le réaménagement complet de la partie supérieure du Mont Giroux (l'un des trois massifs qui forment la station touristique), la création de quatre nouvelles pistes sur les monts Giroux et Orford, l'installation de nouvelles remontées mécaniques triples et quadruples faisant passer la capacité totale des remontées de 9600 à 11 400 skieurs à l'heure et enfin, la construction de 67 unités de condominiums et d'un nouveau chalet de ski.

Ce nouveau chalet comporte maintenant 1800 places assises, trois terrasses et trois nouvelles boutiques. Le chalet accueille également une garderie, un bar sans alcool pour les moins de 17 ans et un autre endroit qui, après l'heure du lunch, se transforme de restaurant en boîte de jazz. Ces investissements ont accru de façon considérable le nombre de jours/ski à cette station: 260 000 en 1986-1987, 317 000 l'année dernière. Les gens de la région ont emboîté le pas ces quatre dernières années puisqu'on évalue à \$100 millions le coût d'expansion du réseau régional d'hébergement dans un rayon de 7 kilomètres de la station.

*Événement touristique:*

*Festival mondial de folklore de Drummondville, Drummondville*

Le Festival de folklore de Drummondville, premier du genre à caractère international au Québec et au Canada, occupe une position enviable au palmarès des événements de prestige. Le Festival a accueilli près d'une centaine de groupes venant de 44 pays depuis qu'il existe. En tout, près de 4000 artistes étrangers. Et le nombre de visiteurs n'a cessé de croître depuis 1982: 150 000 visiteurs la première année. Puis une évolution constante: 250 000 en 1983, 435 000 en 1984, 500 000 en 1985, 600 000 en 1986 et 700 000 en 1987.

La qualité de ce festival a fait l'objet de reconnaissances officielles accordées par des organisations artistiques internationales, ce qui explique la notoriété remarquable qu'il a acquise et l'enthousiasme des 700 000 spectateurs qui s'y sont rendus en 1987. Spectacles folkloriques, concerts, défilés, rencontres culturelles et sociales, animation musicale dans les restaurants, le festival propose une programmation variée pendant 10 jours.

*Innovation touristique:*

*Les Cuirs fins de la Mer Inc., Bonaventure*

Lorsque la récipiendaire est venue cueillir son prix sur la scène vêtue d'un complet en peau de morue, un cuir d'un beige très tendre, des exclamations de surprise fusaient de

tous les coins de la salle. Le tannage des peaux de poisson permet d'obtenir un cuir fin, souple et robuste destiné à la confection de robes, ceintures, sacoches et autre articles de ce genre. Un procédé innovateur exploité par cette entreprise qui met ainsi sur le marché un nouveau produit, typique de l'art et de la culture gaspésienne. Les ventes sont bonnes, de 10 420\$ qu'elles étaient en 1985, elles atteignent 80 454\$ en 1987. L'objectif de l'entreprise est de doubler cette année le chiffre d'affaires.

La plupart des produits des Cuirs fins de la Mer peuvent être trouvés dans vingt-cinq boutiques d'artisanat à travers le Québec. Cette entreprise a réussi à récupérer une ressource de la région qui, jusqu'à présent, était considérée comme un simple déchet.

*Promotion touristique:*

*Famille Dufour, Cap-aux-Pierres*

Le chiffre d'affaires pour l'ensemble des établissements de la Famille Dufour est passé de \$6 millions en 1986 à \$10 millions en 1987 grâce à son programme de promotion.

"La famille Dufour se distingue en matière de promotion touristique et contribue à faire connaître l'ensemble des régions de Québec, Charlevoix et Manicouagan par le biais de ses établissements: les hôtels Val-des-Neiges et Mont Saint-Anne dans la région de Québec, l'Auberge la Pignoronde à Baie Saint-Paul, l'hôtel Cap-aux-Pierres à l'Isle-aux-Coudres, dans la région de Charlevoix, l'hôtel Tadoussac et le grand voilier Marie-Clarisse dans la région de Manicouagan".

Le plan d'action promotionnel, par la distribution de dépliants, la diffusion de forfaits, la publicité dans les médias, la participation à des foires nationales et internationales et l'organisation de concours a permis de prolonger la saison touristique et d'augmenter le flux de vacanciers.

*Mentions spéciales*

Le Carnaval de Québec, qui célèbre son 35e anniversaire en 1989, a mérité le Prix de l'Excellence. Il s'agit là de la reconnaissance officielle du rôle moteur que joue cette attraction touristique tant auprès de la population du Québec que celle de l'extérieur.

Le Cirque du Soleil qui s'est distingué à travers le monde a, pour sa part, reçu le Prix spécial du jury afin de souligner son caractère innovateur et professionnel.

Enfin un dernier prix, le prix de la petite entreprise touristique 1988-Bradour, a été décerné à l'Auberge Le Presbytère de Sainte-Rose-du-Nord, pour la première fois cette année, ce prix vise à souligner une performance globale en ce qui a trait aux réalisations d'une petite entreprise touristique. Il a d'abord été attribué dans chacune des régions à une entreprise ayant soumis un dossier de candidature dans l'une des catégories du concours.

Le jury, présidé par Madame Suzanne Marcil, présidente de Suzanne Marcil Inc., était composé de MM. Jacques Marchand, président de l'Association des pourvoyeurs du Québec; Georges Villedary, président de l'Association des hôteliers de la province de Québec; Sylvain Langis, directeur du marketing et des relations publiques chez Voyageur Inc., et de Madame Cécile Dupont-Chamard, présidente des Associations touristiques régionales associées du Québec.

Cette année, 319 candidatures ont été soumises dans le cadre du concours des Grands prix du Tourisme Québécois, dont le but est de mettre en valeur les réalisations les plus remarquables en matière de tourisme.

## CHRONIQUE

# Publications

par Marie-Claude Cardin

### Vacationscape: The Design Travel Environments

Clare A. Gunn - 2nd Ed. Rev. 1988,  
Library of Congress Cataloging

Depuis la première parution de ce livre, (il y a 15 ans), on a été témoin de plusieurs changements dans le domaine du tourisme dont certains furent dramatiques. Et même si certains concepts tiennent toujours, il est important de rappeler les plus importants. C'est en ces termes que l'auteur justifie la réédition de ce second volume sur l'aménagement du territoire en tourisme. Le principal enjeu de l'avenir du tourisme est le développement de cette industrie et en parallèle, la protection de l'environnement. Même si ce thème avait été traité dans son premier volume, il en est maintenant devenu le sujet principal car l'industrie du voyage est en croissance constante. Et avec cela, les habitudes de voyages se sont profondément modifiées de dire l'auteur. Avant, les gens visitaient surtout des parcs d'attractions naturels, maintenant on invente littéralement l'offre touristique, on l'édifie de toutes parts; parcs à thème, casinos, pistes de course, etc. Dans ce livre, la notion du tourisme est totalement redéfinie et, avec elle, le concept d'aménagement et la protection du territoire.

Dans cette édition révisée, on dénote une approche plus universelle et plus visuelle aussi avec les photographies et les graphiques et on retrouve de nouveaux exemples d'aménagement et protection du territoire - même s'il comporte quelques données, ce livre à une vocation plutôt promotionnelle que scientifique d'un aménagement du territoire visant à protéger les ressources naturelles et d'un tourisme visant à accroître la satisfaction des besoins du visiteur.

### Tourism Planning,

Taylor Francis

Clare A. Gunn, 1988

Clare A. Gunn, professeur émérite de l'Université du Texas présente la seconde édition de *Tourism Planning*. L'objectif de ce livre est d'expliquer en quoi consiste le concept de planification en tourisme et d'en comprendre les conséquences bénéfiques pour le tourisme de demain. Chaque chapitre s'attarde sur un aspect de la planification soit les segments de marché, les attractions touristiques, les services, la promotion-marketing, le transport et la planification régionale. Une partie de ce livre est consacrée à rapporter le cas de divers pays en matière de planification, à les analyser et à ressortir des recommandations. À partir de cette analyse, l'auteur discute d'approche idéologique en fonction de système touristique qui diverge de pays en pays.

## CHRONIQUE

# Régions

par Marie-Claude Cardin

### Dans le Bas-Richelieu: le Mont-Richelieu, un projet d'avenir, un projet d'avant-garde

Le Mont-Richelieu, cette montagne volcanique qui pourrait être érigée dans le comté de Richelieu, verra-t-il le jour comme le souhaite, son principal promoteur, le député de Richelieu M. Albert Khelfa? C'est lorsque la firme de consultant Dessau aura terminé l'étude de faisabilité que nous serons fixés sur le devenir de ce concept récréo-touristique.

### Le Mont-Richelieu: un concept à la Walt Disney

C'est à la suite de multiples rencontres survenues à Sorel (Bas-Richelieu) et à Orlando en Floride entre le député et des consultants américains en animation du bureau "Peter Charles Production" qu'a pris naissance l'idée d'ériger un mont doté d'une structure métallique. Les ingénieurs de la firme américaine, anciennement concepteurs de projets pour l'empire Walt Disney World Co., sont enthousiasmés à l'idée de ce projet d'envergure et c'est en ces termes qu'ils en font part aux promoteurs de la région:

"Le Mont Richelieu apportera à la région une prospérité dont profiteront tous les intervenants de l'industrie touristique: hôtels, restaurants, compagnies de location d'autos, sans oublier les résidents qui bénéficieront de la mise en place d'épicerie, de services de garderie, etc. Le Mont Richelieu est un projet d'avenir qui favorisera la croissance

économique et le bien-être de toute la région. Ce sera un monument durable, élevé à la mémoire des dirigeants locaux ayant eu la ténacité et la prévoyance nécessaires pour contribuer à cette aventure des plus originales que l'on appellera le Mont Richelieu".

Le bâtiment en lui-même, c'est-à-dire la montagne métallique, constituera une attraction, mais des activités de toutes sortes ont été prévues: éruption de feux d'artifices, spectacles au laser autour du cratère, piscines, patinoires et plusieurs autres installations. Les surfaces intérieures et extérieures du volcan auront chacune une glissière intégrée contournant complètement la montagne. Les glissières seront conçues en prévision des saisons: durant l'été ce serait une glissière d'eau se jetant dans la piscine et, durant l'hiver, une glissière à toboggan aboutissant sur une patinoire. Tout autour, il y aura des modules et pavillons à thèmes et des appartements en copropriété seront vendus pour favoriser l'animation régionale.

### Le temps presse

En Estrie, région touristique déjà relativement bien développée, le tout a débuté lorsque, dernièrement, on a jonglé autour de l'idée d'avoir une attraction de type Disney. D'ores et déjà, on a recueilli quelques 150 000\$ de fonds parmi la population pour se doter d'un concept original.

Pour mousser ce projet, M. Albert Khelfa a convié les maires des municipalités du Bas-Richelieu à se concerter pour que le projet voit rapidement le jour et devienne un générateur de croissance économique. M. Khelfa voit en ce projet un apport important au développement de cette région parce que, dit-il, le secteur touristique génère beaucoup d'emplois, plus que le monde agricole ou la grande entreprise par rapport aux millions investis.

"Avec les maires, initiateurs du projet avec moi, nous chercherons à trouver une formule qui pourrait intéresser toute la région pour assurer la viabilité du projet s'il y a lieu et, surtout, lui assurer une portée régionale, une image régionale", dit-il.

Dans le fond, croit-il, tout le monde a avantage à participer à l'évolution de ce dossier. "J'ai maintenant besoin que la région donne le feu vert au projet parce qu'il est très important. Pour moi, tous les morceaux du casse-tête sont là. Certains se mettent même en place. Et je n'ai jamais douté qu'il nous fallait se doter de quelque chose de différent, d'unique. Le Mont Richelieu l'est".

M. Khelfa travaille également de façon suivie à convaincre les ministères du Revenu et des Finances d'accepter sa proposition de créer des fonds semblable au Régime d'épargne-action dont les sommes serviraient à permettre la réalisation de projets régionaux... dont le Mont Richelieu.

# Professions

par Nathalie Choquette

## Monsieur Alain Cousineau, Président de l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Montréal (OTCGM)

Selon M. Cousineau: "L'industrie touristique propose un défi économique et intellectuel intéressants. C'est une industrie très particulière et elle constitue aussi un phénomène économique complexe.

Elle est d'abord très importante pour l'économie de Montréal, tout comme pour celle du Québec. Puis elle a ceci de particulier qu'elle est très morcelée: on ne compte pas seulement, parmi les producteurs de cette industrie, les nombreux et différents intermédiaires (hôtels, restaurants, sites, musées, etc.), mais aussi les citoyens, pour l'accueil, la ville dans son aménagement physique, son ambiance, etc.

C'est aussi une industrie à caractère international qui se distingue par une concurrence très vive et une évolution rapide soumise à des tendances lourdes (internationalisation des marchés, accroissement des facilités de déplacement, etc.). Elle demande beaucoup de dynamisme, de compétence et de professionnalisme. Ce dernier élément étant malheureusement encore déficient dans certains secteurs de l'industrie. "C'est la combinaison de tous ces facteurs, mon intérêt pour l'évolution industrielle, mais aussi des *facteurs accidentels* qui expliquent mon implication dans l'industrie touristique", dit-il.

Monsieur Alain Cousineau, Président de l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Montréal (OTCGM) parle de *facteurs accidentels* dans le sens où, effectivement, sa carrière n'était pas orientée à prime abord vers le domaine touristique.

Monsieur Cousineau détient une solide formation en gestion (baccalauréat et maîtrise en 1968 à l'Université de Sherbrooke), qu'il a complété avec un doctorat orienté en marketing fait à l'Université d'Illinois (Champaign Urbana). Ce doctorat entrecoupe sa carrière universitaire qui s'est échelonnée de 1968 à 1981. Durant ces années, il occupe différents postes d'enseignement et de recherche à la faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke, dont celui de Doyen à la recherche, de 1976 à 1981. Cette année-là, il quitte le monde académique pour s'intéresser au monde politique occupant, pendant un an, le poste de Directeur général du Parti Libéral du Québec.

Entretemps, il reçoit des invitations périodiques à se joindre à l'équipe de SÉCOR, une

firme de consultants spécialisée en planification stratégique, en économie et en marketing. Invitation qu'il accepte en janvier 1983. La même année, la Société de gestion AMARC confie à SÉCOR la planification du développement des Iles de Terre-des-Hommes et de La Ronde. Monsieur Cousineau hérite de ce mandat inusité dans la mesure où il devait non seulement exécuter le mandat mais aussi assurer la direction générale de l'organisme. C'est à son équipe que l'on doit l'effervescence qu'a connu le parc d'attraction il y a quelques années (installation de l'Aqua-Parc, les nouvelles montagnes russes, la création du festival international des feux d'artifices). C'est dans ce contexte *touristique* qu'on invite Monsieur Cousineau à siéger au Conseil d'administration de l'OTCGM et que, en mars 1986, il en accepte la présidence.

L'Office est un organisme associatif qui regroupe plus de 400 membres, ayant tous en commun un intérêt immédiat dans l'industrie touristique. À ses partenaires, l'Office offre des services de support et d'information (par exemple la liste des congrès à venir dans les prochaines années). Elle est aussi responsable de la production de publications touristiques (guides touristiques, guide du planificateur de congrès, etc.).

Sa mission est reliée de façon opérationnelle à toute la fonction d'accueil du Grand Montréal. La Ville de Montréal lui a confié un mandat de représentation, de vente et de promotion de Montréal comme destination touristique à l'intérieur de certains segments de marché spécialisés tels les congrès, les *Tours Travel*, les *Corporate Incentive*, donc des segments dits de tourisme de groupes, par opposition au tourisme individuel.

L'OTCGM a des ententes avec, par exemple, les hôteliers. Avec d'autres acteurs, elle s'occupe de la prospection de congrès qui dépassent la capacité d'un seul hôtel. L'Office a également eu des ententes avec le Palais des Congrès pour la prospection du marché américain.

Les fonctions du président de l'OTCGM se confondent avec celles de son conseil d'administration. Le conseil d'administration est composé de 9 membres désignés d'office (représentants de la Ville de Montréal, du gouvernement québécois, du Palais des congrès, de la Chambre de commerce, de l'Association des hôteliers, etc.) et de 12 membres élus en assemblée générale. Le conseil d'administration élabore les politiques, les grandes orientations à prendre, il approuve le budget et fait le suivi des opérations.

L'OTCGM est impliquée de façon directe, avec d'autres partenaires, dans le grand dossier de la relance du tourisme à Montréal. Elle est responsable de la planification à long terme de ce développement qui comprend, entre autres, la réorganisation des structures de l'Office. Ce processus est engagé depuis

deux ans et demi et arrive bientôt à terme.

"Le centre de mes préoccupations depuis trois ans est l'organisation des structures de support de l'industrie touristique montréalaise. Nous croyons que Montréal n'a pas la part qui lui revient des recettes et visites touristiques qu'elle génère. Nous avons donc fixé des objectifs ambitieux pour les dix prochaines années voulant doubler le nombre de visiteurs et faire de Montréal la destination urbaine où le taux de croissance serait le plus élevé. Nous avons établi une mission qui se lit comme suit: Montréal, ville internationale et première destination touristique au Canada".

L'OTCGM étudie donc les actions stratégiques requises et les modes d'organisation les plus adéquats pour atteindre un certain nombre d'objectifs précis.

D'après de récentes études, l'image de Montréal sur le plan national est excellente et la ville jouit aussi d'une dimension internationale reconnue en Europe et en Amérique du Nord. L'offre touristique présente des caractéristiques intéressantes. "Il y a un potentiel extraordinaire entre la montagne et le fleuve qu'il faut renforcer; faire le lien entre la vie active, la vie d'affaires et le Vieux-Montréal. Parmi les autres éléments déficients, soulignons l'aménagement du Vieux-Port, celui des Iles (Terre-des-Hommes), la faiblesse de l'infrastructure muséologique et finalement le vide hivernal. Il faut réinventer l'hiver".

1992 est un événement ponctuel qui sert de point d'ancrage et peut générer un certain nombre d'activités et permettre de justifier les actions, les intentions auprès des pourvoyeurs de fonds et les responsables. Les investissements à consentir sont considérables: "Pour atteindre les objectifs fixés, il faut travailler avec une approche de segmentation de marchés, faire vraiment une distinction entre les différentes clientèles. Ça prend une action concertée et suppose davantage d'investissements dans la coordination, la promotion, la vente et le positionnement; il faut donc accroître de trois à quatre fois les ressources humaines et financières actuellement consenties".

Par ailleurs, la grande carence, d'après Monsieur Cousineau, se situe au niveau de la promotion, de l'acte propre de marketing et de positionnement. Ainsi, les efforts consentis jusqu'à maintenant sont nettement inférieurs que ceux consentis par la concurrence: "Le plus bel exemple qu'on puisse donner est la comparaison entre le budget que le gouvernement ontarien consacre uniquement au marché québécois et le budget global qu'accorde le gouvernement québécois pour l'ensemble des marchés qu'il courtise: le premier est plus important que le deuxième. Toronto recueille deux fois plus de visiteurs que Montréal!".

Entrevue réalisée le 19 septembre 1988

## CHRONIQUE

# Recherche

par Marie-Andrée Camirand

### La recherche: un débouché pour finissants universitaires?

Après trois années d'études universitaires dans le domaine touristique, un finissant peut-il espérer travailler dans le domaine de la recherche? Dans le texte qui suit, nous apportons l'exemple d'une expérience de travail en recherche *marketing touristique* vécue par un groupe de finissants universitaires.

### Petite histoire

Avant 1986, aucun travail ou presque n'avait été fait en matière de compilation de données, d'analyse et d'évaluation des différents marchés, de la concurrence et du produit touristique québécois. De plus, peu d'efforts avaient été mis sur la diffusion de l'information auprès des principaux intervenants en tourisme.

En 1986, dans le cadre d'un stage au ministère du Tourisme, une étudiante du Module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM mit sur pied un premier projet d'intervention à la suite d'une série de constatations sur la pauvreté de l'information concernant les touristes visitant le Québec. Une première équipe de recherche s'est formée par le biais de la Société Québécoise de Promotion Touristique (cette dernière permettant à l'équipe de recevoir des subventions du gouvernement fédéral!).

Le premier mandat que l'équipe s'était donné consistait en la réalisation d'études des marchés japonais, français et ouest-allemand. Désirant poursuivre la recherche, le groupe proposa un deuxième projet lui permettant de s'implanter au sein de la Direction générale du Marketing. Cette fois-ci, le groupe de travail réalise deux études du profil des marchés britannique et américain, une étude du profil de la concurrence et une étude du profil du produit touristique québécois.

### Pourquoi ces recherches? À qui peuvent-elles servir?

Les membres de l'équipe prétendent que les résultats serviront, dans un premier temps, aux professionnels du ministère du Tourisme afin de les aider à orienter leurs décisions stratégiques et leurs politiques de promotion touristique. Dans un deuxième temps, on pense aussi aider les différents intervenants à mieux cerner les principaux marchés.

### Et le gouvernement dans tout cela?

Selon le groupe de recherche, lorsqu'on compare le travail marketing et de promotion touristique actuel à celui des années anté-

rieures, on assiste lentement à une prise de conscience du gouvernement Québécois qui accorde un peu plus d'importance à ce secteur particulier du ministère du Tourisme. En effet, un premier plan marketing triennal pour le Québec sera rendu public cet automne.

### Est-ce suffisant?

Toutefois, malgré ces efforts louables et faute de budget suffisant, on néglige encore trop la promotion du Québec, ici comme à l'étranger. "Il n'y a toujours pas de programmes d'évaluation des projets promotionnels mis de l'avant; on ne peut donc pas mesurer l'impact des actions promotionnelles, à savoir si elles sont pertinentes et si elles répondent adéquatement aux attentes des différents marchés". Outre les problèmes de budget, on relève aussi des faiblesses en ce qui a trait au développement et au renforcement des produits ayant un potentiel touristique. Le marché des croisières au Québec en est un par exemple.

### Qu'en est-il de l'avenir de la recherche?

La recherche, bien qu'elle soit essentielle à l'avancement du tourisme au Québec, bénéficie de peu de supports de la part du gouvernement Québécois. Malheureusement, il faut souvent attendre l'initiative de quelques téméraires qui mettent sur pied un projet de recherche en espérant vivre des maigres subventions du gouvernement fédéral.

Et pourtant, au ministère du Tourisme, le besoin d'effectifs se fait de plus en plus sentir dans ce domaine. Selon le même groupe de recherche, les premières années offrent une belle expérience de travail mais les salaires sont peu alléchants et les perspectives d'avenir ne sont pas des plus brillantes.

### Et pourtant

Aux dires de la directrice du projet, les réalisations des dernières années de l'équipe de recherche ont permis de faire prendre conscience aux directeurs généraux et aux professionnels du Ministère qu'il existe des compétences et une énorme capacité de travail chez les finissants universitaires.

Pour l'avenir du tourisme québécois et pour celui de ces nouveaux travailleurs, on espère seulement que ces constatations sauront trouver parmi les dirigeants gouvernementaux une oreille attentive, capable de saisir le message.

*P.S.:* Les documents réalisés dans le cadre de ce projet sont disponibles au CET (Centre d'Études en Tourisme) et à la Bibliothèque ministérielle.

Je tiens à remercier les membres de l'équipe qui ont participé à l'entrevue le 16 septembre 1988 à Montréal:

Barbara di Stefano, Directrice  
Marie-Élaine Rochon, Agent de recherche  
Chantal Neault, Agent de recherche  
Daniel Malo, Agent de recherche  
Denis Brisebois, Agent de recherche  
Michelle Doucet, Secrétaire-documentaliste

## CHRONIQUE

# Conjoncture

par Laurent Bourdeau

### Congrès et demande d'informations touristiques sur le Québec

#### Diminution du nombre de congrès à Montréal et Québec

Le tableau 1 portant sur la fréquentation de certains équipements dans les régions de Montréal et Québec, révèle qu'entre les mois de mai 1988 et mai 1987, le nombre de congrès a diminué dans les deux grands centres de la province.

Dans ce tableau dont les données sont tirées du **Baromètre touristique du Québec**, on observe que le nombre de congrès tenus en mai 1988 par rapport à mai 1987, a diminué de 27,7% à Montréal et de 32,6% à Québec. On note également une baisse dans le nombre de congressistes de 3,0% à Québec et de 49,1% dans la métropole.

Soulignons dans le cas de la capitale québécoise que malgré le fait d'une diminution du nombre de congrès entre le total des mois de janvier à mai 1988 (93 congrès) et 1987 (125 congrès), le nombre de congressistes a augmenté de 14,4% durant cette période. On semble donc assister à un accroissement de la taille des congrès à Québec pour cette période.

#### Renseignements touristiques: augmentation par téléphone et diminution des demandes postales

À **Tourisme Québec**, l'utilisation de toutes les lignes WATT de la centrale téléphonique a augmenté entre mai 1988 et mai 1987 à l'exception de celle de l'Ontario avec une baisse de 24,9%. Les lignes de Montréal, de Québec et des U.S.A. ont augmenté respectivement de 45,7%, 47,4% et 62,2%. Les demandes postales au ministère du Tourisme pour obtenir de l'information touristique ont diminué de 8,8% entre mai 1988 et mai 1987.

En observant de nouveau le tableau 1, on remarque que la fréquentation des salles d'accueil du ministère du Tourisme a augmenté de 11,3% à Québec (12, rue Sainte-Anne), entre mai 1988 et mai 1987. On assiste également à un accroissement (de

**TABEAU 1**  
Fréquentation de certains équipements dans les régions de Québec et de Montréal, mois de mai 1987 et de mai 1988

Région touristique	Équipements/activités	Mois de mai			Cumulatif de janvier à mai		
		1987	1988	%	1987	1988	%
04 Québec	Congrès	43	29	-32,6	125	93	-25,6
	Congressistes	14505	14074	-3,0	36238	41453	+14,4
	Salle d'accueil - ministère du Tourisme, 12, rue - Ste-Anne	7319	8149	+11,3	19925	20493	+2,9
	Salle d'accueil - ministère du Tourisme, Ste-Foy	3513	2206	-37,2	9436	5752	-39,0
12 Montréal	Centrale téléphonique, ligne Montréal	6426	9476	+47,5	26048	30816	+18,3
	Centrale téléphonique, ligne WATT Ontario	3497	2627	-24,9	9931	13439	+35,3
	Centrale téléphonique, Watt Québec	3292	4853	+47,4	13480	17338	+28,6
	Centrale téléphonique, ligne Watt U.S.A.	7661	12425	+62,2	26064	41380	+58,8
	Congrès	47	34	-27,7	120	98	-18,3
	Congressistes	46330	23602	-49,1	103616	46997*	-54,6
	Salle d'accueil - ministère	10046	9674	-3,7	29627	26982	-8,9

\* Estimations préliminaires

2,9%) entre la période de janvier à mai 1988 et celle de janvier à mai 1987. Par ailleurs, la fréquentation des salles d'accueil du ministère du Tourisme à Montréal a diminué de 3,7% entre mai 1988 et mai 1987. Il y a diminution de 8,9% entre la période de janvier à mai 1988 et celle de janvier à mai 1987.

**Le taux d'occupation des établissements hôteliers des régions touristiques de Montréal et de Québec en mai 1988 et pour les mois de janvier à mai 1988**

Sur les 18 régions touristiques de la province, le Bureau de la Statistique du Québec établit que pour l'observation du taux d'occupation des établissements hôteliers, sept (7) régions peuvent être comparées. Les taux d'occupation varient selon la taille des établissements et d'une région à l'autre. Pour l'ensemble de ces sept (7) régions, le taux d'occupation a diminué entre mai 1988 (+59,1%) et mai 1987 (+60,5%).

Pour la région de Québec, on assiste à une diminution du taux d'occupation entre mai 1988 (+61,7%) et mai 1987 (+69,2%). Dans la région de Montréal, pour la même période, le taux d'occupation est relativement stable étant de +74,3% en mai 1988 et de +74,0% en mai 1987.

En observant le tableau 2 portant sur le taux d'occupation mensuel des établissements hôteliers dans la région de Montréal et de Québec, selon la taille des établissements de janvier à mai 1988, on remarque l'importance des établissements possédant 200 chambres et plus dans la région de Québec. En effet, pour chacun des cinq premiers mois de l'année 1988, ce type d'établissement hôtelier présente le plus haut taux d'occupation parmi toutes les catégories d'établissements hôteliers. Dans la région de Montréal, les établissements de 40 à 199 chambres ont un taux d'occupation pratiquement égal à ceux possédant 200 chambres et plus et ce, pour les cinq premiers mois de l'année 1988. †

**TABEAU 2**  
Taux d'occupation des établissements hôteliers de la région de Montréal et de Québec selon la taille des établissements, de janvier à mai 1988

Régions touristiques	Taille des établissements hôteliers	04 Québec				
		Taux d'occupation par mois				
		janvier	février	mars	avril	mai
	5 à 39 chambres (151)	27,5	38,0	35,8	33,0	41,5
	40 chambres et plus (---)	---	---	---	---	---
	40 à 199 chambres (41)	36,2	58,5	51,8	48,2	66,2
	200 chambres et plus (10)	51,5	65,9	61,8	58,9	70,9
	Tous les établissements (202)	40,9	56,9	52,3	49,2	61,7

  

Régions touristiques	Taille des établissements hôteliers	12 Montréal				
		Taux d'occupation par mois				
		janvier	février	mars	avril	mai
	5 à 39 chambres (54)	37,0	35,3	45,7	44,3	53,7
	40 chambres et plus (---)	---	---	---	---	---
	40 à 199 chambres (55)	54,0	61,8	62,7	66,1	76,4
	200 chambres et plus (25)	51,1	60,1	67,1	66,1	75,3
	Tous les établissements (134)	51,1	59,0	64,4	64,7	74,3

Note:

(-) Pourcentage indisponible.

Le nombre indiqué entre parenthèses, qui précède chaque catégorie de taille d'établissements hôteliers représente le nombre d'établissements hôteliers que l'on retrouve dans la catégorie d'une région donnée.

Source: Bureau de la Statistique du Québec, Enquête mensuelle sur les taux d'occupation.

**EN MÉMOIRE DE FRANÇOIS BUREAU**

François, étudiant au Module de gestion et intervention touristiques, est décédé accidentellement le 8 octobre dernier. Par son dynamisme et sa générosité, il était très présent à la vie universitaire. Nous offrons à ses parents et à ses collègues toutes nos sympathies.

**Marcel Samson**  
Directeur, Module de gestion et intervention touristiques