

Les intervenants touristiques de l'Estrie, profils comparés et perceptions

Roger Nadeau

Volume 16, Number 1, Spring 1997

La région touristique de l'Estrie / Cantons-de-l'Est

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1074922ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1074922ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Nadeau, R. (1997). Les intervenants touristiques de l'Estrie, profils comparés et perceptions. *Téoros*, 16(1), 16–21. <https://doi.org/10.7202/1074922ar>



LES INTERVENANTS TOURISTIQUES DE L'ESTRIE, PROFILS COMPARÉS ET PERCEPTIONS

Roger Nadeau, professeur
Géographie et télédétection - Université de Sherbrooke

Les données livrées ici sont le fruit d'une recherche effectuée à l'automne de 1993 avec l'aide de 24 étudiants(es) du Département de géographie et télédétection de l'Université de Sherbrooke. Au total, 473 entrevues ont été réalisées dans plusieurs régions touristiques du Québec, mais plus particulièrement en Estrie, en Montérégie, en Mauricie-Bois-Francs et en Chaudière-Appalaches.

SITUATION CONTEXTUELLE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif principal de cette recherche visait à obtenir une meilleure connaissance des intervenants touristiques québécois, de ces hommes et de ces femmes qui font le tourisme au jour le jour, qui sont sur la première ligne de contact avec nos vacanciers et qui ont la passion du travail bien fait. Mais quel est le profil général de tous ces gens? Quelles perceptions ont-ils des structures sensées les encadrer, de l'industrie touristique régionale et nationale, etc... Bien que ces intervenants jouent un rôle tout à fait central et capital au sein de l'industrie, on peut s'étonner de constater qu'il existe fort peu d'études sur le sujet. Même modeste, la contribution de cette étude sera de mettre en lumière certaines réalités souvent méconnues.

Pour y arriver, nous avons consulté des collègues universitaires, des gens du MTO, des Offices municipaux de tourisme et les gens de terrain; ceux-ci nous ayant encouragés à aller de l'avant, nous avons construit l'outil méthodologique principal, le questionnaire, et avons réalisé un prétest. Pour pouvoir répondre à

certaines exigences pratiques, le territoire du Québec a été subdivisé en tenant compte de l'origine géographique des étudiants plutôt qu'en reproduisant à l'échelle du Québec la répartition réelle des intervenants touristiques par région (ATR).

Considérant ce résultat étroitement dépendant des petits moyens de la recherche, seule l'Estrie peut être analysée comme région; aucune autre région, considérée isolément, n'a assez de cas pour autoriser une étude quantitative. Mais en regroupant les ATR par sous-ensemble, comme ci-haut, certaines comparaisons territoriales deviendront possibles avec l'aide d'outils statistiques appropriées. Pour les besoins du présent article, nous présentons, en parallèle, les résultats pour les intervenants estriens et ceux pour tous les autres secteurs interrogés, sans risquer trop de comparaisons...

Avec le concours de 24 étudiants, nous avons écrit à 529 intervenants/entreprises touristiques pour leur expliquer la démarche que nous nous préparions à faire et pour les aviser que nous les contacterions 5 ou 6 jours plus tard, pour prendre rendez-vous. L'entrevue avait effectivement lieu sur le site de l'entreprise, la plupart

du temps avec le propriétaire, le co-propriétaire ou un cadre supérieur. Pas moins de 500 entrevues ont effectivement eu lieu; 27 questionnaires ont été rejetés parce qu'incomplets, parce que le répondant n'était manifestement pas suffisamment informé ou bien parce que l'entreprise visitée ne s'avérait pas touristique. Cette méthodologie exigeante a permis un taux de réponses de 94,5% (500/529) ou de 89,4% (473/529) si on ne tient compte que des entrevues valides.

Le rapport de recherche découlant de cette enquête a été publié à la fin de 1996 au Département de géographie et télédétection de l'Université de Sherbrooke. Pour les fins du présent texte, une compilation spéciale a été effectuée afin d'isoler de l'échantillon global les répondants estriens, ce qui nous permettra de comparer les résultats estriens avec ceux de l'ensemble des autres régions.

LE PLAN D'ENTREVUE

Le questionnaire - et bien sûr l'entrevue - se divisent en quatre volets distincts. Les résultats livrés ici le seront donc selon ce même modèle:

VOLET I:

L'intervenant touristique face à la structure nationale qu'est le ministère du Tourisme du Québec (MTO).

VOLET II:

L'intervenant touristique face à la structure régionale qu'est l'Association touristique régionale (ATR).

TABLEAU I
Perceptions des intervenants touristiques sur quelques variables touchant le MTO. (1993) Profils comparés.

VARIABLES	ESTRIE	GROUPE-TÉMOIN
Relations fréquentes et de qualité avec le MTO	22,3%	18%
Je connais les services offerts par le MTO	18,6%	26%
Je ne connais pas les services offerts par le MTO	39,2%	24%
Je connais peu les services	42,1%	50%
L'industrie touristique du Q se porte bien	24,4%	22%
Elle traverse une période difficile temporaire	35,4%	39%
Elle connaît des difficultés sérieuses	29,22%	25%
Je ne sais pas	10%	10%
Je connais bien les programmes d'aide du MTO	11,7%	14%
Je suis assez peu informé sur ces programmes	57,3%	64%
Quels programmes? Connais pas	30,4%	22%
Le MTO dispose d'une politique claire	0,4%	0%
La maximisation des retombées, c'est atteint par le MTO	3,9%	7%
On pourrait faire beaucoup mieux	56,4%	57%
On fait vraiment piètre figure	15,6%	15%
Je ne sais pas	24%	21%
Le MTO fait assez d'efforts pour se faire connaître	18,3%	21%
Il ne fait pas assez d'efforts pour se faire connaître	81,6%	79%
Nombre de répondants (Total: 473)	208	265

Source: R. Nadeau (1993), *Enquête sur les intervenants touristiques*, Université de Sherbrooke

VOLET III:

L'intervenant touristique face à son entreprise.

VOLET IV:

Portrait profil de l'intervenant touristique en région.

RÉSULTATS ET ANALYSE

Le questionnaire ayant servi à l'enquête compte 12 pages et 60 questions. Le rapport de recherche déposé récemment contient 90 tableaux et une cinquantaine de figures. On comprendra donc volontiers que les résultats livrés ici prendront la forme d'un résumé très succinct et que plusieurs variables devront être laissées de côté.

VOLET I:

L'intervenant touristique face à la structure nationale qu'est le ministère du Tourisme

Notons au point de départ que sur les 473 répondants consultés, 208 (43,9%) provenaient de la région touristique de l'Estrie. C'est surtout à partir de cet échantillon que nous allons travailler dans ce texte. Les répondants non-estriens, au nombre de 265, constitueront le «groupe-témoin».

Ce qui ressort le plus nettement du volet I, c'est très manifestement que les communications et l'information entre le Ministère et les intervenants touristiques sont pour le moins boiteuses et que ce constat se vérifie un peu plus souvent en Estrie qu'ailleurs. Ainsi, bien que les intervenants estriens, dans 22,3% des cas (comparé à 18% pour les autres) aient des relations fréquentes et de qualité avec le MTO, il n'en reste pas moins que 39,2% ne connaissent pas les services offerts par le MTO et que 42,1% les connaissent «peu», comparé à 24 et 50% respectivement pour les autres. Dans le même ordre d'idée, ajoutons qu'en 1993, 30,4% des intervenants touristiques de l'Estrie estimaient ne pas connaître les programmes d'aide du MTO et que 57,3% se prétendaient «assez peu informés» sur ces programmes. Rien d'étonnant donc dans le fait que 81,6% des personnes consultées en Estrie affirment que le MTO ne fait pas suffisamment d'efforts pour se faire connaître. On pourrait citer bien d'autres données qui vont dans le même sens, mais finalement, l'important est sans doute de faire ressortir un problème majeur au niveau des communications et au niveau de la diffusion de l'information. Car, enfin, à quoi peuvent bien servir des programmes ou des supports du MTO si les principaux concernés, les intervenants touristiques, n'en sont pas informés? Avec l'avènement des ATR, on avait compris que cette fonction informa-

tion serait dorénavant assumée par cette nouvelle structure. Si on en croit les données citées précédemment, on doit en déduire que ce relais se fait plutôt laborieusement...

Notons quelques autres points d'intérêt:

- En 1993, les gestionnaires consultés identifiaient comme suit les principales faiblesses du Québec au plan touristique: a) Lacunes en publicité - promotion - marketing; b) Les nombreuses taxes; c) Les coûts - prix du produit; d) Problème de concertation entre les personnes concernées - sans oublier l'état du réseau routier, le climat incertain, la signalisation, le manque d'information.... etc...
- 60,3% des Estriens interrogés estiment que le MTO s'acquitte plutôt bien de sa tâche de maximiser les retombées économiques du tourisme, comparé à 64% pour le groupe-témoin.
- 63,0% des intervenants qui ont des relations fréquentes et de qualité avec le MTO connaissent les services qu'il offre. Ce pourcentage tombe à 14,7% chez ceux qui n'ont pas ou peu de contacts avec le MTO.

Par le biais d'une question ouverte, on demandait aux intervenants d'identifier les services ou les programmes qui n'existent pas mais que le MTO devrait offrir. La réponse qui revient le plus souvent, surtout en Estrie et en Montérégie, donne à réfléchir: leur premier souhait, c'est d'être mieux informé - ou tout simplement, d'être informé tout court. Que ce soit là la principale revendication des intervenants touristiques à l'endroit du MTO, a de quoi surprendre.

VOLET II:

L'intervenant touristique et la structure régionale, l'ATR

Le volet II s'intéresse d'une façon particulière aux Associations touristiques régionales (ATR) et plus spécifiquement à l'Association touristique de l'Estrie (ATE). À noter ici que seuls les membres en règle d'une ATR étaient interrogés sur ce volet II, cela afin de ne conserver que les intervenants directement concernés. Sur l'échantillon total (473

cas), 68,02% des répondants étaient membres d'une ATR. En Estrie, 61,0% de nos répondants étaient membres de l'ATE. En nombre absolu donc, l'échantillon total compte 311 membres d'ATR, dont 121 en Estrie.

Le tableau 2 fait ressortir quelques points de comparaison entre les membres de Tourisme Estrie et les autres membres d'ATR relatifs à leur comportement, perception ou évaluation associées au fonctionnement de cette structure régionale. On notera, dans un premier temps, que les membres d'ATR ont une bien meilleure perception de cette structure qu'ils n'en avaient pour le MTO, sans doute parce qu'elle est plus proche d'eux. On peut cependant observer que les lacunes liées à la diffusion de l'information sont, ici aussi, bien présentes et ce, malgré le fait que la grande majorité des membres reçoivent de leur ATR un «bulletin d'informations» à des intervalles diverses (75% de l'ensemble). On note donc qu'en 1993, 31,6% des membres de Tourisme Estrie se disaient «très bien informés» des services que pouvait offrir l'organisme, comparé à 46,3% pour les membres provenant du groupe-témoin. À l'autre extrémité, 23,7% des membres estriens se disaient «pas du tout informés», comparativement à 11,7% ailleurs. Sur l'ensemble de l'échantillon donc, cette lacune, (en 1993) semble plus sévèrement ressentie en Estrie qu'ailleurs. Il en est de même pour le faible taux de participation des membres à leur Assemblée générale annuelle. Si la composante de base de la vie démocratique d'un organisme repose sur l'implication de ses membres lors des AGA, on peut sans doute s'interroger sérieusement quand moins de 10% des membres participent régulièrement à l'Assemblée générale.

Il n'en demeure pas moins que selon nous, comme l'exprimait un ancien ministre du tourisme du Québec, monsieur Marcel Léger... «Dans le domaine du tourisme, les ATR sont la plus belle invention depuis la roue». La structure, en effet, permet beaucoup de souplesse et d'efficacité; c'est souvent le facteur humain qui explique les variations de performance d'une ATR à l'autre mais il ne faut non plus laisser de côté l'implication concrète et effective de l'ensemble des membres dans la vie et le fonctionnement de leur organisme, car en fait, une ATR, c'est un outil que les intervenants

TABLEAU 2		
Perceptions des intervenants touristiques membres de leur ATR sur quelques variables touchant la vie de l'ATR. (1993) Profils comparés.		
VARIABLES	ESTRIE	GROUPE-TÉMOIN
Selon moi, l'ATR est l'interlocuteur privilégié du MTO	63,3%	65,4%
Nous sommes très bien informés de services offerts par l'ATR Nous ne sommes pas du tout informés de ces services	31,6% 23,7%	46,3% 11,7%
Nous recevons un Bulletin d'informations de l'ATR	71,4%	78,8%
Je suis très satisfait de l'information sur les programmes Je suis plutôt satisfait Je suis plutôt insatisfait Je suis très insatisfait	6,06% 50,0% 30,3% 13,6%	9,0% 50,9% 30,6% 9,5%
Je ne manque jamais une AGA ⁽¹⁾ de mon ATR Je n'ai jamais participé à une AGA de mon ATR	9,7% 55,6%	18,2% 46,0%
Pour le «développement du produit», mon ATR est très dynamique Elle est plutôt absente du volet développement Elle fait preuve d'un leadership occasionnel Mon ATR ne s'intéresse qu'à la publicité	14,7% 23,7% 47,7% 14,7%	19,4% 26,1% 41,7% 12,8%
Grâce à l'ATR, les intervenants travaillent plus ensemble Avec l'ATR, il y a eu fort peu de progrès à la concertation	23,9% 32,6%	23,8% 30,2%
% des membres ayant donné à l'ATR une note supérieure à 60%	67,9%	61,7%
Selon moi, l'industrie touristique en région va très bien Selon moi, ça va bien Selon moi, c'est assez difficile Selon moi, ça va carrément mal	5,5% 47,9% 4,1% 43,5%	5,2% 47,8% 4,4% 42,6%
Non, je ne connais pas l'ATRAD	81,6%	79,6%
Nombre de répondants (Total: 311 membres)	121	190

Source: R. Nadeau (1993), Enquête sur les intervenants touristiques, Université de Sherbrooke
(1) AGA = Assemblée générale annuelle

touristiques se donnent afin de développer des services de meilleure qualité et pour défendre leurs intérêts professionnels.

Rappelons quelques informations supplémentaires découlant de la recherche effectuée auprès de ces intervenants:

- Être membre d'une ATR, c'est d'abord un geste de solidarité avec l'Industrie (49,3% de l'échantillon total). C'est aussi s'assurer plein de services (36,9%) et voir ses intérêts bien défendus (28,7%). Par contre, 28,7% ne seraient pas membres s'ils n'y étaient pas obligés tandis que 13,1% prétendent être membres «pour ne pas être boycottés». (Les pourcentages dépassent 100% car plusieurs réponses étaient possibles).
- 57,2% des membres de Tourisme Estrie estimaient en 1993 que leur ATR était un actif favorable en faveur de la concertation contre 42,7% qui pensaient le contraire. Les membres de l'extérieur de l'Estrie donnaient un portrait à peu près identique.

- Quand on demande aux membres quelles suggestions ils font aux ATR, quelles améliorations ils souhaiteraient, les cinq réponses qui reviennent le plus souvent sont les suivantes:

- Mettre plus d'efforts et de régularité à la transmission de l'information.
- Favoriser une plus grande concertation entre les intervenants, entre les régions et les sous-régions et entre tous les organismes s'occupant de tourisme.
- Que les efforts et la présence de l'ATR soient manifestes sur l'ensemble de la région touristique et que l'on travaille autant avec les PME qu'avec les millionnaires.
- Que l'on reconnaisse la place et le rôle des Offices municipaux de tourisme.
- On note aussi une préoccupation au niveau de la formation, d'un effort plus important au niveau de la publicité en général, et d'une signalisation routière et touristique moins onéreuse et de qualité.

TABLEAU 3		
Perceptions des intervenants touristiques sur quelques variables touchant la vie de leur entreprise. (1993) Profils comparés.		
VARIABLES	ESTRIE	GROUPE-TÉMOIN
Relations fréquentes de qualité avec le MTO	22,3%	18%
21 employés et plus par entreprise	20,8%	26,0%
Chiffre d'affaires annuel: 250,000\$ et moins	54,2%	48,0%
Chiffre d'affaires annuel: 1 million \$ ou plus	21,2%	22,9%
L'entreprise existe depuis 2 ans ou moins	15,6%	7,8%
L'entreprise existe depuis 3 à 10 ans	30,9%	39,8%
Les affaires vont très bien	29,8%	27,6%
Ça va plutôt bien	57,2%	55,4%
Ces dernières années, les affaires s'améliorent	56,6%	47,4%
Le fonds de roulement ne permet pas de manoeuvre	31,4%	30,8%
Le fonds de roulement est en bonne santé	18,3%	16,0%
Nous sommes très bien signalisés (bleu)	26,6%	40,2%
Notre entreprise est signalisée de façon artisanale	48,7%	37,7%
Aucune signalisation	24,1%	22,1%
Notre personnel est très professionnel	45,0%	50,1%
Personnel qualifié mais il y a parfois des failles	47,6%	44,7%
Notre personnel aurait besoin de formation	7,2%	5,3%
Nous ne nous sommes jamais intéressés aux Grands Prix	60,4%	52,2%
Nous avons déjà soumis notre candidature	12,5%	19,1%
Notre clientèle est 100% touristique	23,3%	30,1%
Nous faisons un effort régulier en publicité	43,3%	47,2%
Nos employés sont syndiqués	7,4%	8,7%
Nous avons obtenu une aide gouvernementale récemment	34,8%	40,3%
Nombre de répondants (Total: 473)	208	265

Source: R. Nadeau (1993), Enquête sur les intervenants touristiques, Université de Sherbrooke

- Dans l'ensemble, les membres de l'ATR de l'Estrie donnent une meilleure note à leur ATR que ne le font les autres.
- Il existe une relation très étroite, dans l'ensemble, entre la perception des membres au sujet de la concertation et l'évaluation qu'ils font de leur ATR. Ainsi, chez les gens qui estiment que la concertation a connu un net progrès chez eux avec l'ATR, 89,4% cotent cette dernière à 60% ou plus. Par contre, ce pourcentage descend à 22,3% chez ceux qui estiment que cette concertation n'a pas progressé, ou même qu'elle a régressé.
- On entend souvent des commentaires faits par de petits entrepreneurs touristiques qui estiment que leur ATR n'en a que pour les entreprises millionnaires et prestigieuses et que les plus petites sont livrées à elles-mêmes. On pourrait donc penser que les grandes entreprises donneraient des meilleures notes à leur ATR que les plus petites. Or, si on en croit notre échantillon, ce n'est pas le cas. Les patrons des entreprises ayant un chiffre d'affaires de 1 000 000\$ ou plus annuellement donnent à leur ATR une note de 60% ou plus dans 47,6% des cas seulement, comparé à 54,8% dans le cas des entreprises plus petites.

- 84,4% de nos répondants disent que leur entreprise à eux va «bien» ou «très bien», mais ils estiment que dans leur région, il n'y a que 53,5% des entreprises qui peuvent en dire autant et si on va à l'échelle nationale, il n'en reste plus que 25,8% à penser que notre industrie se porte «bien» ou «très bien». On prenait presque pour acquis que les gens avaient l'habitude de penser que l'herbe était toujours plus verte chez le voisin. On a ici l'exemple du contraire! Voilà un beau sujet de thèse pour les sociologues s'intéressant aux études de perception.

VOLET III:

L'intervenant face à son entreprise

L'étude du volet II ne tenait compte que des répondants membres d'une ATR. Avec le volet III, nous revenons à l'échantillon total, soit aux 473 cas interviewés. Cette partie de l'étude porte spécifiquement sur l'entreprise touristique et sur quelques facettes de son environnement.

Signalons d'abord que nos répondants sont bien placés pour nous parler de leur entreprise: 49,1% sont les propriétaires/co-propriétaires et 41,7% sont les cadres supérieurs. Il s'agit d'autres employés dans seulement 9,1% des cas.

Notons aussi que nous avons affaire à des entreprises privées dans 69,1% des cas.

Le tableau 3 fait surtout ressortir que les entreprises des régions gravitent dans un environnement assez semblable et que, à part quelques rares exceptions, les écarts entre l'Estrie et le groupe-témoin semblent plutôt faibles. En fait, l'écart le plus marqué touche à la signalisation: la signalisation «bleue» (touristique) du ministère des Transports était beaucoup moins généralisée en Estrie en 1993 qu'elle ne l'était ailleurs (26,6% versus 40,2%). Peut-être parce que les entreprises estriennes sont, dans l'ensemble, de plus petite taille, ont un chiffre d'affaires légèrement inférieur et ont, en moyenne, un peu moins d'ancienneté. Par ailleurs, en 1993, c'est en Estrie que les entrepreneurs sentaient le plus les affaires s'améliorer (56,6% versus 47,4%).

On note aussi dans ce tableau que dans l'ensemble, les entreprises vont bien ou plutôt bien, et que cette performance va en s'améliorant. Elles sont cependant fragiles car dans bien des cas, le fond de roulement ne laisse à peu près aucune marge de manoeuvre à l'entrepreneur. Selon notre échantillon, seulement 17% des entreprises seraient en très bonne santé à cet égard.

- En ce qui a trait au nombre d'emplois créés par entreprise, la médiane se situe à 7. Quant au chiffre d'affaires, la médiane se situe à 250 000\$.
- 16,6% des entreprises touristiques estriennes sont sans but lucratif (OSBL) comparé à 21,4% ailleurs.
- Selon nos répondants, pour améliorer le rendement des entreprises, les remèdes privilégiés seraient les suivants:
 - Plus de publicité
 - Une signalisation adéquate
 - Un meilleur partenariat et une concertation réelle
 - La permanence des employés
 - Un meilleur aménagement du site
 - Abolition des taxes
 - Formation du personnel
- 36,5% des entreprises comptant 20 employés ou moins ont obtenu une



aide gouvernementale quelconque au cours des cinq dernières années (vu de 1993). Les entreprises comptant 41 employés ou plus avaient reçu un support gouvernemental dans 51,5% des cas.

- 32% des principaux patrons des entreprises ont 35 ans ou moins (en 1993) et 7,5% seulement auraient 55 ans ou plus.
- *a priori*, nous aurions cru que les cadres des plus grosses entreprises seraient notablement plus âgés. Pas du tout! Bien au contraire; 90% des cadres répondants associés à des entreprises comptant 100 employés ou plus ont 45 ans ou moins.
- 75,1% de nos répondants ont fait des études collégiales ou universitaires. Dans les groupes d'entreprises comptant plus de 20 employés, ce pourcentage atteint 86,5%.
- Il y a une relation très nette entre la taille de l'entreprise et le fait de prendre ou pas des vacances. Ainsi, dans les «boîtes» ne comptant qu'un employé ou deux, on ne prend des vacances qu'une année sur deux (49,4%). Par contre, dans les entreprises qui comptent plus de 20 employés, les principaux gestionnaires prennent des vacances dans une proportion de 85%.
- Parmi les entreprises qui font un effort soutenu au plan publicitaire, 36,5% ont présenté dans le passé leur candidature aux Grands Prix du tourisme régional. Ce pourcentage tombe à 14,3% chez celles qui ne font qu'une publicité occasionnelle et à 8,8% chez celles qui n'en font pas, ou rarement.
- En haute saison, la valeur médiane en ce qui concerne le nombre d'heures travaillées hebdomadairement par nos répondants se situe à 55 heures. En

basse saison, la valeur médiane s'arrête tout de même à 40,7 heures, ce qui constitue tout de même des semaines fort bien remplies.

VOLET IV:

Profil socio-économique de l'intervenant touristique en région

Nous terminons en traçant un bref profil socio-économique de nos répondants-intervenants touristiques, que nous devrions connaître un peu mieux présentement.

- 45,3% des personnes interviewées étaient de sexe féminin et 54,6% de sexe masculin.
- 31,8% de nos répondants estriens avaient 35 ans ou moins en 1993 (30,8% chez le groupe-témoin); par ailleurs, 26,9% avaient 46 ans ou plus (31,7%).

- Parmi les répondants estriens, 38,3% avaient moins de 5 ans d'ancienneté au sein de l'industrie touristique, comparé à 34,7% pour ceux provenant des autres régions.
- 53,9% des intervenants touristiques de l'Estrie travaillaient 55 heures/semaine en haute saison. Il n'y en avait en fait que 26,9% qui travaillaient 45 heures/semaine ou moins. En basse saison, 44,0% de nos répondants estriens étaient au boulot pendant plus de 45 heures/semaine.

D'après notre échantillon donc, les entrepreneurs oeuvrant en Estrie en 1993 étaient un peu plus jeunes que leurs collègues des régions avoisinantes; ils comptaient aussi moins d'années d'ancienneté dans le domaine touristique et leur semaine de travail était nettement plus longue, spécialement en «basse saison».

- Dans l'ensemble, les intervenants touristiques sont très scolarisés: les trois quart ont fait au moins des études collégiales. Par contre, ces études, dans la très large majorité des cas n'étaient pas orientées vers le tourisme car, dans les faits, un peu moins de 20% de ces répondants avaient fait des études dans le domaine du tourisme avant d'y venir travailler. La majorité des gestionnaires rencontrés (53,0% en Estrie et 49,2% ailleurs) ont appris le métier «sur le terrain». Soulignons aussi que moins de 1% de nos répondants signalent avoir des problèmes de formation. Dans ces rares cas, les besoins sont dans les domaines suivants: gestion, anglais, accueil, marketing, informatique, relations publiques, animation, comptabilité...
- 32,7% des chefs d'entreprises consultés n'ont pas pris de vacances l'année précédente à l'enquête. Dans 49,0% des cas, la raison invoquée est «le manque de temps», ou encore, «le manque de temps et d'argent», dans 23,2% des cas... et le «manque d'argent» pour 11,6% d'entre eux.
- Pour ceux qui prennent des vacances, 22,4% demeurent dans leur région d'origine. Les autres passent essentiellement leurs vacances au Québec et aux États-Unis. Le Canada, l'Europe et les Antilles ne ramassent ensemble que 18,8% des adhésions.

- Sur l'échantillon total, 68,3% des répondants estiment qu'ils sont bel et bien des intervenants touristiques, alors que 19,5% ne le seraient que «juste un peu». Il en reste donc 11,7% qui ne croient pas mériter ce titre.

CONCLUSION

Voilà pour l'essentiel des données recueillies qui peuvent prendre place dans un texte aussi bref. Les personnes désirant fouiller davantage cette question pourront peut-être prendre connaissance du rapport initial de recherche. Pour notre part, nous croyons que cette première recherche générale sur les intervenants touristiques du Québec, malgré ses imperfections, permet de mieux appréhender certains volets de la réalité touristique du Québec des régions et de l'Estrie plus particulièrement. Nous sommes bien sûr loin d'avoir fait le tour de toutes les questions utiles mais déjà certaines pistes s'imposent. Par exemple, les lacunes majeures observées au niveau de la transmission de l'information à ces gens de terrain que sont les intervenants touristiques devraient susciter des questionnements responsables et engageants. Il en est de même pour le taux anémique de participation aux Assemblées générales annuelles des ATR, l'instance par excellence de la vie démocratique de ces organismes. Beaucoup de questions donc mériteraient d'être approfondies davantage et cette recherche se voudrait surtout un point de départ à une meilleure compréhension du vécu sur le terrain.

Bien évidemment, cet ébauche de portrait vaut pour l'automne 1993. Le sondage transmet un instantané d'une situation qui prévaut à un moment donné dans le temps et dans l'espace. Mais le monde du tourisme se caractérise par sa créativité et son dynamisme. Qu'en est-il donc des intervenants touristiques quatre ans plus tard? Bien sûr, l'industrie a grandi; elle a mûri, elle se professionnalise. Mais, tout n'a pas changé: en mai 1996, l'ATR de l'Estrie tenait son Assemblée générale au Mont Mégantic et on n'y comptait toujours que 9,03% des membres (42/465)...

BIBLIOGRAPHIE

NADEAU, Roger (1996), *Les intervenants touristiques du Québec. Profils et perceptions des chefs d'entreprises en région*, Département de géographie et télédétection, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 286 pages

REMERCIEMENTS

Chantal DUFORD et
Daniel BOSSÉ (traitement informatique)

