Chroniques

Volume 4, numéro 2, juillet 1985

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080627ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080627ar>

[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(2), 15–20. <https://doi.org/10.7202/1080627ar>

Pour, encore une fois, illustrer les tendances du phénomène touristique, quatre (4) données statistiques permettront à tous d'avoir une meilleure perception de l'état actuel du tourisme québécois et canadien:

- 1) les indicateurs nationaux du tourisme (texte et tableaux 1 et 2);
- 2) le taux d'occupation mensuel dans les établissements hôteliers du Québec (tableau 3);
- 3) les voyageurs non-canadiens entrant au Québec (tableau 4);
- 4) les voyageurs non-canadiens entrant au Canada (graphique 1 et 2).

Indicateurs nationaux du tourisme

L'année 1984, année du tourisme, a été caractérisée par une multitude d'événements spéciaux, variant de la remontée du St-Laurent par les grands voiliers aux bicentenaires des provinces en passant par les diverses fêtes locales. Les chiffres de 22,9 millions de voyages-personnes (tableau 1) effectués par 6,5 millions de Canadiens au cours du deuxième trimestre de 1984 constituent une légère diminution par rapport aux données recueillies à la même période en 1982 (-5% et -3%). Cependant, le nombre de voyages d'une journée s'est accru de 8%, alors que les voyages de plus d'une journée ont baissé de 5%. Le nombre de nuits passées à l'extérieur du foyer au cours de ce trimestre a diminué de 12%, ce qui donne une durée de séjour moyenne de 6,7 nuits (en 1982, 7,4). Les dépenses se sont élevées à 2,3 milliards (elles n'ont pas augmenté depuis le premier trimestre de 1984) et la moyenne est de 102\$ par voyage.

Tableau 1
Voyages intérieurs effectués au cours du deuxième trimestre

	1980	1982	1984	
Millions	18,0	18,6	19,2	Population 15 ans ou plus
Millions	7,0	6,7	6,5	Voyageurs Intérieurs
%	37	36	34	Pourcentage de voyageurs
Millions	25,9	23,0	22,9	Voyages-personnes
	3,7	3,5	3,5	Nombre moyen de voyages par voyageur
Millions	54,2	49,9	43,8	Nuitées-personnes
Nuits	7,7	7,4	6,7	Durée moyenne du voyage
Milliards\$	2,0	2,4	2,3	Dépenses déclarées
\$	77,31	105,16	102,24	Dépenses moyennes par voyages-personne

Source : Statistique Canada-Catalogue 87-003

Tableau 2
Indicateurs nationaux par trimestre

		Année 1984	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre
Volumes de touristes						
— trafic voyageurs aériens	'000	22,632 (8,3)	5,346 (9,4)	5,635 (6,1)	6,300 (7,9)	5,351 (10,2)
— trafic voyageurs par autocar	'000,000	28,544 (-7,6)	7,298 (-2,5)	6,703 (-9,3)	7,470 (-10,8)	7,073 (-7,4)
— jours-visiteurs des parcs nationaux	'000	19,492 (-0,9)	2,047 (-4,8)	4,835 (-0,3)	10,183 (-0,9)	2,427 (0,3)
— Recettes des restaurants	\$'000,000	10,796 (7,0)	2,335 (5,6)	2,714 (5,4)	3,026 (7,2)	2,721 (9,8)
Voyages internationaux						
— Résidents des États-Unis						
• Même jour par automobile et par autocar	'000	11,706 (4,1)	1,094 (4,5)	3,080 (7,1)	5,867 (2,1)	1,665 (5,8)
• Une nuit ou plus en auto	'000	7,865 (0,7)	689 (2,7)	2,042 (2,5)	4,030 (-1,1)	1,105 (3,2)
• Avion	'000	1,910 (10,0)	310 (8,4)	524 (11,0)	660 (8,2)	416 (13,0)
— Résidents d'autres pays	'000	1,710 (6,2)	169 (5,0)	484 (5,9)	781 (6,1)	276 (7,0)
— Canadiens revenant des États-Unis	'000	10,978 (-8,3)	2,396 (7,9)	2,726 (-5,7)	3,835 (-17,2)	2,021 (-9,4)
— Canadiens revenant d'autres pays	'000	2,012 (14,8)	599 (26,6)	445 (8,0)	595 (16,2)	373 (5,1)
Indices des prix						
— Indice des prix des voyages		126,4 (5,0)	124,2 (5,6)	125,0 (5,3)	128,8 (4,8)	127,4 (4,1)
— Indice des prix à la consommation (IPC)		122,3 (4,4)	120,8 (5,2)	121,8 (4,6)	122,9 (3,9)	123,8 (3,8)

Note : les chiffres entre parenthèses représentent la variation entre 1983 et 1984
Source : Statistique Canada-Catalogue 87-003

Tableau 3

Taux d'occupation mensuel dans les différents établissements hôteliers en 1984 et début 1985

Région touristique	Novembre	Décembre	Janvier	Février
— Montréal	56.7%	43.0%	47.0%	53.3%
— Québec	42.8%	35.0%	37.2%	53.2%
— Laurentides	27.7%	36.8%	39.8%	50.9%
— Estrie	35.2%	34.1%	38.5%	49.0%
— Outaouais	36.7%	26.7%	29.1%	39.1%
— Charlevoix	21.4%	26.7%	24.4%	32.8%

Source : Bureau de la statistique du Québec.

Tableau 4

Voyageurs non-canadiens entrant au Québec pour les mois de Janvier à Décembre

	Janvier à Décembre		
Moyen de transport	1983	1984	Variation (%)
ÉTATS-UNIS			
• Automobile	826,708	833,334	+ 0.8
• Autres qu'automobile	582,458	637,799	+ 9.5
Total (partiel)	1,409,166	1,471,133	+ 4.4
AUTRES PAYS	326,919	354,152	+ 8.3
Total	1,736,085	1,825,285	+ 5.1

Source : Statistique Canada-Catalogue 66-002/Mensuel

Graphique 1

Résidents des États-Unis entrant au Canada et séjournant une nuit ou plus
1983 et 1984

Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

Graphique 2

Voyageurs⁽¹⁾ non résidents en provenance de pays autres que les États-Unis entrant au Canada, 1983 et 1984

Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

(1) Sans les voyages du même jour par moyens terrestres via les États-Unis

CARIM : un véritable oasis

Les touristes venant à Montréal ont beaucoup de difficultés à s'orienter. Il y a toujours la Maison du tourisme pour leur venir en aide mais encore là ce kiosque est très mal situé et malheureusement sous-utilisé.

Pour contrer cette situation, Marcel Léger, nouveau ministre du Tourisme au provincial, a lancé un projet qui depuis a fait beaucoup de chemin : *Pourquoi ne pas rassembler en un seul lieu physique tous les intervenants susceptibles de faciliter le séjour des touristes à Montréal?* De cette proposition est né CARIM : le centre d'accueil et de renseignements international de Montréal.

Ce projet, tout à fait innovateur dans l'industrie touristique, veut avant tout simplifier l'accès des services touristiques aux touristes et veut rendre plus visibles les services offerts par le gouvernement. Par ce deuxième but on veut remédier justement à la sous-utilisation et au mauvais emplacement de la Maison du tourisme, place Ville-Marie.

Les services offerts par CARIM seront multiples et variés. On peut les diviser en 3 catégories : on remarque dans un premier temps les services du ministère destinés à l'ensemble de la population. La Maison du tourisme, géré par le ministère, sera désormais chez CARIM. C'est par l'entremise de ce service que les touristes seront accueillis. Le ministère mettra également à leur disposition un centre de documentation.

Dans un deuxième temps, la ville de Montréal se chargera de distribuer toute la documentation sur la ville. On y trouvera les services de l'Office du tourisme et des congrès de Montréal.

Dans un troisième temps, divers intervenants de l'industrie touristique seront présents pour offrir leurs services tels : locations de voitures, tours de ville, bureaux de change, bureaux de lignes aériennes, achats de billets de concerts et théâtres, etc.

Entre autre, nous trouverons sur les lieux un programme de renseignements et de réservations informatisés des hôtels et restaurants répartis au Québec, ce qui plaira beaucoup aux visiteurs. Pour le touriste ce sera comme un oasis dans le désert.

CARIM sera physiquement une structure de 3 étages comprenant un stationnement souterrain d'une capacité de 200 voitures et des rampes d'accès pour 14 autobus.

Le carré Dominion (quadrilatère Ste-Catherine, Metcalfe, Dorchester et Peel) a été choisi pour la localisation de CARIM. Formidable générateur d'activités, il est un des squares les plus authentiques de Montréal. Sa position stratégique à proximité de la rue Ste-Catherine et du noyau de la vie urbaine lui attire toute cette activité. Il ne faut donc pas s'étonner que les pouvoirs public veuillent y loger le centre d'accueil. Le futur centre sera contigu à l'édifice du carré Dominion. La petite rue qui sépare l'édifice du parc et qui sert présentement de relais pour les autobus sera supprimée.

Dévoilé le 4 février 1985, le projet représente des investissements d'environ 8 millions. Il est encore à une étape préliminaire, le ministre du Tourisme n'ayant reçu que tout récemment l'étude de faisabilité. On apprend tout de même que Québec défraiera 75% des coûts d'exploitations et Montréal 25%.

Une fois sur pied, le centre se financera avec les revenus de la location. Ce projet sera sous l'entière responsabilité de la ville de Montréal.

L'envers de la médaille

Ce projet, tout chaud encore, a pourtant fait couler beaucoup d'encre. Monsieur Jean-Claude Marsan, doyen de la faculté d'aménagement de l'Université de Montréal et président d'Héritage-Montréal trouve qu'il y a quelques chose de contradictoire à chercher à développer le tourisme dans la métropole en la dotant d'un équipement du genre qui viendrait compromettre la qualité d'un des lieux les plus touristiques de la ville.⁽¹⁾ Il qualifie le projet initial d'inadmissible car il s'oppose aux principes les plus élémentaires du design urbain et de la protection de l'environnement. Ayant rejoint M. Renaud Plamondon, du ministère du Tourisme, à ce sujet, ce dernier nous dit qu'une étude a été entreprise pour établir le concept architectural qui pourra s'intégrer le mieux au carré Dominion. À ce propos, Monsieur Léger défend le choix du site en faisant valoir l'apport positif que représentera la disparition du stationnement et la mise au sous-sol des véhicules, notamment des autobus de tourisme qui aujourd'hui stationnent en attente rue Peel. Ce centre sera en soi une attraction transformant un parking en un lieu animé.⁽¹⁾

Si tout va bien, CARIM pourra être inauguré d'ici 2 ans. Souhaitons que ce projet se rende à bon port.

(M.-C. Cardin)

(1) Supplément Plus de La Presse, Samedi le 20 avril 1985.

Dixième anniversaire de la Société des festivals populaires

Avec son dernier congrès annuel, la Société des festivals populaires du Québec entamait dynamiquement son dixième anniversaire en conservant la vocation fondamentale d'être de plus en plus un organisme au service de ses membres.

Fondée en 1975, la Société a acquis ses lettres de noblesse au sein des intervenants en loisir culturel et touristique. De la mise sur pied des cahiers de formation au colloque national sur la fête populaire, de l'animation culturelle aux relations publiques nationales et internationales, quelques années se sont écoulées au fil d'un travail d'équipe intense et acharné.

Constituant un organisme de regroupement subventionné par le ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, la Société compte aujourd'hui quelques 150 membres répartis à travers la province. Ce nombre constitue une augmentation si-

gnificative de 25% par rapport à 1984. Situation qui permet à l'organisme de contribuer activement au développement et à la mise en valeur de manifestations dotées de thématiques extrêmement variées. Celles-ci vont de la bicyclette à la ouananiche. On peut ainsi mieux saisir l'importance d'un organisme ayant comme objectif de chapeauter une grande diversité de festivals.

Quant au congrès annuel qui se déroulait au Domaine St-Laurent de Compton du 10 au 12 mai dernier, celui-ci fut l'occasion du lancement d'un nouveau bottin consacré aux fêtes populaires. Outre son caractère descriptif, on y retrouve également les objectifs spécifiques de chacune des fêtes inventoriées. Soulignons que ce document est maintenant disponible aux bureaux de la Société, nouvellement situés au 4545 rue Pierre de Coubertin à Montréal. (R. Bergeron)

Associé principal d'une firme d'analyse et de conseil

Marcel Côté

Les entrepreneurs et les gouvernements ont avantage à s'adresser à des firmes spécialisées dans l'analyse d'impacts, dans les études de marchés, de clientèles et de leurs motivations (au voyage dans ce cas-ci). L'avantage de faire appel à ces sociétés réside dans le fait qu'elles peuvent indiquer les grandes tendances qui favoriseront ou non la mise sur pied de tel ou tel projet. Le désenchantement de l'échec peut alors être mieux prévu, et dans la mesure du possible, évité. Le nombre de ces firmes d'analyse s'est accru considérablement depuis vingt (20) ans au Québec, et leur expertise est maintenant reconnue. Leur travail demeure toutefois ingrat, souvent effectué dans des délais très (trop?) courts, et à la merci d'une non-application des recommandations par le mandant.

Afin d'en savoir davantage sur ce genre de firmes, et particulièrement sur celles qui effectuent des recherches sur des sujets touristiques, **Téoros** a rencontré M. Marcel Côté, associé principal et p.d.g. de SECOR. M. Côté nous informe sur les particularités du travail au sein de ce genre d'entreprise.

Téoros : Quelles sont vos principales fonctions?

Marcel Côté : Il s'agit en grande partie de gestion générale d'entreprise, ce qui nous amène assez loin du tourisme. La firme est divisée en trois groupes : stratégie d'entreprise, marketing et économie. Mon rôle consiste entre autres à coordonner le travail des chercheurs des différents groupes (20 personnes en tout), en plus d'aller chercher des contrats. Je suis ainsi responsable du tiers ou de 40% des contrats qui nous sont octroyés, l'autre 60% étant le résultat des efforts fournis par les autres associés de la boîte. Je m'occupe aussi de différents projets personnels, particulièrement en tourisme.

Téoros : Votre firme se spécialise-t-elle sur des sujets d'analyse touristique?

Marcel Côté : Non, le tourisme n'est qu'un volet de nos activités. Celles-ci sont d'abord et avant tout liées aux décisions stratégiques d'entreprise : est-ce qu'on va dans tel marché, est-ce qu'on se restructure, de quelle façon doit-on le faire le cas échéant? etc. Ce genre de décisions représente 50% de notre chiffre d'affaires. Un autre 25% vient des études de marchés parmi lesquelles nous retrouvons beaucoup d'études touristiques. Le dernier 25% provient des études de nature économique dont certaines se rapportent aux impacts des projets touristiques. Dans notre type d'entreprise, les études portant sur des sujets touristiques reflètent d'abord l'intérêt du dirigeant pour ce domaine dans lequel très peu de firmes se spécialisent.

Téoros : Quelle est la formation requise pour œuvrer dans une entreprise comme la vôtre?

Marcel Côté : Dans notre cas, il est nécessaire d'avoir obtenu un diplôme d'études supérieures, c'est à dire la maîtrise ou le doctorat. En ce qui me concerne, j'ai une maîtrise en économie, une scolarité de doctorat en économie et quatre (4) ans d'enseignement universitaire. Les gens avec qui je travaille sont pour la plupart de niveau maîtrise, et certains ont leur doctorat. Les études supérieures sont nécessaires parce que l'analyse et le conseil demandent une formation plus poussée que l'action sur le terrain, où l'on apprend par expérience. Quand on conseille les autres, on doit être mieux informé, être au courant des tendances qui changent notre société et ses diverses industries. Pour ce type de travail, la maîtrise doit avoir été faite dans une discipline où il y a beaucoup d'analyse. L'important de cette formation est qu'elle contribue à donner une méthode de travail, une rigueur à l'analyse.

Téoros : Est-ce que les études portant sur un sujet touristique (clientèles par exemple) diffèrent beaucoup des études sur d'autres sujets ou types de produits?

Marcel Côté : Oui. Une première différence vient du fait que les bases statistiques dans le domaine touristique sont souvent faibles. Alors il y a une certaine prudence à avoir et l'on fait beaucoup d'extrapolations. Elles sont nécessaires du fait que lorsqu'on interroge les gens à propos de tel ou tel projet ou destination touristique, les réponses obtenues (intentions ou degré de satisfaction)

n'ont souvent que peu de corrélation avec ce qu'ils font en réalité. Ceci vient nuire à la fiabilité des études de marchés, de clientèles, etc. Il y a aussi une différence entre l'enquête *touristique* et l'enquête portant sur un produit de consommation courante par exemple. En tourisme, il y a un éventail immense de produits, souvent très différents les uns des autres, ce qui représente une différence structurelle et suppose des études un peu particulières. Ainsi, il ressort de quelques analyses récentes qu'à part certains produits majeurs comme Terre des Hommes ou les Chutes Niagara, la plupart des produits ou destinations touristiques sont peu connus ou peu expérimentés.

Téoros : Voyez vous des avantages, des inconvénients au travail que vous faites?

Marcel Côté : En premier lieu, je peux me voir comme un entrepreneur qui a bâti avec une équipe de collaborateurs fiables une entreprise de consultation reconnue et qui réussit assez bien. C'est intéressant et ça représente une réalisation dont on peut être fier. Comme désavantage, il faut d'abord dire que c'est un travail très accaparant avec de 60 à 75 heures de travail par semaine. À cela s'ajoute la tension, la pression d'avoir ou de ne pas avoir tel contrat. Il faut que ça roule, les clients voulant toujours avoir les résultats pour le lendemain matin. Alors il faut coordonner, agencer les ressources. Il faut satisfaire tout le monde, des clients aux employés en passant par les fournisseurs. En plus, il faut montrer des profits, payer des salaires (assez élevés d'ailleurs!). En résumé, la tension est le mauvais côté de la chose.

Téoros : Quelles sont les perspectives d'emploi dans votre domaine?

Marcel Côté : En tourisme, c'est à dire comme sujet d'analyse, il y a des ouvertures. On cherche généralement des gens ayant une maîtrise, premiers de classe, ayant un intérêt marqué pour le tourisme et qui seraient capables de rencontrer des clients. On en cherche actuellement parce que le tourisme se développe, mais on cherche des gens qui vont être capables de se développer en l'espace d'un an ou deux en très bon consultant, et à soutenir la tension de ce genre de travail. Le marché québécois est sûrement capable d'absorber entre 5 et 10 personnes au niveau de l'analyse en tourisme par année.

La vision gouvernementale du phénomène touristique

Les documents, analysés dans cette chronique, traitent tout deux de la réalité touristique et de l'intention d'agir des gouvernements canadien et québécois dans ce domaine. Leurs diffusions furent ou seront suivies d'une cueillette d'avis et de recommandations, parmi les intervenants, sur la vision gouvernementale du tourisme ainsi que sur les stratégies proposées.

Le tourisme de demain décrit le positionnement du Canada sur le marché international ainsi que les possibilités de diminuer les importations touristiques canadiennes et d'augmenter les exportations. De façon à pouvoir améliorer l'offre et la faire correspondre à la demande, le ministre Mc Millan propose une grille d'analyse empirique du produit canadien à partir de laquelle les zones à fort potentiel seront mises en relief et pourront devenir concurrentes sur le marché international du tourisme.

Par la suite, on retrouve l'analyse de plusieurs composantes de l'industrie canadienne ainsi que l'action ou plutôt l'orientation proposée du gouvernement canadien en fonction des limites présentes.

Le second document, **Le tourisme au Québec : bilan et perspectives d'action 85-88**, débute avec le diagnostic et le plan d'action. Il est suivi du bilan et de l'analyse de la santé du secteur du tourisme dans l'économie québécoise; on y fait l'étude du produit touristique, l'analyse de ses marchés ainsi que du cadre d'intervention de l'État dans ce domaine.

La diffusion du document fédéral ainsi que la tournée consultative de Monsieur Mc Millan dans le but de cerner les problèmes de l'industrie touristique canadienne, furent critiquées en mars dernier par le ministre Léger. Ce dernier a rappelé le rôle d'appoint du fédéral en matière de tourisme qui devrait être complémentaire à celui des provinces.

Sans consultation préliminaire avec les provinces, le ministre d'État au Tourisme aurait, selon Monsieur Léger, enfreint l'entente de Moncton de 1980.

Gouvernement du Québec
Le tourisme au Québec : bilan et perspectives d'action 85-88
Québec, 1984, 92 p.

Ministère d'État
au Tourisme
Gouvernement du Canada,
Le tourisme de demain,
Ottawa, 1985, 87 p.

Les divergences d'opinion

Même si les deux paliers gouvernementaux s'entendent sur l'importance du tourisme international et qu'on traite dans les deux documents de concertation entre les acteurs de cette industrie, il apparaît que la pratique n'égale pas la théorie. Monsieur Léger va même jusqu'à mentionner que le document fédéral se base sur de fausses données et que de surcroît il ignore la spécificité du Québec dans le domaine touristique. Il faut mentionner que les vues de ces deux interlocuteurs sont différentes en ce qui a trait à la santé de l'industrie. Ainsi, au Québec, on soutient que le tourisme se porte aussi bien que chez ses concurrents — même si une panoplie de mesures, dans le but de régler les problèmes de l'industrie, sont suggérées — tandis qu'au fédéral, le déficit grandissant au niveau du compte courant de la balance des paiements illustre bien la perte de vitesse de l'industrie canadienne sur le marché international.

Cependant, tous conviennent de la nécessité d'améliorer l'offre touristique puisque cette amélioration aura des retombées positives sur les exportations, à laquelle viendra s'ajouter une diminution des importations, et bien entendu des conséquences bénéfiques sur toute l'économie du pays.

Les moyens mis de l'avant par le ministre Léger et le ministre Mc Millan se recoupent lorsqu'on parle de zones à fort potentiel capables de concurrencer les autres produits internationaux. Toutefois, à cause de leurs pouvoirs d'action respectifs prévus dans l'entente de Moncton, le fédéral porte son action sur la planification et la coordination de l'industrie touristique tandis qu'au niveau provincial, on vise le développement de l'offre et sa promotion spécifique.

Les moyens d'action

Les deux paliers de gouvernement veulent mousser le produit touristique par l'entremise des attractions à fort potentiel capables de concurrencer le marché international; toutefois, sans concertation de leur part, on peut douter de l'efficacité de la promotion compte tenu des risques de projeter des images différentes d'un même produit.

D'autre part, dans les deux documents, on dénote l'importance accordée à l'information et à la recherche sur l'industrie ainsi qu'à la diffusion des résultats. Cependant, la parution de ces deux livres a engendré quelques confusions quant aux données publiées. Il y a donc nécessité d'asseoir les bases de la recherche sur les mêmes méthodes dans le but d'assister l'industrie et non de lui fournir des renseignements qui vont les uns à l'encontre des autres.

L'aide financière et technique accordée aux entreprises du secteur du tourisme découle principalement des gouvernements provinciaux. Après avoir défini le produit caractéristique de chaque région et donné priorité aux produits distinctifs, le gouvernement québécois entrevoit le renouvellement et la restructuration du produit touristique au Québec. Les programmes d'aide, basés sur les besoins du secteur, chercheront à inciter le secteur privé à investir dans l'amélioration de l'offre.

Les deux gouvernements tendent à diminuer leurs activités et investissements directs dans le secteur pour donner plus d'importance aux entreprises privées.

Les gouvernements provincial et fédéral veulent favoriser le secteur du tourisme en concentrant leurs efforts sur la mise en marché et l'amélioration du produit. Si le règne des deux ministres a commencé sous de bonnes augures, il semble qu'il y ait plusieurs ajustements à faire entre leurs stratégies respectives.

Leurs projets d'action sont nécessaires, vu la complémentarité exprimée dans les documents. Il serait dommage, que par une *guerre* entre les pouvoirs politiques, soit empêchée l'amélioration du produit touristique québécois et canadien.

Tourisme Canada

Cette nouvelle chronique de **Téoros** a comme objectif premier de faire prendre conscience des recherches effectuées actuellement en tourisme et des intervenants œuvrant dans le secteur de la recherche touristique.⁽¹⁾

Contrairement à ce qui se fait aux États-Unis et en Europe où la recherche en tourisme est grandement centralisée dans les milieux universitaires, ici au Québec et au Canada, ce sont les gouvernements qui assurent le rôle de leader en matière de recherche. C'est donc pour cette raison que nous entreprenons cette chronique en analysant le rôle de Tourisme Canada dans ce domaine.

Tourisme Canada est l'organisme fédéral chargé d'assurer la croissance ordonnée du tourisme au Canada et comporte trois directions générales : 1- Politique, Analyse et Liaison, 2- Marketing du tourisme et 3- Développement du tourisme. En gros, Tourisme Canada cherche à vendre le Canada en tant que destination touristique souhaitable tant au Canada qu'aux États-Unis et dans les marchés d'outre-mer, et à s'assurer que celle-ci dispose d'une importante gamme de produits touristiques attrayants, concurrentiels et satisfaisants.

À Tourisme Canada, la recherche est incluse dans la division Recherche et Analyse qui elle-même relève de la direction Politique, Analyse et Liaison.

Recherche et Analyse

Du point de vue économique, la division de la Recherche et de l'Analyse fournit une évaluation du tourisme et de son incidence, de la mesure de cette incidence et des méthodes de prévision des tendances. Elle voit également à la compilation de données pertinentes servant de point de départ pour entreprendre des travaux de recherche, formuler des principes directeurs et élaborer des programmes. La division Recherche et Analyse avait un budget, en 1984, d'environ 1,5\$ millions et comprenait 8 analystes en plus du personnel de soutien.

Objectifs

- S'assurer un appui soutenu à la recherche en ce qui touche l'offre, la demande, les études de rendement et d'incidence portant sur le tourisme.

- Établir et maintenir une banque de données touristiques.
- Assurer l'analyse et l'interprétation des données recueillies.
- Servir de lien en matière de recherche touristique au Canada (soit liaison, conseils, collaboration avec les provinces, les territoires et le secteur privé).

Travaux entrepris

1- L'Enquête des voyages des Canadiens

Les statistiques de voyages domestiques au Canada sont disponibles, en effet, grâce à cette enquête trimestrielle. Elle a été commandée à Statistique Canada par Tourisme Canada qui en paie les frais (environ \$500,000 par année).

2- Production de rapports sur l'offre et la demande en matière de tourisme.

3- Études et enquêtes sur les marchés

Ces études touchent à la fois les États-Unis et les principaux pays d'outre-mer.

4- Maintien de l'inventaire des circuits forfaitaires et de celui sur les installations touristiques, soit :

- Liste de plus de 3,500 voyages organisés vers des destinations canadiennes au Canada, aux États-Unis et ailleurs.
- Une liste informatisée de 14,000 établissements offrant l'hébergement et/ou la restauration au Canada.
- Une liste de 3,300 attractions touristiques au Canada.
- Une liste des 4,250 agences de voyages au Canada ainsi que de 1,000 grossistes au Canada, aux États-Unis et dans les pays d'outre-mer les plus importants.

5- Étude de comparaison des prix

Il s'agit d'une enquête annuelle où l'on compare les prix reliés à l'industrie touristique dans les principales villes du Canada et d'ailleurs.

6- Établissement de prévisions pour le secteur touristique

- Prévision à moyen terme (5 ans) effectuée une fois par année.
- Prévision à court terme (18 mois) effectuée quatre fois l'an.

7- Études d'impact économique

Le gouvernement canadien a fait maints efforts depuis maintenant dix ans pour construire un modèle économique global basé sur une méthodologie à caractère quantitatif pouvant avoir des utilisations pratiques variées à grande échelle. Cet effort s'est soldé par la réalisation d'un modèle divisé en deux phases : le modèle des dépenses touristiques (T.E.M.) et le modèle d'impact touristique (T.I.M.). Même si l'utilisation de ces modèles a provoqué beaucoup de controverse sur la qualité des résultats obtenus, il appert que ces modèles sont parmi les plus perfectionnés dans le monde occidental.

8- Maintien du centre de références et de données touristiques lequel repose sur un système informatisé de références bibliographiques sur le tourisme.

Pour ce qui est de l'avenir, plusieurs projets sont en cours. Ainsi, par exemple, Tourisme Canada vient de créer un groupe de travail avec le statisticien en chef de Statistique Canada pour revoir l'ensemble des statistiques et des définitions en matière de tourisme. Aussi, une enquête a lieu présentement dans 49 États américains pour analyser la perception de nos voisins du sud sur le Canada comme destination touristique. Cette étude sera rendue publique probablement en octobre 1985.

Même si la recherche est encore sous la menace, toujours présente, de coupures budgétaires, on peut constater la qualité et la constance de l'effort de recherche effectué à Tourisme Canada depuis quelques années. Toutefois, on devra toujours garder à l'esprit que le niveau de confiance accordé aux résultats sera affecté par la touche politique souvent inhérente à la recherche gouvernementale.⁽¹⁾

Remerciement

J'aimerais remercier M. Yvon Gréau des bureaux de Tourisme Canada à Montréal pour sa collaboration étroite qui a permis la réalisation de cette chronique.