

CAHIER  
SPÉCIAL  
DÉTACHABLE

L'INDUSTRIE DU  
TOURISME

# LES AFFAIRES

MONTRÉAL, LE SAMEDI 18 DÉCEMBRE 1993

## LE GAGNE-PAIN DE 65 000 PERSONNES

30 M de voyages, 4,4 milliards dépensés, 2,5 milliards de retombées, 21 000 entreprises, 65 000 emplois

L'industrie touristique au Québec c'est 30 M de voyages et 4,4 milliards de dollars dépensés ici par des touristes étrangers ou québécois, voyageant à l'intérieur ou à l'extérieur du Québec.

C'est également 2,5 milliards de dollars de retombées économiques sur tout le territoire. Et c'est 21 000 entreprises, qui tirent une partie ou la totalité de leurs revenus de l'activité touristique au Québec, dont 16 000 restaurants, près de 2 000 établissements hôteliers et plus de 1 300 agences de voyages (détaillants et voyagistes).

C'est aussi 65 000 emplois exprimés en personnes-années, dont 24 000 dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, 8 500 dans le commerce de détail, 6 800 dans les industries des divertissements et des loisirs et près de 4 000 dans le transport en commun.

En général, cette industrie se tient au beau fixe.

### Près de 800 M\$ de revenus fiscaux

Pour le gouvernement du Québec, les retombées fiscales directes provenant du tourisme se sont chiffrées à 681 M\$ en 1991 et à 102 M\$ sous forme d'effets indirects. En ventilant ces chiffres, on note que les touristes québécois rapportent 223 M\$ en taxes, tandis que les touristes américains comptent pour 91 M\$.

Les touristes des pays autres que les États-Unis apportent 78 M\$ de taxes; les touristes des autres provinces, 69 M\$. Les touristes québécois voyageant hors du Québec mais qui ont acheté leur forfait au Québec versent 131 M\$. Enfin, les excursionnistes (touristes demeurant



au Québec pour moins de 24 heures) comptent pour 90 M\$.

Sur le plan des investissements, avec une diminution de 2 %, à 847 M\$, comparativement à l'année précédente (1991/1990), les quatre secteurs reliés le plus directement au tourisme (transport aérien, transports urbain et interurbain, divertissements et loisirs, ainsi qu'hébergement et restauration) ont quand même mieux fait que l'ensemble des autres secteurs de l'économie québécoise qui accusaient un recul de 8,4 %.

Ce sont les chiffres de 1991, les seules données absolues dont disposent Statistique Canada et le ministère du Tourisme du Québec, que ce dernier

publiait dans un volumineux rapport récemment.

Dans ce rapport, on donne tout de même une vue, quoique timide, des perspectives d'ensemble sur le tourisme au Québec; on se sert d'estimations préliminaires pour 1992 et de prévisions pour 1993 : on estime que le nombre de voyages de touristes au Québec pour ces deux années devrait osciller autour de 17,7 M.



SERGE LAMARRE

### VALLERAND FAIT BANCO AU CONSEIL DU TRÉSOR

Il obtient 102 M\$ pour la relance du tourisme.

«Les efforts de promotion du ministère vont soutenir l'entreprise par une stratégie de commercialisation plus dynamique», lance le ministre André Vallerand.



p. B-3

### LE CONSEIL DU TRÉSOR FAIT BANCO AVEC LE CASINO

Et 1500 employés touchent aussi à la cagnotte...

Le Casino et les autres jeux de loterie rapporteront un milliard de dollars d'ici quelques années, dit Michel Crête, P.d.g. de Loto-Québec



p. B-9

### LA MOTONEIGE RETOMBE SUR SES SKIS

Le nombre de touristes étrangers sur nos sentiers de motoneige augmente

Le nombre d'immatriculations de motoneiges augmente de 10 % par année.



p. B-10

# Il y a d'autres façons de laisser sa marque dans le paysage



Pour faire sa marque dans l'esprit des gens, il n'est pas toujours nécessaire de chausser ses gros sabots.

Le Biodôme de Montréal a peut-être une alternative intéressante à vous proposer.

Afin de compléter l'éventail d'expériences qu'il peut offrir au public, le Biodôme souhaiterait faire appel à des partenaires qui, comme lui, ont à cœur de voir notre environnement mieux compris, et donc plus respecté.

Le fait d'associer le nom de votre entreprise à une institution qui, chaque année, attire des centaines de milliers de visiteurs, ne pourrait que laisser une impression extrêmement favorable.

Si l'idée vous intéresse, la solution est toute tracée: entrez en contact avec notre directeur général, Gilles Desaulniers.

Ce pourrait être une conversation marquante.

**BIODÔME**  
DE MONTRÉAL

CANIER  
SPECIAL

L'INDUSTRIE DU TOURISME

## En 1994 : sédentarisation des Canadiens

Seulement 44 % des Canadiens ont manifesté l'intention de faire un voyage de vacances cet hiver, ce qui représente le niveau le plus bas depuis quelques années.

Par ailleurs, un plus grand nombre de Canadiens prévoient rester au pays et les vacances de ski devraient connaître une hausse de popularité.

C'est ce que révélait une enquête menée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT), en septembre dernier, auprès de 1 500 Canadiens.

Un dollar canadien anémique et un taux de chômage élevé n'ont pas l'heur d'inspirer aux Canadiens la confiance dans l'économie. Selon cette enquête, seulement 8 % des répondants ont indiqué que leur situation financière était meilleure qu'il y a six mois et 37 % d'entre eux devaient admettre qu'elle s'était détériorée.

De plus, compte tenu du fait que près de 60 % des participants à l'enquête pensent que ce n'est pas un bon temps pour faire de gros achats, il est normal de penser que certains consommateurs trouveront qu'un voyage à 1 000 \$ représente effectivement un gros achat.

Non seulement on enregistre un faible niveau d'intentions de voyages de vacances parmi les Canadiens pour l'hiver qui vient, mais seulement 18 % de ceux qui voyageront ont l'intention d'augmenter leurs dépenses à ce poste par rapport à l'an dernier.

En 1990, 53 % des répondants au même sondage avaient indiqué leur intention de délier davantage les cordons de leur bourse à l'occasion de leurs voyages de vacances d'hiver, par rapport à l'année précédente.

Avec des Canadiens qui ont si peu l'intention de dépenser, l'ICRT prévoit que « l'industrie touristique continuera cet hiver à avoir recours aux rabais pour mousser les ventes ». Quoi de neuf !

On prévoit même que, pour arriver à offrir des prix susceptibles d'intéresser des consommateurs, l'industrie offrira une vaste gamme de « forfaits à services réduits au strict minimum dans le but de réduire les prix ».

On a aussi relevé que 18 % des répondants avaient l'intention de faire du ski alpin lors de leurs voyages de vacances d'hiver. C'est 12 % de plus que le niveau des intentions enregistrées en 1992 et 1991.

En 1993, les Canadiens vont opter pour les petites escapades dans un hôtel (33 %), pour l'écotourisme (33 %), pour des visites de parcs thématiques (25 %) et pour les voyages d'aventure (18 %).

Les Canadiens qui voyagent à l'intérieur du Canada utilisent peu l'avion et cette tendance est confirmée par le rapport du Bank Settlement Plan (BSP) de l'IA-TA, qui rapporte qu'à la fin de septembre, après neuf mois de ventes de billets d'avion pour des vols inté-

rieurs, ces ventes par les agences de voyages avaient diminué de 22 % comparativement à l'année précédente.

Les Canadiens resteront donc chez eux cet hiver, alors que 29 % des répondants à l'enquête de l'ICRT de septembre 1993 s'attendaient à effectuer leur plus long voyage de vacances d'hiver dans leur province. Il s'agit d'une hausse à ce chapitre de 24 % par rapport aux résultats de l'an dernier et de 17 % par rapport à ceux de 1991.

### Les Québécois plus confiants

Nouvelle encourageante, dans ce lot de chiffres : le Québec et les Prairies connaît le niveau de confiance des consommateurs le plus élevé, alors que l'Ontario affiche le plus faible.

Par ailleurs, selon une enquête réalisée par la maison de sondage Léger & Léger auprès de 1 008 Québécois en juillet dernier, 33 % des répondants avaient l'intention d'acheter un électroménager entre juillet 1993 et juin 1994 et 17 % prévoyaient acheter une voiture au cours de la même période.

Historiquement, quand les ventes d'automobiles et de biens connexes à l'hébergement vont bien, on interprète cette tendance comme un signe de reprise économique sûr.

SERGE  
LAMARRE

## Le Québec, de plus en plus populaire auprès des Français

Le Québec est plus populaire que jamais auprès de nos cousins d'outre-Atlantique. Selon le ministère du Tourisme du Québec, les Français seront près de 300 000 à nous avoir rendu visite en 1993. Cette marque devrait facilement être dépassée dès l'an prochain.

Il s'agit d'une augmentation de 10 % par rapport à 1992. Les Français représentent environ les deux tiers de l'ensemble des touristes étrangers qui visitent le Québec chaque année, exception faite des Américains et des résidents des autres provinces canadiennes.

Un taux de change favorable en faveur du franc français et des tarifs aériens très intéressants sur la liaison Paris-Montréal expliquent largement cette progression. Reste qu'ils ne sont pas seuls

à expliquer l'engouement des Français pour le Québec.

La perspective de larges espaces naturels ainsi que l'accès à une Amérique francophone constituent sans doute les deux autres facteurs qui contribuent à auréoler la patrie de Maria Chapdelaine d'une dimension quasi mythique aux yeux des Français. Fait remarquable, ces derniers n'étaient encore respectivement que 59 000 et 71 800 à se rendre au Québec en 1977 et 1983.

Deuxièmes au palmarès, les Britanniques auront été environ 90 000 à se rendre chez nous en 1993.

On notera également la progression rapide des touristes allemands, qui arrivent au troisième rang. Le ministère du Tourisme évalue leurs entrées dans la province à 72 000 cette année. Ils

n'étaient que 38 000 en 1990.

Les Japonais ferment la marche de ce peloton de tête avec près de 60 000 touristes au Québec en 1993, soit une hausse supérieure à 50 % comparativement à 1990. Les Nippons constituent toutefois un groupe particulièrement apprécié de l'industrie touristique internationale, car ils sont réputés pour battre tous les records en terme de dépenses quotidiennes lors de leurs séjours à l'étranger.

Selon Statistique Canada, les Japonais auront dépensé 174 \$ en moyenne par jour au Canada en 1992. Ils réservent toutefois la faveur de leurs visites en priorité à la Colombie-Britannique et à l'Ontario.

MICHEL  
DE SMET

102,6 M\$ pour la relance du tourisme

## Vallerand fait banco au Conseil du trésor

« Les efforts de promotion du ministère vont soutenir l'entreprise par une stratégie de commercialisation plus dynamique du produit touristique québécois. »

« On veut donner un appui plus concret, de manière à aider les intermédiaires du voyage à vendre des forfaits et on va montrer des prix. On est prêt à faire des brochures pour promouvoir ces forfaits avec prix. »

Ces propos sont du ministre du Tourisme du Québec, André Vallerand. Celui-ci accordait un entretien au journal LES AFFAIRES, au retour de la récente mission qui l'a amené en France (à Paris et à Colmar) et en Angleterre, entre autres. Là-bas, il a parlé de golf, de casino, de nature, d'aventures, de festivals, à la sauce québécoise.

Il en a rapporté cette résolution concrète pour la promo-

tion de la destination-Québec : « Dans les publicités des destinations concurrentes, on précise les prix des forfaits pour aider le voyageur éventuel à prendre une décision plus rapide... On est rendu là », a-t-il dit en substance.

M. Vallerand donne en exemple le forfait des *Francofolies*, organisé en collaboration avec Air Canada (Mtl, AC, 5,25 \$). Le forfait comprend le vol, l'hébergement et les admissions aux spectacles. Prix total : 1 990 FF ! « Au moment de notre départ, 600 forfaits avaient déjà été vendus. »

À ce moment-là, M. Vallerand n'avait pas encore fait le calcul exact des sommes qui seraient consenties au tourisme dans le cadre du plan de relance économique du gouvernement du Québec. Il parlait de 90 M\$ sur trois ans. C'était proche puisque quel-

ques jours plus tard, en conférence de presse, il annonçait 102,6 M\$ d'aide au tourisme sur trois ans.

Les sommes annoncées se répartissent comme suit : 36 M\$ pour le développement de l'offre, 30,6 M\$ pour la mise en marché, alors que le coût pour le gouvernement de la détaxation des forfaits s'élèvera à 36 M\$, soit 12 M\$ par année.

En enlevant la TVQ sur les forfaits, a dit en substance le

ministre, on se donne un avantage concurrentiel : les taxes sur les hôtels en Ontario et aux États-Unis varient de 6 % à 17 %. Nous serons les seuls à les abolir complètement. »

Mentionnons que la taxe disparaîtra seulement sur les forfaits hôteliers comprenant de l'hébergement et au moins deux repas par jour, avec un minimum de deux nuitées consécutives au Québec.

Les frais encourus pour l'hébergement (camping non

compris) et les repas (qui pourront être pris à l'extérieur des établissements d'hébergement) seront exemptés de la TVQ.

À compter du 31 janvier 1994, la détaxation s'appliquera à toute personne qui achètera un forfait admissible, qu'elle soit résidente du Québec ou d'une province canadienne, ou qu'il s'agisse d'un étranger.

Sur le plan de la mise en marché, le budget passe de

20 M\$ à 30,6 M\$. « C'est un tiers de plus. On va avoir de l'argent pour faire de la commercialisation. En Ontario, le budget de promotion marketing du ministère du Tourisme se situait à 22 M\$; il vient de passer à 13 M\$. Maintenant, on n'a pas seulement les outils, on a les budgets », indique le ministre.

SERGE  
LAMARRE



André Vallerand : « pas si mal pour un ministère dont on présumait la disparition... », a lancé le ministre triomphant.

### Le tourisme au Québec sera toujours déficitaire

Les experts en tourisme au Québec sont fatalistes : on ne réussira jamais à garder la population québécoise chez elle l'hiver, admettent-ils.

Tant qu'ils en auront les moyens financiers, ils continueront de se diriger vers des destinations au climat plus hospitalier.

Un porte-parole de Tourisme du Québec a indiqué que selon des estimations publiées dans un récent rapport du ministère, le déficit touristique de 1992 s'élevait à 1 206 M\$, alors que les données préliminaires l'établissaient à 1 151 M\$ en 1991 et à 1 040 \$ en 1990.

C'est par le compte des voyages au chapitre du tourisme international que l'on peut établir s'il y a déficit ou surplus dans ce domaine. Il suffit de faire la différence entre ce que les touristes internationaux dépensent durant leur sé-

jour au Québec et les sommes que les Québécois affectent à leurs budgets de voyages à l'étranger.

Comme exemple, en 1990, les touristes internationaux ont laissé plus de 1,1 milliard de dollars au Québec, pendant que les touristes québécois dépensaient presque 2,1 milliards à l'extérieur du Canada. On en arrive ainsi à un déficit de 1 040 M\$.

Au Canada, le déficit du compte des voyages sur le plan du tourisme international se chiffrait à 7,6 milliards de dollars en 1991; il devrait grimper à 8,3 milliards en 1992.

Fait intéressant, même s'il augmente d'année en année, le déficit touristique du Québec diminue constamment depuis 1990 en proportion du déficit canadien (15,4 % en 1990, 15,2 % en 1991 et 14,5 % en 1992).

# Vous seriez surpris de savoir tout ce qu'il est permis de faire dans un palais!

Foires ou expositions, réunions d'affaires ou de motivation, symposiums ou conférences, colloques, assemblées, congrès ou galas...

Le Palais des Congrès de Montréal vous permet la tenue de tout genre d'événement, et ce, quelles que soient la nature et l'ampleur de vos besoins.

Avec 31 salles de conférences, 9 515 mètres carrés d'exposition, la plus grande salle de banquet au pays, un restaurant avec terrasse, un service de coordination et d'accueil hors pair

ainsi que de l'équipement audiovisuel à la fine pointe de la technologie, le Palais des Congrès de Montréal vous offre le choix et vous assure la réussite.

Pour plus de renseignements, appelez le (514) 871-8122, composez le (514) 871-9389 pour nous rejoindre par télécopieur, ou écrivez-nous : Palais des Congrès de Montréal, 201, avenue Viger Ouest, Montréal (Québec) H2Z 1X7.

Montréal

Palais des Congrès de Montréal

C'est aussi pour vous!

# Un secteur à forte densité de main-d'oeuvre

Le secteur touristique est l'un des plus créateurs d'emplois : on estime que 60 000 \$ de recettes touristiques entraînent la création d'un emploi. En comparaison, dans certaines industries de pointe du secteur manufacturier, il faut des millions pour créer un seul emploi.

Par ailleurs, on calcule que 55 400 \$ de revenus provenant de touristes étrangers permettent de créer un emploi. Ces revenus devraient totaliser 66 100 \$ dans le cas des touristes québécois.

« En 1992-1993, le tourisme a été un des rares secteurs qui a créé des emplois, a lancé le ministre du Tourisme, André Vallerand, en entretien avec le journal LES AFFAIRES récemment, grâce aux deux plus importants chantiers, le Mont Tremblant et le Casino de Montréal.

« Ces deux chantiers ont créé à eux seuls 5 000 emplois directs et indirects, en plus de consolider un nombre inestimable d'emplois existants. »

Au cours des neuf mois qu'a duré la construction du Casino de Montréal sur l'île Notre-Dame, il y avait réguliè-

rement 450 travailleurs sur les lieux; à certains moments, ce nombre s'élevait à 1 200. Pendant cette période, on a comptabilisé 600 000 heures-hommes pour l'aménagement du casino.

La moyenne des salaires des 65 000 travailleurs de l'industrie touristique se situait à quelque 23 000 \$ en 1991.

Quand on évalue les 10 principaux sous-secteurs de l'industrie touristique, il est intéressant de noter que l'écart entre les hauts et les bas salariés de ce domaine est assez important : les travailleurs du transport aérien gagnent un salaire annuel moyen de près de 60 000 \$, tandis que la rémunération annuelle moyenne dans le secteur de l'hébergement est à peine de 17 000 \$.

Malgré ces salaires, nombreux sont les jeunes qui envisagent une carrière dans ce secteur. Plusieurs écoles offrent de la formation en hébergement et en restauration, ainsi que pour d'autres segments de l'industrie touristique (lire en p. B-5).

Le niveau des salaires s'explique principalement par les

raisons suivantes : « Les travailleurs de l'industrie touristique oeuvrent souvent dans le cadre de projets spéciaux. En plus, au Québec, l'activité touristique est très saisonnière, explique René-Luc Blaquière, secrétaire général de l'Institut du tourisme et de l'hôtellerie du Québec (ITHQ) (qui célèbre son 25<sup>e</sup> anniversaire cette année).

« Par ailleurs, on trouve beaucoup plus de travail à mandat dans le tourisme qu'ailleurs. » Il reste que les perspectives générales de l'emploi au Québec font en sorte qu'il y a cohue aux portes du tourisme.

« Nous offrons constamment de nouveaux programmes selon les besoins et les attentes des employeurs de l'industrie.

« Nos cours sont révisés régulièrement, car nos programmes relèvent du ministère de la Science et de l'Enseignement supérieur. »

En ce moment, 100 % des élèves de l'ITHQ sont placés à divers postes dans l'industrie, ce qui semble être également le cas pour les autres



René-Luc Blaquière, de l'Institut du tourisme et de l'hôtellerie du Québec : « Dans l'hôtellerie, la moyenne des salaires est généralement plus basse que dans d'autres industries. »

collèges qui offrent la même formation. « Toutefois, depuis quelques années on a commencé à réduire le nombre d'élèves admis à nos cours... Car on ne veut pas former de chômeurs. »

La formation de technicien qui est offerte à l'ITHQ don-

ne aux diplômés l'assurance de se voir offrir des salaires dont le taux horaire se situe entre 12 \$ et 16 \$.

« Dans l'hôtellerie, la moyenne des salaires est généralement plus basse que dans d'autres industries, mais la comparaison est boi-

teuse parce que les conditions ne sont pas les mêmes. »

L'ITHQ offre un service de placement de ses élèves; ce service est offert aux diplômés jusqu'à quatre ou cinq ans après que ceux-ci ont quitté l'Institut.

## En 1994, une industrie touristique peu généreuse pour ses employés

En 1994, les travailleurs de l'industrie touristique ne seront pas gâtés sur le plan des hausses salariales, à l'exception des employés dont le rendement est exceptionnel.

En moyenne, les hausses que s'approprient à consentir les employeurs compenseront tout au plus pour la perte de pouvoir d'achat (inflation), soit environ 2 %.

C'est ce qui ressort d'une étude réalisée en août par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (organisme intégré au Conference Board), auprès de 70 000 employés de l'industrie touristique au Canada.

Les directeurs d'agences de voyages devraient voir leurs salaires augmenter de 1,9 %, tandis que les salaires des conseillers en voyages devraient connaître une hausse de 2,1 %, en moyenne. Il s'agit en fait de perspectives plutôt moroses, quand on sait que les salaires des directeurs d'agence ont augmenté de 3,4 % en 1993 et que ceux des conseillers faisaient un bond de 3,8 %.

Les directeurs d'hôtel verront leurs revenus augmenter du même pourcentage qu'en 1993, soit 2,4 %, alors que les employés qui occupent des postes de services dans les hôtels verront les augmentations moyennes de sa-



Globalement, l'étude indique que les hausses de salaire dans l'industrie touristique, qui se situaient à 2,5 % en 1993, glisseront à 2,3 % en 1994.

laire passer de 2,4 % cette année à 2,2 % en 1994.

À la direction de la restauration, les travailleurs peuvent s'attendre à une hausse de 2,5 %, par rapport à 2,7 % en 1993. Les hausses moyennes de salaire des cuisiniers-directeurs devraient rester les mêmes, à 2,4 %.

Globalement, l'étude indique que les hausses de salaire dans l'industrie touristique, qui se situaient à 2,5 % en 1993, glisseront à 2,3 % en 1994. Les salaires dans l'industrie touristique suivront ainsi l'inflation en 1994, puisque le Conference Board prévoit que l'indice des prix à la consommation

se situera à 2,1 % cette année et à 2,2 % en 1994.

Les faibles hausses de salaire doivent être la règle dans tous les secteurs au Canada en 1994; les taxes plus élevées et le manque de confiance dans l'économie permettent de croire que les dépenses de consommation ne progresseront que de 1 % en 1993 et de 2 % en 1994.

Enfin, l'ICRT s'attend à ce que la prochaine année soit difficile et marquée par une faible croissance et une confiance chancelante des consommateurs.

**SERGE LAMARRE**

## Qu'est-ce que BIENVENUE QUÉBEC ?

BIENVENUE QUÉBEC, c'est d'abord...



- La Bourse touristique du Québec: deux journées d'affaires;
- Une occasion unique de concertation et d'échanges pour tous les intervenants touristiques, les vendeurs et acheteurs.

**BIENVENUE QUÉBEC, c'est plus encore...**

L'Exposition touristique: une journée de positionnement

**Ne manquez pas l'occasion de développer votre clientèle de groupes lors de notre Exposition et Bourse touristique**

**25 au 27 octobre 1994**

Ville de Québec



Association des propriétaires d'autobus du Québec



Association des propriétaires d'autobus du Québec

225, boul. Charest Est, suite 107, Québec (Québec) G1K 3G9

Tél. (418) 522-7131 • fax (418) 522-6455

# Rôle déterminant des collèges privés dans la formation en tourisme

**A**u fil des ans, les collèges privés se sont taillé la part du lion en ce qui a trait aux services de formation en tourisme au Québec.

En 1992, plus de 55 % des étudiants inscrits dans un programme professionnel menant à l'obtention d'un diplôme d'études collégiales (DEC) suivaient leurs cours dans un établissement privé.

Selon les données du ministère de l'Enseignement supérieur et de la science (MESS), un peu plus de 1 800 étudiants sont inscrits dans l'une des trois disciplines techniques du secteur du tourisme.

Le programme en technique de tourisme regroupe 48 % des étudiants, suivi de près par la gestion hôtelière (45 %). Le reste, soit 7 %, poursuit des études en services alimentaires.

Les étudiants en tourisme représentent 2,3 % de l'ensemble de la population étudiante du niveau collégial.

Les services de formation en tourisme ont connu une forte popularité de 1980 à 1988. En huit ans, le nombre d'étudiants au secteur collégial a grimpé de 51 %. Depuis, il y a une certaine stagnation du nombre d'inscrits.

## Les joueurs majeurs

Huit établissements offrent les disciplines reliées au tourisme partout au Québec.

Trois d'entre eux se démarquent par le nombre de leurs étudiants. Deux sont montréalais : le Collège LaSalle et une institution d'enseignement public, l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ). Le troisième, le Collège Mérici, est situé à Québec.

Le millier d'étudiants du Collège LaSalle représente plus de la moitié des étudiants inscrits en vue de l'obtention d'un DEC en tourisme. L'institution se singularise par un fort contingent d'étudiants étrangers : 140, représentant 38 nationalités différentes.

« Nous avons une autre spécificité. Les finissants doivent réaliser un projet en entreprise. Il peut s'agir de développement de services ou de marketing », dit Denis Sirois, directeur de l'École de tourisme et d'hôtellerie du Collège LaSalle.

Par ailleurs, le Collège offre une formation en entreprise par le biais de sa filiale Collège LaSalle Industries.

À l'ITHQ, près de 500 étudiants sont inscrits au niveau des études collégiales, incluant le DEC en gestion des services alimentaires. L'Institut dispense aussi une for-

mation de niveau secondaire pour des emplois spécifiques en sommellerie, pâtisserie, boulangerie et restauration.

L'ITHQ s'est entendu avec l'UQAM, permettant à une cinquantaine d'étudiants du baccalauréat en administration de s'orienter vers la gestion hôtelière et de restauration.

Par ailleurs, l'Institut a signé avec Loto-Québec un contrat visant le perfectionnement des 830 employés du Casino de Montréal. Selon Luc-René Blaquière, secrétaire général de l'ITHQ, son institution continuera à donner une formation de crou-pier même après la fin du contrat avec Loto-Québec.

Le Collège Mérici, à Québec, compte 350 étudiants en tourisme au cours du jour. L'établissement offre des cours menant à des attestations d'études collégiales.

« Nous jouons un rôle très important dans l'industrie du tourisme québécois en raison de notre implantation dans la Vieille Capitale, la ville sym-

bole du tourisme provincial », déclare Jean Lapointe, directeur de l'École de tourisme et d'hôtellerie du Collège Mérici.

Ailleurs dans la province, la formation en tourisme est assurée par les collèges de Granby et de Matane. Le Cégep Montmorency offre aussi, depuis septembre der-

nier, un DEC en tourisme.

Par ailleurs, le Champlain Regional College est le seul établissement de niveau collégial à enseigner les disciplines de tourisme en anglais au campus de Saint-Lambert-Longueuil.

MICHEL  
DE SMET

METTEZ *du* CIEL  
BLEU *dans*  
*vos* AFFAIRES.

Chez Inter-Canadien, nous faisons tout pour que vous profitiez chaque jour d'un service irréprochable et du meilleur rapport qualité-prix possible. Pour vous, nous avons amélioré notre fréquence de vols vers certaines destinations. Et pour rendre vos voyages encore plus faciles, nous vous transportons dans le confort de notre ATR 42. Sur tous nos vols, vous pouvez bien sûr accumuler les points du programme de bonification pour grands voyageurs Canadien Plus. Bienvenue à bord : nous vous réservons, au-dessus des nuages, un coin de ciel bleu dans vos voyages d'affaires.

Pour obtenir plus de détails sur nos horaires, ou pour réserver, consultez votre conseiller en voyages ou composez sans frais 1 800 361-0200.

Inter-Canadien  
UN COIN DE CIEL BLEU



Canadien est une marque déposée des Lignes aériennes Canadien International Ltée.

## Davantage de forfaits touristiques québécois offerts à l'étranger

Le gouvernement du Québec entend travailler de concert avec les agences de tourisme réceptif pour offrir davantage de forfaits touristiques aux étrangers.

Le développement de l'industrie touristique au Québec repose en grande partie sur les épaules des entreprises discrètes sur le marché local que sont les agences de tourisme réceptif. Leur champ d'action est davantage à l'étranger, où elles sollicitent leurs clients. Ce sont elles qui vendent le Québec aux étrangers et qui

reçoivent les visiteurs.

Souvent, ils viennent en groupes et près de 300 000 d'entre eux nous sont venus de la France en 1993. Ces Français représentent le plus important groupe d'Européens à visiter le Québec depuis plusieurs années (lire p. B-2).

D'autres groupes de touristes nous sont aussi venus de Belgique, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, du Brésil, du Japon et, évidemment, des États-Unis.

Les agences de tourisme réceptif organisent des circuits

au Québec et de par le Canada entier et elles s'occupent de tout pour le plaisir et le confort des visiteurs.

Elles sont plusieurs dizaines d'agences à oeuvrer dans le tourisme réceptif au Québec. Toutes délèguent des représentants en Europe, à l'occasion de salons et d'expositions du domaine du voyage, ou tout simplement pour visiter des agences de voyages et des TO (Tour Operators) européens qui offrent des forfaits au Québec et au Canada.

Quelques-uns des dirigeants

de ces agences de tourisme réceptif s'inquiètent quand on leur dit que le ministre du Tourisme, André Vallerand, veut s'engager dans un programme de commercialisation plus dynamique, en ajoutant des prix aux forfaits offerts en Europe (lire p. B-3).

Mais il ne faut pas s'inquiéter, nous dit le ministre, qui n'a pas l'intention d'offrir ses propres forfaits, ni directement, ni par le biais de Réservation Québec. La direction de Réservation Québec, centrale de réservations de cham-

bres, nous assure d'ailleurs, par le biais de son directeur, qu'elle n'a, en ce moment, aucun plan de se lancer sur le marché européen.

« On veut travailler avec les intermédiaires du voyage. D'ailleurs, on est à négocier une aide financière de 100 000 \$ au compte de l'Association des agences de voyages du Québec pour lui venir en aide dans la création de forfaits.

« Pour nous, le marché européen est viable, dit Cyrille Charpentier, vice-président

de Bienvenue Canada, agence de tourisme réceptif de Montréal.

« En ce qui concerne la publicité et la promotion faites par le ministère du Tourisme du Québec en France et ailleurs, elle m'aide à vendre le Québec plus facilement. « Je ne pourrais pas dire jusqu'à quel point. Ce que je peux dire c'est que le Canada continue de bien se vendre, car, compte tenu des problèmes en Égypte, dans certains pays de l'est et ailleurs, la concurrence est moins forte. »



Photo: Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

Vincent Blair, de Tours Chanteclerc a fait sa meilleure année en 1993.

### Les affaires sont bonnes pour les agences de tourisme réceptif

« La saison de 1993 a été un peu meilleure que celle de 1992, affirmait Jacques Drapeau, directeur des services groupes de Vacances-Familles, qui est un regroupement d'agences de voyages détaillantes et qui est également une agence de tourisme réceptif.

« Nous servons principalement la France (75 % des affaires), mais les marchés de la Belgique et de l'Allemagne se développent rapidement. On découvre aussi de nouvelles clientèles, comme celle de l'hiver au Québec et celle des voyages-motivation. »

Vincent Blair, directeur du département Amérique du Nord de Tours Chanteclerc a fait sa meilleure année en 1993, avec 250 groupes (de 40 touristes en moyenne). Il prévoit augmenter leur nombre à 300 en 1994. « L'Europe, c'est certainement viable pour nous,

dans la mesure où on y maintiendra un volume élevé d'activité. « Le potentiel est là, car le Québec a encore la cote, en France surtout. Le Canada — et surtout le Québec — c'est plus qu'une mode en France, car on a des liens avec ce peuple, des liens plus profonds qu'on le

pense. D'ailleurs, les Français nous visitent même en hiver maintenant. »

Interrogés à propos de la détaxation des forfaits hôteliers et de restauration qui entre en vigueur le 31 janvier 1994, les trois intervenants du tourisme réceptif ont répondu « Bravo ! » à l'unisson.

### Après un an, Réservation Québec continue de consolider ses bases

« Réservation Québec n'a aucun plan de développement du marché de l'Europe, a affirmé son directeur général, Philippe Duby, avec qui le journal LES AFFAIRES a communiqué à son bureau de Montréal.

« Après un an, nous avons encore besoin de consolider nos bases avant de nous étendre. On va renforcer notre système et nos relations avec nos hôteliers. »

Le ministre du Tourisme, André Vallerand, a l'intention d'adopter une stratégie de commercialisation plus dynamique sur ces marchés en publiant des prix dans la publicité des forfaits (lire p. B-2).

L'organisme Réservation Québec n'aurait qu'à ouvrir ses lignes téléphoniques à l'Europe et hop ! Mais il semble que ce ne sera pas le cas pour le moment.

« Aucun scénario n'est repoussé. On est prêt à écouter les intervenants, mais je répète qu'avant même d'évaluer un projet de promotion important, on va travailler très fort à notre relation avec nos 400 hôteliers », a dit M. Duby.

Cette centrale de réservations d'hébergement touristique et de vente d'assurance-voyage a été mise sur pied en 1992 par des entreprises de divers milieux comme le Groupe DMR, le Mouvement Desjardins, Assurance-vie Desjardins, Les ordinateurs Tandem Canada Itée et les Associations touristiques régionales. Le Fonds de solidarité des travailleurs participe également à titre de partenaire-préteur.

La centrale Réservation Québec, située rue Peel à



Photo: Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

Philippe Duby, de Réservation Québec se dit encouragé par les recommandations favorables des clients.

Montréal, a répondu à 90 000 appels depuis qu'elle a ouvert ses lignes téléphoniques aux voyageurs de l'Amérique du Nord.

Ces appels ont permis de concrétiser la vente de 37 000 nuitées, pour un chiffre d'affaires de 3,2 M\$.

La centrale, en plus de son service téléphonique, bénéficie de la référence de Tourisme Québec. Le ministère achemine automatiquement les appels de voyageurs qui manifestent l'intention de faire une réservation dans un établissement hôtelier.

Plus de 28 % de la clientèle provient des États-Unis; 57 %, du Québec; et 15 % des provinces du Canada. En général, les gens réservent moins de 30 jours à l'avance et le séjour moyen est de 2,3 nuitées, à un tarif moyen de 88 \$ la nuit.

« Ce qui nous rassure, c'est que nous avons très bien réagi à cette période intense. Techniquement, on peut accepter 20 fois le nombre d'appels reçus actuellement.

« Ce qui nous encourage, c'est qu'environ 15 % des gens qui nous appellent pour réserver le font une deuxième ou une troisième fois, ou ils

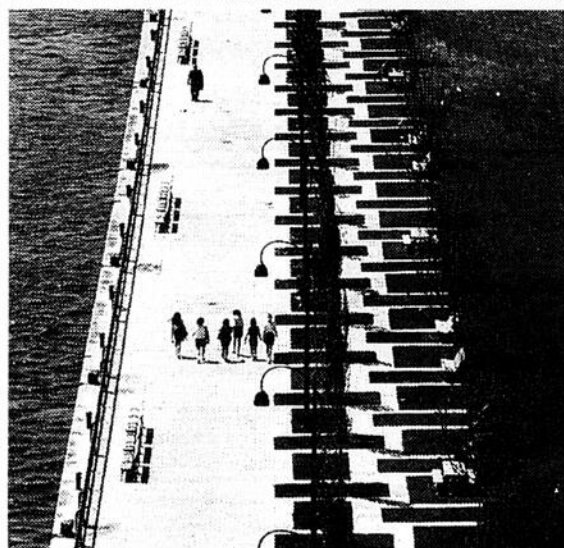
nous ont été référés pas des clients satisfaits. »

Les agences de voyages, à qui on remet une commission de 10 % moins 10 \$ de frais quand elles font une réservation par l'intermédiaire de Réservation Québec (la centrale perçoit 12 % de commissions de l'hôtelier plus 2 % de frais d'administration), seraient de plus en plus nombreuses à recourir aux services de la centrale, a indiqué M. Duby.

« Environ 15 % des agences de voyages qui nous appellent sont situées en Ontario et aux États-Unis et de plus en plus d'agences du Québec passent par notre intermédiaire pour réserver au Québec. Elles affectionnent particulièrement le fait que les commissions soient garanties. »

La centrale ne fait pas état de bénéfices après un an d'exploitation; les actionnaires ne se montrent d'ailleurs pas impatientes : « On ne fait pas de profit en ce moment, mais les actionnaires n'en prévoyaient pas à court terme. L'investissement s'amortit sur une longue période. »

SERGE LAMARRE



## LE vieux-port DE MONTRÉAL

Primés pour leur beauté et leur qualité, les nouveaux aménagements du Vieux-Port de Montréal permettent à la ville, 350 ans après sa fondation, de renouer avec le lieu de ses origines et de célébrer son identité portuaire.

Depuis 1992, quelque 10 millions de personnes, de Montréal et d'ailleurs, ont envahi des quais industriels habillés de verdure pour mieux redécouvrir le Saint-Laurent, longtemps isolé de la vie quotidienne montréalaise.

**Prix d'honneur 1992**  
catégorie Conservation historique  
et restauration maritime  
The Waterfront Center, Washington

**Prix Orange 1992**  
catégorie Urbanisme  
et design urbain  
Sauvons Montréal

**Prix Mérite national 1992**  
catégorie Conception/Design  
Association des architectes  
paysagistes du Canada

**Prix d'excellence 1993**  
catégorie Aménagement  
Ordre des architectes du Québec

Canada

PEPSI

MOLSON DRY

LE VIEUX-PORT DE MONTRÉAL



# Offrez un petit cadeau de 53 millions de dollars.



Certains petits cadeaux valent gros.

Offrir des billets de ski à Tremblant, c'est offrir les retombées d'un investissement de 53 millions de dollars incluant un nouveau sommet, de nouveaux télésièges haute

vitesse, un nouveau restaurant en altitude, le plus puissant système de fabrication de neige au Canada et 18 nouvelles pistes.

Offrir des billets de ski à Tremblant, pour Noël, c'est un cadeau original, toujours apprécié des skieurs et utilisable tout au long

de l'hiver. Ils pourront en profiter jusqu'en avril, sur un total de 57 pistes, dans les meilleures conditions de l'est du pays, peu important les caprices de Mère Nature. Pas mal, pour une simple petite enveloppe, glissée en dessous du sapin.

À Noël, offrez non seulement du ski en cadeau, mais le meilleur ski.

Pour commander vos billets de ski ou pour recevoir notre brochure, composez le **1 800 461-8711**.

INFONEIGE : Bell Mobilité Cellulaire : \* S K I  
De Montréal : (514) 844-1238  
D'Ottawa : (613) 237-1186

**TREMBLANT**  
Mont-Tremblant, Québec

# Taux d'occupation et revenus légèrement à la hausse dans l'hôtellerie et la restauration

Ce n'est pas encore le Pérou mais, de façon générale, les intervenants de l'hôtellerie et de la restauration se disent assez heureux de la situation depuis le début de 1993.

L'été dernier (juin, juillet et août) a été marqué par une

hausse cumulative du taux d'occupation quotidien moyen dans les établissements hôteliers du Québec, de l'ordre de 3,1 % et une augmentation des revenus des restaurants de 3,6 %.

« Nous avons été favorisés par la clémence de la tempé-

rature. De plus, davantage de Québécois sont demeurés au Québec, nous a dit **André Jean-Richard**, vice-président exécutif et directeur général de l'Association des hôtels de la province de Québec (AHPQ).

« Après avoir consulté nos membres, on note une tendance à la hausse de nos taux d'occupation; 3,1 % serait dans la moyenne. »

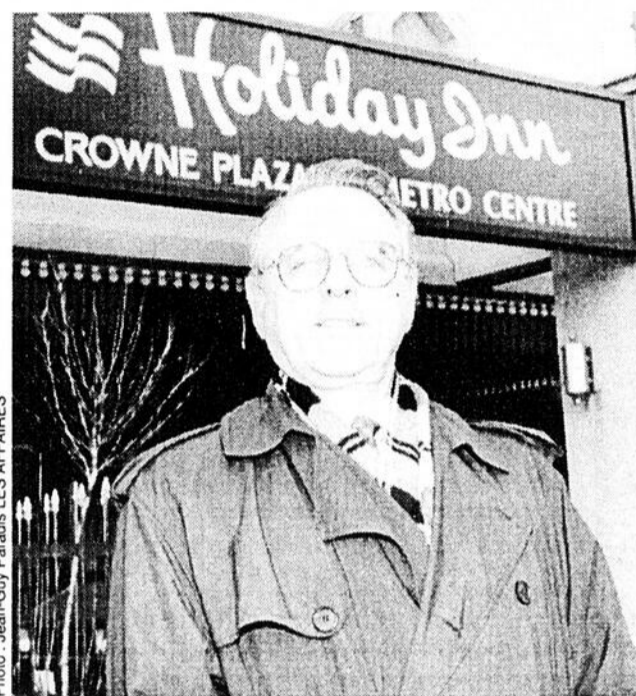
L'automne se termine et si les augmentations de revenus ne se maintiennent pas nécessairement, au moins l'hôtellerie et la restauration ne connaissent pas de diminution comparativement à l'an dernier.

« Après 10 mois, à la fin d'octobre, on affichait un taux d'occupation de 58,2 % de nos hôtels, comparativement à 57,9 % pour la même période en 1992, a indiqué de son côté **Gustav Bamatter**, vice-président exécutif de l'Association des hôtels du Grand Montréal (AHGM).

« Ce qui est surtout encourageant, c'est qu'on a vendu 20 000 nuitées de plus durant cette période. Ce n'est peut-être pas beaucoup, 1 % d'augmentation, mais au moins ça ne glisse plus. »

Comptant 407 030 chambres dans 46 hôtels membres de l'AHGM, ces hôteliers ont vendu 272 838 nuitées au cours du mois d'octobre.

Si les revenus des restaurants ont augmenté de 3,6 %



André Jean-Richard : « Nous avons été favorisés par la température l'été dernier. »

au cours des mois de juin, juillet et août derniers au Québec, l'industrie québécoise de la restauration montrait un accroissement de ses revenus de 1,7 % au cours des huit premiers mois de 1993, comparativement à la même période de l'année précédente.

Il s'agit de la hausse la moins significative dans l'ensemble du Canada pour les huit premiers mois de 1993.

« Le fait que les Québécois soient restés chez eux l'été dernier nous a aidés à con-

naître une saison passable », a dit **Richard Leblanc**, porte-parole de l'Association des restaurateurs du Québec. Cet organisme regroupe 2 000 restaurateurs qui exploitent 4 300 restaurants.

« Je ne crois pas que l'on puisse déjà parler de reprise dans la restauration, mais on note une certaine stabilisation du marché. »

L'afflux de touristes au Québec prend une signification particulièrement importante dans ce domaine, surtout quand on sait que le

pourcentage du budget familial de vacances réservé au poste de la restauration en 1989 s'établissait à 42 % alors qu'en 1992, il avait fait une chute à 37 %.

Au Québec, 541 restaurants avaient déclaré faillite au cours des neuf premiers mois de 1993, alors que pour la même période en 1992, le nombre de faillites s'était élevé à 610 (une diminution de 11 %).

Pour les restaurateurs comme pour les hôteliers, les Américains et les Français représentent une part importante de revenus d'avril à octobre, si leurs établissements sont installés dans les quartiers touristiques des plus grandes villes ou près de ceux-ci.

« Dans les hôtels de la région de Montréal, on voit surtout des Européens et des Américains. On a enfin retrouvé ces derniers, après les avoir perdus pendant quelques années », a lancé M. Bamatter (...sourir de soulagement).

Pour les 700 membres (hôtels, auberges, villégiatures, etc.) de l'AHPQ, la clientèle était plutôt européenne au cours de la dernière saison estivale.

Pour l'hiver qui vient, on devrait voir un plus grand nombre d'aventuriers français, qui viennent au Québec en circuit d'aventure douce en motoneige, un marché qui prend de l'ampleur.

## Une loge pour 12 au Stade olympique?



### Une excellente affaire... très abordable.

Inviter quelqu'un dans votre loge, c'est lui offrir le plaisir d'assister dans le confort de vos gradins privés à des matches de baseball enlevants, à des événements culturels et musicaux uniques. C'est aussi l'occasion de discuter affaires dans l'atmosphère décontractée de votre salon privé décoré avec goût et simplicité.

#### Seul le Stade olympique vous offre avec ses loges :

- salon, cuisinette, gradins et toilette privés;
- télévision en circuit fermé pour voir les reprises;
- espaces privés de stationnement;
- service de traiteur et d'hôtesse;
- vue imprenable sur un match de baseball ou un spectacle;
- identification de votre loge aux couleurs de votre entreprise.

#### Grande souplesse de prix et de périodes d'occupation.

Le prix de base d'une loge privée, services non compris, varie entre 15 500 \$ et 44 000 \$, selon qu'elle est occupée en exclusivité par un seul locataire ou partagée par deux ou trois colocataires.

Louez votre loge avant le 31 janvier 1994 et profitez automatiquement, sans frais supplémentaires, du droit d'utiliser, en cours d'année, le Salon Montréal de la Tour pour une réunion ou une fête privée, selon les disponibilités.

#### Régie des installations olympiques

Direction des ventes et promotion  
Téléphone : (514) 252-4141  
postes 5037/5273  
Télécopieur : (514) 252-4440



UNE AUTRE ACTIVITÉ DU PARC OLYMPIQUE

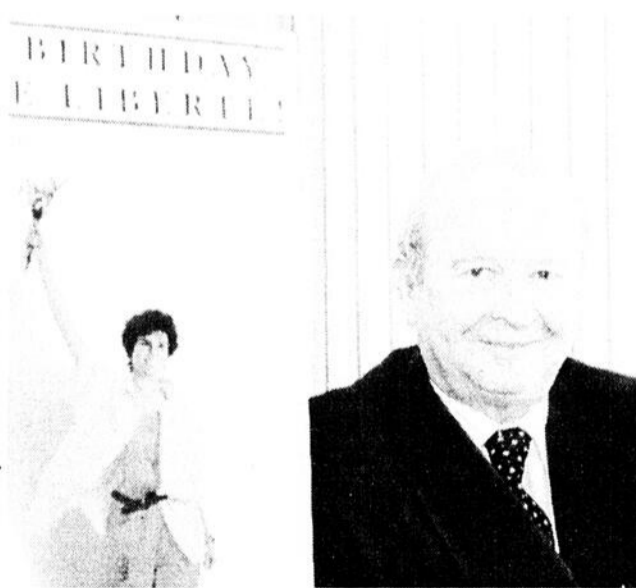
## Les hôteliers du Québec cherchent à séduire les Américains

C'est à coup de 50 M d'insertions publicitaires par année dans les journaux et revues - dont le *New York Times* - des États du nord-est des États-Unis que l'Association des hôtels du Grand Montréal (AHGM) a réussi à reprendre une bonne partie de cette clientèle américaine qui boudait Montréal depuis quelques années.

La promotion est faite en collaboration avec l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM).

« Depuis trois ans, on inonde le marché du nord-est des États-Unis de publicité et de matériel promotionnel, a dit **Gustav Bamatter**, vice-président exécutif de l'AHGM.

« Nous avons renouvelé l'entente *Fantastic Montréal* - 55 000 nuitées vendues en trois ans - pour deux ans avec l'OCTGM, afin de retrouver cette clientèle améri-



Gustav Bamatter : « Depuis trois ans, on inonde le marché du Nord-Est américain de publicité. »

caine, qui commence à revenir grâce aux clients satisfaits. »

À l'Association des hôtels de la province de Québec (AHPQ), on s'affaire présen-

tement au lancement du **Conseil québécois pour le développement des compétences en tourisme**, lequel établira éventuellement 20 normes fédérales en autant

de secteurs de l'industrie touristique au Québec.

Pour commencer, de concert avec le **Conseil canadien des Ressources humaines en tourisme**, l'AHPQ travaillera à la normalisation de la formation des préposés aux services des mets et des boissons, des préposés à l'entretien ménager et des préposés à la réception.

Aussi, question d'uniformiser la classification des hôtels d'un bout à l'autre du pays, l'AHPQ travaille présentement à produire un répertoire des hôtels étoilés de notre province, selon le système d'évaluation *Canada Select*.

Déjà, 122 établissements hôteliers du Québec ont obtenu leurs étoiles et on s'attend à ce que le processus de classification soit terminé vers la fin de 1994.

**SERGE LAMARRE**

# « Casinos et autres jeux de Loto-Québec : un milliard de revenus nets d'ici quatre ans »

— Michel Crête, P.d.g. de Loto-Québec

« Les casinos et autres jeux de Loto-Québec rapporteront un milliard de dollars de revenus nets d'ici trois ou quatre ans », a lancé Michel Crête, président et directeur général de Loto-Québec lors d'un entretien au journal LES AFFAIRES, sur place au Casino de Montréal, (ancien Pavillon de la France à l'île Notre-Dame).

Sur des revenus bruts de 1 355 M\$, Loto-Québec verse présentement 460 M\$ en dividendes au gouvernement du Québec. À ce chapitre, seule Hydro-Québec devance Loto-Québec. Les bénéfices de la société hydroélectrique s'élèvent à 600 M\$, mais ils ne sont pas entièrement versés dans les coffres du gouvernement.

La Société des alcools du Québec occupe le rang suivant : 300 M\$ de bénéfices.

Évidemment que tous les pions devront tomber en place d'ici peu pour que les objectifs de M. Crête soient atteints.

« En ce moment, on attend que la vente du *Manoir Richelieu* se concrétise pour s'assurer qu'il y aura bien un casino dans Charlevoix. On attend aussi les résultats d'une étude qui devrait déboucher sur la construction d'un autre casino, dans la région de Hull, et ce, dès 1994.

« Également, on s'attend de recevoir d'ici Noël les autorisations de la Régie des loteries, en vertu de la nouvelle réglementation, qui nous permettront de commencer l'installation d'un réseau d'appareils loterie-vidéo (vidéo-poker et autres) partout au Québec. »

Pour atteindre des objectifs aussi élevés, il faudra continuer à administrer serré et, idéalement, créer d'autres surprises comme celle du Casino de Montréal. Des transformations importantes complétées en neuf mois (une réalisation qui aurait dû en nécessiter 18) selon les échéanciers prévus et un budget de construction non seulement respecté, mais réduit de 95,1 M\$ à 92 M\$.

## Revenus de 150 M\$ au lieu de 114 M\$

Comme surprise, le Casino de Montréal en est une véritable.

D'abord, on avait prévu une moyenne de 5 000 visiteurs par jour. Dans les faits, elle se situe à 13 405 joueurs (ou des visiteurs qui espèrent jouer) avec des temps forts à plus de 19 000.

On avait prévu embaucher 870 employés dans un pre-

mier temps et on compte maintenant 1 541 noms sur la liste de paie du Casino de Montréal.

Les revenus du Casino, soit la somme qui reste après avoir payé les lots aux joueurs, devaient se situer à quelque 114 M\$; on pense qu'ils s'établiront à environ 150 M\$.

Sur le plan des retombées touristiques annuelles, on avait avancé le chiffre de 54 M\$ en se basant sur une étude réalisée en juillet 1993 qui révélait que 19 % de la population adulte habitant dans un rayon de 500 km de Montréal, soit plus de 4,4 M de personnes, auraient manifesté leur intention de fréquenter le Casino de Montréal. C'est d'ailleurs ainsi qu'on en était venu à la prévision de 5 000 visiteurs par jour, dont 25 % de touristes.

## Le triple de l'achalandage prévu

Maintenant que les chiffres réels montrent un achalandage quotidien qui triple le chiffre prévu, on serait tenté d'extrapoler quant aux retombées touristiques.

« On conserve les prévisions de 54 M\$ de retombées touristiques, car la clientèle additionnelle que nous accueillons en ce moment ne génère pas nécessairement de retombées sur le plan du tourisme. »

Il faut aussi considérer qu'un casino à Montréal ira certainement chercher une bonne partie des 135 M\$ dé-

pensés en 1991 (probablement davantage en 1993) par les Québécois dans les casinos situés à l'extérieur du Québec.

La trop grande popularité du Casino de Montréal pourrait toutefois nuire à l'industrie touristique de la région de Montréal. Plusieurs visiteurs américains retourneront chez eux frustrés, n'ayant même pas pu approcher une table de jeu au Casino de Montréal !

« A l'heure actuelle, on doit refouler des autobus complets qui viennent des États-Unis pour jouer; on n'a tout simplement pas la place pour les accueillir convenablement. Même s'ils réussissent à rentrer, ils ne pourront pas jouer. »

Sur ce point, M. Crête commence déjà à parler d'agrandissement, « afin d'accueillir convenablement notre clientèle ».

La grande popularité du Casino de Montréal auprès de la population locale a-t-elle influencé les ventes des autres formes de jeux qu'offre Loto-Québec ?

« Pas du tout, ce ne sont pas les mêmes joueurs. On était en avance de 41 M\$ le 30 novembre dernier par rapport à nos ventes de 1992, répond M. Crête.

« Pour pouvoir empêcher des milliers de dollars au casino, il faut déposer la somme qu'on espère gagner, ce qui n'est pas le cas des jeux de Loto-Québec. »

SERGE LAMARRE



Michel Crête, P.d.g. de Loto-Québec, s'inquiète du trop grand succès du Casino de Montréal : « On doit refouler des autobus complets qui viennent des États-Unis pour jouer. »



# Luxe à la puissance deux !

Si vous adorez les longues randonnées luxueuses à deux, toutes en style et en confort, alors l'une des Grand Touring 1994 est vraiment à votre mesure. Trois modèles vous sont offerts, Grand Touring, Grand Touring SE et Grand Touring XTC, et tous sont à la hauteur de vos attentes et de votre passion pour la randonnée. N'hésitez pas, réservez dès aujourd'hui !

**ski-doo**  
Des motoneiges à votre mesure.

GASTON CONTANT INC.  
(514) 666-6676 - ST-FRANÇOIS, LAVAL

RIENDEAU SPORTS INC.  
(514) 652-3984 - VARENNES

SPORT SERGE MILLETTE INC.  
(514) 627-4836 - LAVAL OUEST

CLAUDE STE-MARIE SPORT INC.  
(514) 678-4700 - ST-HUBERT

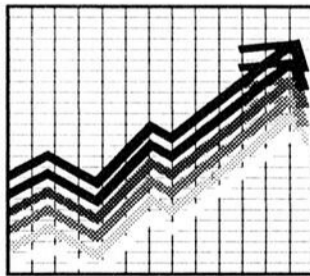
LES AUTOMOBILES RICHARD THIBault  
(514) 634-4161 - LACHINE

• Marques de commerce de Bombardier Inc.

PROCHAINEMENT  
DANS LES **AFFAIRES**

DOSSIER SPÉCIAL

FONDS  
MUTUELS



SOYEZ PRÉSENT

VOTRE PUBLICITÉ REJOINDRA  
LES INVESTISSEURS POTENTIELS

DATE DE PARUTION: 22 JANVIER 1994

◆ POUR INFORMATIONS: (514) 392-9000 ◆

# Le tourisme-motoneige renoue avec le succès

Depuis 1987, le nombre des immatriculations de motoneiges au Québec augmente en moyenne de 10 % par année.

Actuellement, on compte environ 130 000 immatriculations au Québec. Le nombre de titulaires de carte de membre de club de motoneigistes a, lui aussi, augmenté depuis cette date de 8 % annuellement.

Après un vif engouement pour les randonnées en motoneige au cours de la décennie 1970, cette industrie allait connaître un déclin re-

tentissant pour amorcer ensuite un regain d'activité vers le milieu de la décennie passée.

Ce succès est largement attribuable à l'aménagement d'un réseau de plus de 30 000 km de sentiers balisés et interreliés entre ses différentes sections. Il a donné naissance à des formules de tourisme-motoneige où les vacanciers se déplacent, pour des voyages de plusieurs jours, circulant sur des sentiers parfois éloignés de leur région d'origine.

Activité de plein air par ex-

cellence, la motoneige recrute en particulier ses adeptes dans le Saguenay-Lac-Saint-Jean, l'Abitibi-Témiscamingue, la région de la Capitale et le Coeur-du-Québec.

Si la clientèle est essentiellement québécoise, les résidents provenant de l'extérieur du Québec sont de plus en plus nombreux à choisir le Québec pour pratiquer cette activité.

« Cette année, nous aurons accueilli quelque 12 000 adeptes américains et ontariens qui sont séduits par la qualité et la durée de notre

période annuelle d'enneigement », affirme **Normand Besner**, directeur général de la **Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ)**.

M. Besner note également que, cette année, le réseau québécois aura attiré près de 6 000 motoneigistes européens (95 % de Français).

Au ministère du **Tourisme**, on considère toutefois que le développement du tourisme motoneigiste fait face à plusieurs défis d'importance. D'une part, il lui faudra consolider l'attrait des pistes



Photo: Jean-Guy Paradis LES AFFAIRES

**Normand Besner relève que le réseau de pistes québécois aura attiré près de 6 000 motoneigistes européens, dont 95 % de Français.**

déjà existantes. À cet égard, la FCMQ envisagera la possibilité d'intégrer davantage le réseau des pourvoies comme lieux d'hébergement des randonneurs.

Comme le développement des sentiers s'est parfois fait de manière anarchique, il faudra rationaliser le réseau au cours des prochaines années si l'on veut maintenir à un niveau acceptable les

frais d'entretien et la qualité des pistes.

Afin d'assurer le financement, la Fédération a, du reste, conclu récemment une entente avec le gouvernement provincial imposant un versement de 10 \$ sur chaque plaque d'immatriculation de motoneige.

**MICHEL DE SMET**

## Vous planifiez un colloque, un congrès, une réunion?



## Voici notre carte.

Ce n'est pas d'hier que Québec est un lieu privilégié pour les échanges. Mettez notre expérience à profit afin de transformer votre séjour d'affaires en un événement inspirant, motivant et mémorable.

Pour le travail, vous trouverez dans la région de Québec, un choix impressionnant de sites d'hébergement, de salles

de réunion de toutes tailles et tout le support technique dont vous avez besoin.

Pour « oublier » le travail: musées, spectacles, boutiques, discothèques, gastronomie, activités de plein air et surtout, le charme légendaire d'une ville inscrite sur la prestigieuse liste du patrimoine mondial de

l'UNESCO.

Téléphonez-nous ou écrivez-nous dès aujourd'hui. On s'occupe de tout! **(418) 522-3511**

Nom: \_\_\_\_\_  
 Titre: \_\_\_\_\_  
 Organisation: \_\_\_\_\_  
 Adresse: \_\_\_\_\_ (Rue) \_\_\_\_\_ (Bureau)  
 \_\_\_\_\_ (Ville) \_\_\_\_\_ (Province/État) \_\_\_\_\_ (Code postal)  
 \_\_\_\_\_ (Pays)  
 (Téléphone) \_\_\_\_\_ (Fax)

Type d'activité:  Congrès  Colloque  Réunion d'affaires  Voyage-motivation  Autre: \_\_\_\_\_

Date prévue pour votre activité: \_\_\_\_\_  
 Nombre de participants prévus: \_\_\_\_\_

Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec  
 399, rue Saint-Joseph Est  
 Québec (Québec), Canada G1K 8E2  
 Téléphone: (418) 522-3511  
 Télécopieur: (418) 529-3121

LA RÉGION DE QUÉBEC  
*Une Histoire d'amour*

## Nouvelle signalisation pour aider au financement

Les nouveaux panneaux de signalisation routière qui seront installés partout au Québec fourniront à l'industrie touristique une source de financement.

En collaboration avec le ministère des **Transports du Québec**, le ministère du **Tourisme** a déjà commencé à installer des panneaux bleus avec des affiches publicitaires. Le programme est géré par la **Société québécoise de promotion touristique (SQPT)**.

À une sortie d'autoroute, par exemple, on pourra retrouver un panneau comportant jusqu'à quatre affiches de stations d'essence et un autre panneau affichant un maximum de quatre restaurants et cela, dans chaque direction.

Pour pouvoir afficher, les stations d'essence doivent être situées à moins de deux km de la sortie, être ouvertes au moins 16 heures par jour, sept jours sur sept, et disposer d'un téléphone public.

Les restaurants, eux, doivent se trouver à moins de cinq km, offrir au moins 20 places assises, être ouverts

12 heures par jour, sept jours sur sept, et avoir un téléphone public.

Un panneau de cinq pi sur trois coûte 1 800 \$ par année. Les contrats de location sont d'une durée de trois ans, payables en entier à la signature. De plus, les annonceurs doivent louer (prix de 425 \$ par année) des petits panneaux de direction (30 sur 18 po) sur la voie de sortie.

En plus des frais de location, l'annonceur doit payer (une seule fois) 600 \$ pour faire fabriquer son gros panneau et 225 \$ pour chaque petit.

Selon **Lise Bouchard**, chargée de projet, programmes de signalisation, à la SQPT, 188 sorties d'autoroute sont visées par le programme. Sur les 57 qui ont déjà fait l'objet d'une étude, on a dénombré une possibilité de 163 affiches.

En extrapolant, les 188 sorties pourraient recevoir 538 affiches. Si elles sont toutes vendues, ces affiches rapporteraient 968 000 \$ par année.

**DOMINIQUE FROMENT**



loto-québec

*Une vocation de rêve*  
*Une contribution économique de premier plan*

# Montréal : une nouvelle destination touristique

Les infrastructures touristiques à Montréal ont connu une « amélioration radicale » depuis trois à quatre ans, pour reprendre les termes de **Gustav Bamatter**.

Le vice-président exécutif de l'Association des hôtels du Grand Montréal avoue que compte tenu des récents investissements des administrations publiques à Montréal, « c'est un bouquet comprenant bien des fleurs différentes » qui est présenté aux touristes.

« Dans nos hôtels, on entend parler les clients de la diversité des choses à voir à Montréal. » On peut satisfaire les goûts les plus disparates, arguë-t-il.

M. Bamatter est donc satisfait de la diversification de l'offre touristique (et de la facilité d'accès à ces lieux) à Montréal et ne voit que les agrandissements du Casino de l'île Notre-Dame et du Palais des congrès de Montréal pour le faire saliver davantage.

« Nous ne faisons pas la promotion du Casino de Montréal en dehors du Québec en raison de l'impossibilité de cet établissement de

répondre actuellement à la demande régulière.

« Il faudrait s'assurer que le projet d'expansion prévoie une salle exclusivement réservée aux touristes. »

## Durée de séjour

M. Bamatter croit que la nouvelle maison de jeu de Montréal accroîtra la durée de séjour des visiteurs ou sera l'élément déclencheur de la décision de prendre le chemin de la métropole.

La durée moyenne du séjour a chuté de 11 % de 1980 à 1990 et même les années de prospérité (de 1984 à 1988) n'ont pas fait exception : les visiteurs demeurent 3,1 jours à Montréal.

Les auteurs de *L'état du tourisme à Montréal* affirment que cette tendance au raccourcissement de la durée du passage dans une grande ville est notée partout en Amérique du Nord.

Or, si la présence du Casino contribue à augmenter la séquence du passage des visiteurs à Montréal, les retombées financières pourraient s'avérer fort significatives : on peut calculer envi-

ron 35,5 M\$ en dépenses touristiques pour chaque dixième de jour d'augmentation de cette durée moyenne.

« Avec les récents investissements en équipements – plus de 500 M\$ – Montréal a atteint une masse critique qui va permettre de faire grimper la durée moyenne du séjour des visiteurs à 3,6 jours, indique **Pierre Bellerose**, directeur de la recherche et du développement et directeur de l'accueil à l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal.

« Il est réaliste de penser qu'une personne sur deux va prolonger d'une journée son passage chez nous en réalisant tout ce qu'il y a à voir. »

Pour M. Bellerose, c'est tout le visage touristique de Montréal qui a changé au cours des récentes années. La ville a glissé du tourisme événementiel (*Festival de Jazz* et autres) à un tourisme d'attractions permanentes (équipements).

## Atouts majeurs

Le pôle touristique du Vieux-Montréal qui inclut le Vieux-Port a été le plus

achalandé en 1992, suivi du pôle Maisonneuve (Biodôme, Jardin Botanique, Stade Olympique, Musée d'arts décoratifs).

Les statistiques de fréquentation visant les sept premiers mois de 1993 n'indiquent pas de renversement de ce classement.

On y relève cependant la fulgurante ascension du Biodôme de Montréal qui bat la marche derrière le Vieux-Port de Montréal comme attrait touristique majeur de Montréal.

L'oeuvre de **Pierre Bourque** a attiré 30 % de touristes parmi les 2,1 M de visiteurs qui ont parcouru ses divers écosystèmes. Environ un de ces visiteurs sur trois était un Américain, un autre, un Européen, et un peu plus de 15 % provenaient d'un autre continent.

« En sondant les touristes, en juillet dernier, nous avons pu apprendre que pour 35 % d'entre eux, la présence du Biodôme était la raison principale de leur décision de venir à Montréal. L'impact est là », dit **Gilles Desaulniers**, directeur général de la Société des musées de sciences naturelles de Montréal.

En adaptant et en actualisant les études d'impact économique réalisées par le Bu-

reau de la statistique du Québec lors de la construction du Biodôme, M. Desaulniers évalue à 50 M\$ annuellement les retombées du nouveau musée. Ces études laissent présager que 14 % des visiteurs étrangers prolongeraient d'une journée leur séjour à Montréal pour visiter la nouvelle infrastructure voisine du Stade Olympique.

Il n'en reste pas moins que les statistiques fournies par la Société sur les dépenses de la clientèle font état d'un maigre 1,52 \$ par personne laissé dans les caisses de la boutique et du casse-croûte depuis l'ouverture, malgré un faible prix d'entrée général de 8,50 \$. Ce montant serait passé à 2,50 \$ par personne au cours des 10 premiers mois de 1993.

« À la boutique, la moyenne se situe à 1,16 \$, ce qui est bon comparativement aux boutiques des autres musées à Montréal. »

Au Vieux-Port, cependant, où on ne dispose pas encore de données précises sur les retombées économiques, les dépenses par visiteur se chiffraient à 10,79 \$ au cours de la dernière saison estivale.

La plus grande lacune du Vieux-Port est de ne pas offrir, outre *Imax*, de program-

mation d'hiver intérieure, en l'absence de bâtiments hivernisés.

« Nous avons un projet, actuellement à l'étape du concept, que nous soumettrons bientôt au gouvernement. C'est autour du quai *King Edouard* que nous comptons le développer », annonce **Jean Émond**, vice-président-directeur général de la Société du Vieux-Port de Montréal.

## Vieux-Montréal

L'attrait qu'exerce le Vieux-Montréal sur les touristes n'est pas assez exploité, avance **Vincent DiCandido**, président de l'Association des commerçants de la rue Saint-Paul Ouest.

Frustré qu'un concept comme *Les Médiévales* ait pris racine à Québec plutôt qu'à Montréal, il n'en propose pas moins aux autorités publiques d'examiner des scénarios d'animation pour le Vieux-Montréal.

Compte tenu du projet de Dinausarium à l'île Notre-Dame, des ajouts prévus d'ici trois ans au Jardin Botanique, il semble que le Vieux-Montréal représente la seule faiblesse de l'offre fort étoffée en attraits touristiques que propose Montréal.

## Le touriste provenant de l'extérieur du continent : le plus intéressant pour Montréal

C'est du tourisme urbain, favorisant principalement Montréal, que pratiquent au Québec les visiteurs provenant des autres provinces ou des autres pays.

Une récente étude de **Statistique Canada** révèle que 58 % des dépenses des touristes au Québec aboutissent dans la métropole. Même si on y ajoute l'ensemble des dépenses effectuées par les touristes québécois, Montréal accapare près de 40 % de ces dépenses.

Quelque 5,7 M de visiteurs ont fait halte à Montréal l'année dernière, dépensant 1,1 milliard de dollars. C'est deux fois plus qu'en 1980, mais une hausse de 15 % seulement lorsqu'on convertit cette progression en dollars constants. Ce pourcentage correspond aussi au volume supplémentaire de touristes qu'accueille maintenant la métropole par rapport à cette année repère.

Si on ajoute les 150 M\$ investis dans la rénovation d'hôtels et de nouveaux attraits touristiques, l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM) évalue que ces sommes

ont culminé à 36 000 emplois-années au Québec, dont 31 000 concentrés dans la région de Montréal.

C'est le secteur de la restauration qui bénéficie, devant celui de l'hôtellerie, des dollars touristiques. Les visiteurs consacrent en effet 31 % de leur budget à se sustenter; 26,5 % à se loger; et 20 % à magasiner.

## Origine des visiteurs

Un touriste sur quatre provient des États-Unis et une même proportion provient des provinces canadiennes.

Toutefois, les Américains dépensent davantage : ils contribuent pour 30 % des sommes laissées par les voyageurs s'arrêtant à Montréal, contre 27 % pour les Canadiens. La différence tient au fait que les Américains restent généralement plus longtemps (3,4 jours contre 3,1 jours).

Les visiteurs des autres pays constituent, quant à eux, 13,5 % de la masse des touristes à Montréal; ils sont responsables de 18 % des sommes injectées par cette

clientèle dans l'économie locale. Encore là, la durée prolongée de leur séjour (4,5 jours en moyenne) explique cette générosité. C'est la clientèle qui, en volume, connaît la hausse la plus appréciable depuis 1980.

On se doute bien que ce sont les Québécois qui, tout en représentant la clientèle la plus importante (36 %), sont proportionnellement les plus économes (25 %) lors de leur passage à Montréal. Cette situation se comprend par le fait qu'ils profitent de leur réseau d'amis et de parents montréalais pour les loger lors de leur séjour, séjour très bref (2,2 jours).

« Ce n'est pas mauvais qu'un pourcentage plus grand des touristes à Montréal provienne de l'extérieur du Québec. Cette clientèle est beaucoup plus payante pour nous », a signalé **Pierre Bellerose**, directeur de la recherche et du développement à l'OCTGM.

Les Québécois semblent, par ailleurs, avoir fini de boudier Montréal.

RAYMOND PRINCE

INSTITUT  
DE TOURISME ET D'HÔTELLERIE  
DU QUÉBEC

**LE SERVICE DES STAGES ET DE PLACEMENT DE L'ITHQ, POUR RECRUTER LE PERSONNEL QU'IL VOUS FAUT!**

### SAVIEZ-VOUS

que l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) offre des services de stages et de placement aux

- les établissements hôteliers, les restaurants;
- les services alimentaires d'institutions publiques (hôpitaux, centres d'accueil, établissements d'enseignement);
- les traiteurs, les pâtisseries, les boulangeries;
- les agences de voyages, les lignes aériennes;
- les associations touristiques régionales;
- les centres de villégiature, les camps de vacances;
- les centres de congrès, etc.

### SAVIEZ-VOUS

que les stages en milieu de travail font partie intégrante des programmes de formation des élèves?

Aussi, en plus de posséder une excellente formation, les diplômées et diplômés de l'ITHQ ont acquis une expérience pertinente en milieu de travail.

Pour recruter le personnel qualifié que vous recherchez, vous êtes invités à communiquer avec le Service des stages et de placement de l'ITHQ.

Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec  
Service des stages et de placement  
401, rue de Rigaud  
Montréal QC H2L 4P3

Placement  
(514) 282-5104

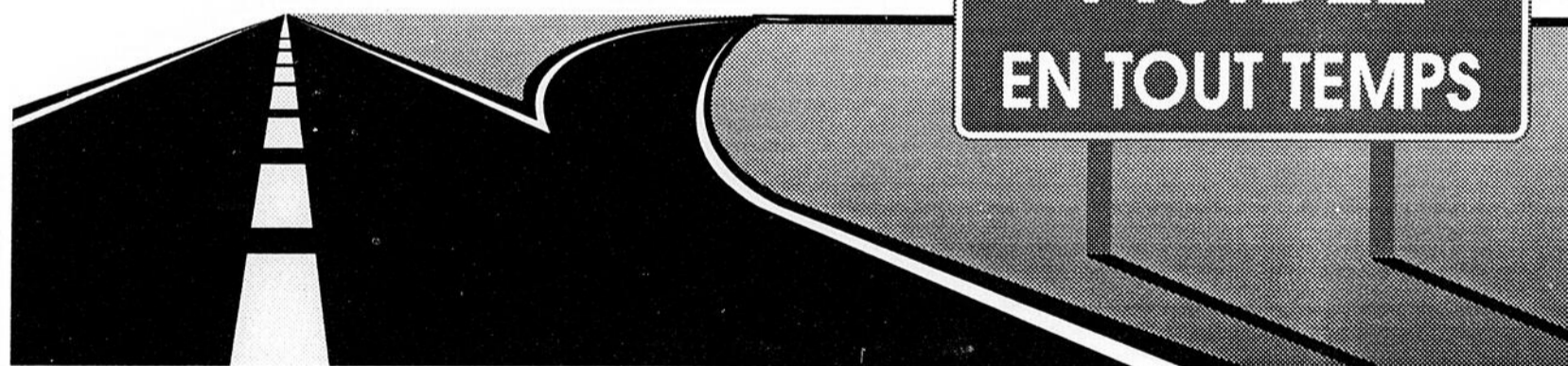
Stages (incluant emplois complémentaires)  
(514) 282-5117

De l'extérieur de Montréal, sans frais  
1 800 361-5111

# AFFICHEZ VOS COULEURS

LA SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE DE PROMOTION TOURISTIQUE  
**EST À VOTRE SERVICE**  
SUR LES AUTOROUTES ET VOUS OFFRE :

- ◆ Une plus grande visibilité pour votre service d'essence et de restauration;
- ◆ Une image de marque de votre établissement par une signalisation de qualité supérieure;
- ◆ Une signalisation visible autant la nuit que le jour;
- ◆ Un moyen de rejoindre la clientèle touristique;
- ◆ Une reconnaissance rapide de votre établissement grâce à votre logo.



**NE MANQUEZ PAS CETTE CHANCE UNIQUE D'AFFICHER VOS COULEURS !**

**FAITES VITE, LES ESPACES SONT LIMITÉS !**

POUR PLUS D'INFORMATION, CONTACTEZ LA SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE DE PROMOTION  
TOURISTIQUE OU VOTRE ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE.

2900, BOUL. ST-MARTIN O., CHOMEDEY, LAVAL H7T 2J2  
TÉLÉPHONE: (514) 686-8358 / TÉLÉCOPIEUR: (514) 686-9630

Popularité grandissante auprès des Européens

## Agricotours : une formule qui allie accueil chaleureux et nature

On assiste au Québec, depuis une dizaine d'années, à un essor considérable des formules touristiques marquant accueil et nature.

Cet engouement récent a contribué à l'expansion du

réseau de la **Fédération des Agricotours du Québec**, qui propose actuellement plusieurs options distinctes de séjour, différentes des traditionnels modes d'hébergement hôtelier.

« Nous sommes nés en 1975. À cette époque, nous ne proposons que des séjours de type *vacances à la ferme*. Depuis le début de la décennie 1980, nous avons entrepris de diversifier les

produits que nous offrons afin de répondre aux exigences d'une clientèle qui se fait de plus en plus diversifiée », déclare **Odette Chaput**, directrice générale de la Fédération.

Cette année, la Fédération des Agricotours compte 320 membres et, selon M<sup>me</sup> Chaput, ce nombre devrait passer à quelque 375 en 1994. L'organisme veille au respect des normes d'hygiène,

de services et de confort dans les établissements adhérents. Il est aussi responsable de leurs campagnes de promotion.

### Six formules différentes

Actuellement, la Fédération propose six formules de villégiature différentes.

Les *Gîtes du passant* regroupent les établissements de cinq chambres ou moins alors que les *Auberges du passant* peuvent compter jusqu'à 12 chambres.

Les *Gîtes à la ferme* s'adressent davantage à ceux qui s'intéressent à l'observation d'une petite exploitation agricole; les *Tables champêtres*, aux gourmets désireux de déguster des produits locaux; les *Maisons de campagne* plairont surtout aux familles qui désirent l'intimité d'une habitation indépendante.

Enfin, il existe une option *Promenades à la ferme* qui ne comporte pas d'hébergement.

L'outil promotionnel principal de l'organisme demeure le guide des *Gîtes du Passant*, réédité chaque année, qui présente une description des services offerts par l'ensemble des membres de la Fédération.

### Popularité auprès des Européens

Selon M<sup>me</sup> Chaput, la formule la plus populaire demeure celle des *Gîtes du passant*; c'est le seul réseau de type *Bed & Breakfast* reconnu par le ministère du **Tourisme du Québec**.

En 1992, 40 % de la clientèle se composait de touristes autres que québécois, en particulier de la France, de la Suisse et de la Belgique.

« Les Européens sont friands d'un produit qui allie la qualité personnalisée de l'accueil et de la perspective de se loger en pleine nature. Les Nord-Américains anglophones se cantonnent principalement dans nos quelques gîtes en milieu urbain. »

Selon M<sup>me</sup> Chaput, le nombre de nuitées passées dans un établissement membre du réseau des Agricotours s'élevait à 120 000 en 1991 pour passer à près de 150 000 cette année. Le prix moyen d'une chambre pour deux, petit déjeuner nord-américain compris, s'établit à 50 \$.

MICHEL  
DE SMET

## UN SAVOIR-FAIRE À LA MESURE DE VOTRE ÉVÉNEMENT



715 chambres et suites

Salles pouvant accueillir jusqu'à 1000 délégués

Auditorium de 140 places

Restaurant bar panoramique tournant

Accès direct au réseau souterrain de Montréal

Quelle que soit l'ampleur de votre événement, il mérite qu'on en parle. Et nous possédons le savoir-faire et les installations pour le rendre mémorable!

Un site stratégique, un personnel de service chevronné et aguerri, plus de 700 chambres et suites, des salles de toutes les tailles et pour toutes les



occasions, des aménagements récréatifs et sportifs modernes sans oublier une table gastronomique exceptionnelle. Vous pouvez surtout compter sur l'efficacité de notre service banquet. Vigilance et courtoisie y sont de rigueur. Vos invités le remarqueront. Et c'est grâce à votre choix que l'événement aura fait sa marque!

L'ENDROIT PAR EXCELLENCE.

1-800-333-3333

POUR RÉSERVER À TRAVERS LE MONDE

777, rue University, Montréal (Québec) Canada H3C 3Z7 (514) 879-1370

Les groupes clients des auberges québécoises : Français, Allemands, Américains, Japonais

## Tourisme Jeunesse : la marche vers l'autonomie financière complète

Les voyages forment la jeunesse. Le vieil adage semble toujours d'actualité malgré les temps présents de conjoncture économique morose.

« Les jeunes voyageurs sont souvent victimes de préjugés liés à leurs ressources financières limitées. Leur apport est pourtant déterminant pour l'industrie touristique, constate Luc Guertin, directeur des opérations de **Tourisme Jeunesse**.

« Une étude mondiale sur le tourisme montre d'ailleurs que le taux de croissance annuel des dépenses des jeunes voyageurs grimpe de 7,3 % contre 4,4 % pour tous les touristes. »

### Sans but lucratif

Organisme sans but lucratif, **Tourisme Jeunesse** regroupe les titulaires québécois de la carte internationale des auberges de jeunesse.

Les auberges internationales forment le plus gros réseau d'hébergement; elles comptent 5 300 établissements répartis dans 75 pays, représentant quelque 31,3 M de nuitées en 1992.

Pour sa part, le Québec compte 16 auberges de jeunesse. À la fin de cette année, les auberges de jeunesse québécoises auront enregistré environ 135 000 nuitées, ce qui constitue une augmen-

tation de près de 10 % par rapport à 1991.

Pour l'exercice financier 1993-1994, l'organisme prévoit réaliser des revenus de 1,8 M\$, un montant 4,5 fois supérieur à celui de 1989-1990.

### Vers l'autofinancement total

« Au cours des trois dernières années, nous avons effectué un important changement de cap. Nous sentions que les subventions gouvernementales allaient se tarir bientôt et qu'il fallait penser à des formules pour garantir notre autofinancement total », explique M. Guertin.

Effectivement, l'aide du ministère du **Loisir, de la Chasse et de la Pêche** du Québec ne compte plus aujourd'hui que pour un maigre 6 % (contre 60 % en 1989) des revenus totaux de l'organisme.

L'objectif d'autofinancement a été atteint grâce principalement à l'ouverture, en mars 1991, d'une boutique baptisée **Temps Libre**, à Montréal, ainsi que d'une seconde, l'an dernier, à Sainte-Foy.

Les deux boutiques offrent des services-conseils, des guides de voyages et une multitude d'articles utiles pour les vacanciers. Ce sont

elles qui permettent de financer en grande partie les autres activités de **Tourisme Jeunesse**.

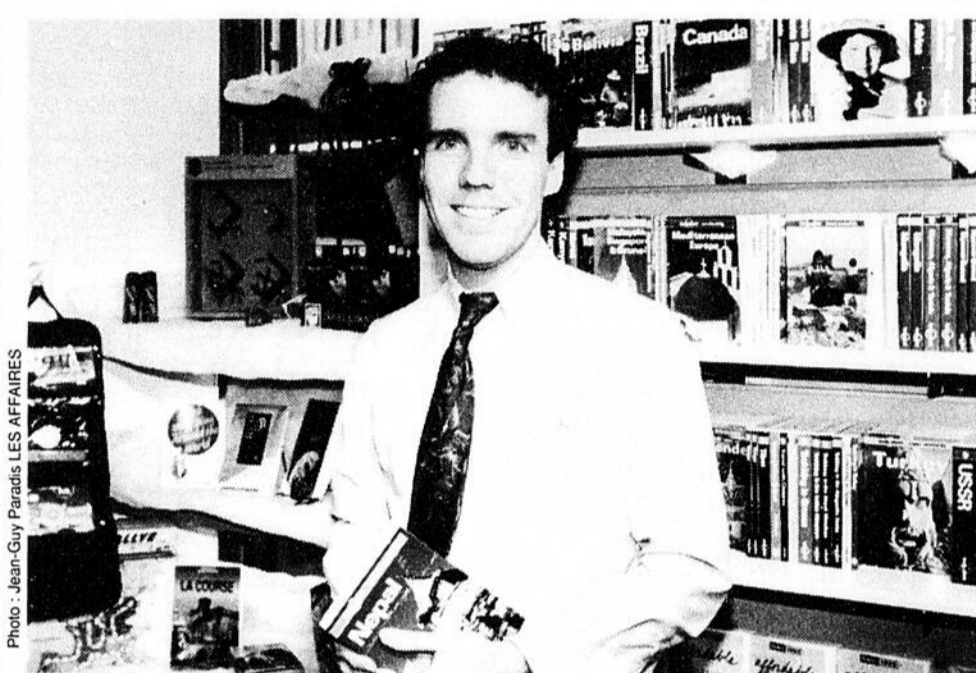
Parmi celles-ci, on retrouve la publication, quatre fois l'an, du magazine **Temps Libre**, tiré à 50 000 exemplaires, des conférences sur le tourisme pour les jeunes ainsi qu'un réseau de 49 bureaux d'information voyages, situés dans la plupart des campus universitaires et collégiaux partout au Québec.

Quant aux 16 auberges de jeunesse de la province, M. Guertin note aussi des changements d'attitude de la clientèle qui forcent les organisateurs à modifier leurs approches.

« Les auberges sont surtout populaires auprès des jeunes étrangers qui représentent 75 % de la fréquentation totale de nos établissements, précise M. Guertin.

« Les Français, les Allemands, les Américains et les Japonais constituent, dans l'ordre, nos quatre principaux clients. Actuellement, nous déployons un effort promotionnel important à l'intention des jeunes du Québec. »

Le directeur des opérations souligne que de plus en plus d'auberges offrent des chambres doubles, avec sanitaires privés, pouvant accueillir des enfants et leurs parents.



Luc Guertin : « Les jeunes voyagent autant que leurs aînés. S'ils calculent souvent leurs dépenses au plus serré, en revanche, ils ont tendance à rester plus longtemps à un même endroit touristique qui leur plaît. »

M. Guertin rappelle, du reste, que les auberges de jeunesse sont accessibles à

tous les titulaires de la carte de membre, sans égard à leur âge.

MICHEL DE SMET

## Peu de choses démarquent les voyageurs étudiants de leurs aînés

Les années 1990 signent-elles la fin de l'image stéréotypée de l'étudiant routard, encombré de son inséparable sac à dos ?

On pourrait être tenté de le croire à la lecture d'une étude réalisée en 1991 et portant sur les comportements de voyageurs étudiants universitaires.

« Les étudiants universitaires sont des touristes comme les autres. Leurs goûts et motivations dans le domaine des vacances et du voyage sont sensiblement identiques à ceux des autres vacanciers », affirme **Pascale Marcotte**, l'auteure de la recherche qui a été menée dans le cadre d'un baccalauréat en gestion et intervention touristique à l'**Université du Québec à Montréal (UQAM)**.

Plus de 800 étudiants ont ainsi été sondés tant à l'**UQAM** qu'à l'**Université de Montréal**. Les résultats ont de quoi surprendre, à commencer par le choix des destinations.

Les escapades traditionnelles vers le Sud (Floride, Acapulco et autres) remportent aisément la palme. L'Europe et la Californie figurent également parmi les endroits touristiques valorisés par les jeunes universitaires.

L'étude révèle par ailleurs que les bains de mer, le bronzage et la fréquentation des bars attirent autant – sinon plus – de partisans que les activités culturelles. On note également que les étudiants préfèrent l'hôtel à l'auberge de jeunesse et qu'ils voyagent autant que

leurs aînés – en moyenne d'une à deux semaines par an – au Québec comme à l'extérieur.

« Ces observations laissent penser qu'il y a de la place au Québec pour des formules de tourisme qui proposeraient un produit sensiblement identique à ce qui existe déjà, mais avec un effort accru du côté de la compression des prix.

« Les activités et les distractions que recherchent tous les vacanciers pourraient également être davantage adaptées à une clientèle plus jeune. »

M<sup>me</sup> Marcotte demeure convaincue que les grossistes et les agences de voyages qui mettraient au point des formules de ce genre devraient inévitablement connaître le succès.

## MISEZ SUR MONTRÉAL



Montréal vit, Montréal bouge, Montréal évolue. Et tant qu'il en sera ainsi, Montréal demeurera une destination touristique de tout premier ordre.



LE PLAISIR EST DE MISE

Chers lecteurs et chères lectrices,

À titre de ministre du Tourisme du Québec, je m'en voudrais de ne pas profiter de l'occasion qui m'est offerte par la publication de ce cahier dans le journal «Les Affaires» pour vous parler de l'importance économique du tourisme au Québec.

Depuis 1985, l'industrie touristique québécoise a fait des progrès remarquables de sorte qu'on peut aujourd'hui la considérer comme l'une des industries majeures contribuant à l'essor économique non seulement de l'ensemble du Québec, mais aussi de chacune des régions. Le tourisme au Québec, c'est, en effet :



- **des recettes annuelles de 4,4 milliards de dollars**, dont près de 3 milliards reliés à des voyages effectués par des touristes au Québec;
- **21 000 entreprises et 65 000 emplois directs et indirects (personnes-année)**. Ces entreprises sont principalement des PME, les entreprises les plus dynamiques au chapitre de la création d'emplois;
- **le cinquième produit d'exportation du Québec** grâce à des recettes internationales atteignant 1,1 milliard de dollars en 1991 garantissant 20 000 emplois;
- **une industrie qui a des effets d'entraînement considérables**. Ainsi pour chaque dollar investi par un touriste, 0,71 \$ servent à produire des biens et services au Québec;
- **une industrie qui crée des emplois rapidement et à faible coût**. Des recettes de 60 000 \$ suffisent pour créer un emploi dans ce secteur. Peu de secteurs industriels peuvent se vanter d'une telle efficacité au chapitre de la création d'emplois;
- **une industrie basée sur deux pôles majeurs, Montréal et Québec, qui profite à toutes les régions**. Ces deux pôles urbains canalisent 60 % des recettes touristiques totales du Québec et, à l'extérieur de ces deux centres, seize régions bénéficient de recettes touristiques annuelles variant de 25 M \$ à 176 M \$ créant en moyenne 1 300 emplois par région;
- **une industrie de plus en plus performante sur la scène internationale**. De 1980 à 1990, la part des recettes touristiques du Québec provenant des marchés internationaux est passée de 25 % à 37 %.

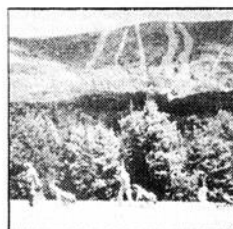
Comme vous pouvez le constater, l'industrie touristique est une composante majeure du développement de l'économie québécoise et un secteur à fort potentiel de création d'emplois.

C'est pourquoi le gouvernement du Québec tient compte de ce secteur dans ses stratégies visant la création d'emplois et le soutien à l'économie. Le plan de relance rendu public, il y a quelques jours, en est un excellent exemple. Ce plan prévoit, entre autres, une aide de 102,6 M \$ pour l'industrie touristique, consacrant ainsi son importance et son potentiel à créer des emplois à court terme.

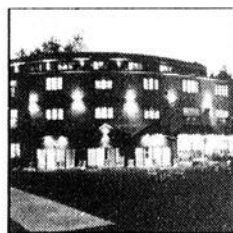
Le ministre du Tourisme,  
ANDRÉ VALLERAND



Québec



## Plan d'action en matière économique AIDE À L'INDUSTRIE TOURISTIQUE



- **AIDE DE 102,6 M \$ ADDITIONNELS**
- **CRÉATION DE 3 300 EMPLOIS PERMANENTS SUR 3 ANS**
- **ACCROISSEMENT DES RECETTES TOURISTIQUES DE 400 M \$**

Au chapitre du **développement de l'offre**, un budget annuel de 36 millions de dollars sur trois ans sera dégagé afin de contribuer à la réalisation de projets majeurs et structurants susceptibles d'attirer une nouvelle clientèle touristique internationale.

Au chapitre de la **mise en marché**, un budget de 30,6 millions de dollars sera dégagé sur trois ans. Ceci permettra d'intensifier le positionnement du Québec et de développer le partenariat commercial avec l'industrie.

De plus, la **détaxation de certains forfaits**, dont le coût pour le gouvernement est estimé à 36 millions de dollars sur trois ans, permettra d'attirer immédiatement des touristes au Québec et de créer ainsi des emplois à court terme.



Gouvernement du Québec  
Ministère  
du Tourisme

**LES MODALITÉS D'APPLICATION DE CES PROGRAMMES SERONT PRÉCISÉES ET ANNONCÉES AU DÉBUT DE L'ANNÉE 1994, POUR QU'ILS PUISSENT ÊTRE EN VIGUEUR DÈS LE 1<sup>ER</sup> AVRIL 1994.**