

ALIMENTATION ET TOURISME

ÉTUDE PRÉLIMINAIRE DE LA DIVISION TOURISME

RAPPORT FINAL

**ÉTUDE PRÉLIMINAIRE
DE LA DIVISION TOURISME
SECTEUR ALIMENTATION ET TOURISME**

RAPPORT FINAL

Présenté à :

**La Direction générale de la formation professionnelle et technique -
Direction des programmes**

Par :

ANDRÉ LESSARD, consultant

Janvier 1996

SOMMAIRE EXÉCUTIF

LE SOMMAIRE EXÉCUTIF

La formation du personnel dans le domaine du tourisme est au coeur des enjeux de cette industrie de pointe dans notre société nord-américaine. La présence d'une vive concurrence en raison de l'ouverture de nouveaux marchés mondiaux, la complexité des produits offerts et demandés, l'avènement de nouvelles technologies, l'évolution constante des besoins et des attentes des consommateurs et l'importance accrue d'une main-d'oeuvre compétente sont autant de facteurs qui influent sur l'évolution du tourisme.

La nécessité d'entreprendre une étude préliminaire en tourisme découle des orientations ministérielles relatives à l'harmonisation et à la rationalisation de l'offre de formation professionnelle et technique. La recherche exploratoire antérieure à l'étude préliminaire a permis de cerner certains problèmes associés à l'évolution du tourisme et de soulever des questions. Ainsi le but de l'étude est de déterminer les besoins qualitatifs et quantitatifs de formation pour les métiers et professions en tourisme et de les préciser.

- *Au plan qualitatif*, de l'offre de formation en Tourisme, on retrouve des programmes aux ordres d'enseignement secondaire, collégial et universitaire. Ces programmes supposent des champs de spécialisation définis et des niveaux de compétences spécifiques. En conséquence, l'étude préliminaire portera plus particulièrement sur la définition et sur la nature même des métiers et professions de l'industrie du tourisme et sur la détermination du niveau de qualification requis pour les exercer.
- *Au plan quantitatif*, la recherche exploratoire nous indique qu'un grand nombre de diplômées et diplômés arrivent annuellement sur le marché du travail. L'industrie peut-elle accueillir toutes ces sortantes et tous ces sortants ? La détermination des besoins quantitatifs pour chacun des métiers et des professions constitue un enjeu de la présente étude.

CONSTATS SUR LE MONDE DU TRAVAIL

- **Perspectives d'emploi** : la croissance soutenue des secteurs d'activités économiques offrant des emplois en tourisme sera légèrement supérieure à la moyenne de croissance des autres secteurs économiques au Québec. En conséquence, le nombre d'emplois dans le domaine du tourisme connaîtra une croissance continue à l'aube du vingtième siècle.
- **Embauche** : étant donné les renseignements dont nous disposons, il est impossible de faire ici quelque prévision que ce soit au plan quantitatif. On peut toutefois penser que les possibilités d'emploi s'amélioreront dans le futur. Cependant ces possibilités d'emploi concernent surtout le travail saisonnier.

LE SOMMAIRE EXÉCUTIF (suite)

Les fonctions de travail demeureront pour la plupart des fonctions de travail accessibles après une formation d'ordre collégial. Toutefois, les fonctions de travail d'*agent de bord* et d'*agent, conseiller de voyages* demeureront accessibles après une formation d'ordre secondaire ou professionnelle (selon le cas) suite à une expérience de travail particulière. Nous observons que la présence d'un bassin de travailleurs plus scolarisés et disposés à occuper la majorité des fonctions de travail favorise le relèvement des compétences de cette main-d'oeuvre.

- **Formation et qualifications** : les emplois actuels et ceux qui se créent exigent plus de qualifications. Les employeurs misent sur un personnel en tourisme plus polyvalent, plus polyfonctionnel, possédant la maîtrise du français et de l'anglais, la maîtrise des outils informatisés, les compétences liées à l'entregent, les habiletés interpersonnelles, les habiletés liées à l'accueil, la vente et la gestion de son travail, la capacité d'apprendre constamment. La fonction de travail est ainsi éclatée et diversifiée.
- **Fonctions de travail reliées** : actuellement, les tâches des personnes évoluent dans des directions plus « qualifiantes » et visent des fonctions de travail plus élargies d'où leurs amalgames à un plus grand nombre de professions associées à la CNP.

CONSTATS SUR LE MONDE DE L'ÉDUCATION

- **Accessibilité** : la formation en tourisme est passablement accessible dans l'ensemble des régions névralgiques du Québec compte tenu du nombre de programmes conçus et ceux réellement offerts de façon régulière. Bon nombre d'établissements autorisés à donner des programmes à l'ordre collégial ne les dispensent pas nécessairement. L'offre de formation au secondaire est plus circonscrite et touche que la fonction de travail d'*agent, conseiller de voyages*.
- **Chevauchement** : des programmes de durée différente et d'ordre d'enseignement différent semblent viser les mêmes fonctions de travail soit en partie, soit en totalité. *Chevauchement inter-ordre*: les programmes Techniques de tourisme, Initiation à l'administration du tourisme, Création et gestion d'entreprises touristiques, Commercialisation des produits et services touristiques, Stratégie d'animation touristique visent sensiblement les mêmes fonctions de travail de la CNP. *Chevauchement inter-ordres*: les programmes Techniques de tourisme, Conseiller en tourisme extérieur, Commercialisation de voyages et Travel Services visent sensiblement la même fonction de travail de la CNP.

LE SOMMAIRE EXÉCUTIF (suite)

- **Inscriptions et diplomation** : l'évolution des inscriptions dans les divers programmes permet d'estimer un plus grand nombre de sortants pour les années à venir.
- **Placement** : l'intégration au marché du travail des sortants des différents programmes d'études en tourisme entraîne des taux de chômage légèrement inférieurs aux autres sortants des programmes de formation technique. Cependant, le caractère saisonnier des emplois affecte ces données en surestimant le niveau d'employabilité. Hors-saison, le taux des sortants en emploi relié, temps plein, reste toutefois plus faible chez ceux provenant du collégial que ceux du secondaire. Les employeurs ont tendance à privilégier des diplômés du collégial compte tenu de leur polyvalence au niveau des activités opérationnelles.

RECOMMANDATIONS

- Veiller, au cours des prochaines années, à maintenir une formation en Techniques de tourisme à l'ordre collégial, et s'assurer que le programme favorise l'éclosion d'une véritable « culture touristique » indispensable pour développer des compétences en techniques d'accueil, techniques de guidage, d'accompagnement et d'animation de groupes, techniques de vente et de marketing et en administration du tourisme. Ceci devrait permettre aux futurs travailleurs de comprendre les mutations en cours et à venir, et de s'y adapter tel que souhaité par les entreprises touristiques.
- Établir un meilleur équilibre au sein du programme Techniques de tourisme, entre le développement des compétences humaines et le développement des compétences techniques.
- Veillez, au cours des prochaines années, à maintenir le caractère accessible d'une formation en tourisme en s'assurant que le programme de base soit offert dans les grands centres régionaux. Cependant et selon les prévisions, la croissance de l'emploi pour les années futures ne justifie pas l'offre de formation grandissante des dernières années. On devrait envisager le contingentement des programmes. La spécialisation pourrait éventuellement relever de la spécificité des demandes régionales par l'entremise de l'AEC.
- Afin d'assurer une viabilité et une pertinence aux diplômes d'AEC, , il serait intéressant que la série des cours techniques du programme conduisant à un DEC soit offert en programmes selon les catégories des fonctions de travail relevant de l'ordre collégial : *l'accueil et le service à la clientèle, le guidage et l'animation, la vente et le marketing,*

LE SOMMAIRE EXÉCUTIF (suite)

l'administration du tourisme. Ces programmes pourraient être offerts en perfectionnement aux travailleurs actuels sous-qualifiés.

- Évaluer, en collaboration avec la Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre (SQDM), les mesures qui visent la formation continue des personnes diplômées et celle des employés dont les compétences sont en partie dépassées.
- Envisager la possibilité de faire une filière de formation intensive avec les AEC pour le perfectionnement des travailleurs actuels.
- Établir l'offre de services à temps partiel car les demandes sont fortes et ce format d'enseignement accommode les personnes désireuses de se perfectionner ou de se réorienter.
- S'assurer que chacun des programmes (DEP et DEC) vise des fonctions de travail ou des objectifs distincts tout en assurant un pont inter-ordre.
- Élaborer de concert avec Tourisme Québec, un programme de promotion et de valorisation de la formation en tourisme auprès des employeurs de l'industrie afin de rehausser l'attrait des professions et métiers en tourisme tel que proposé dans *l'Énoncé de politique et plan d'action en matière de tourisme (1992)*.
- Étant donné les caractéristiques du marché du travail dans le domaine du voyage, il serait souhaitable d'effectuer, dans les meilleurs délais, une *étude préliminaire* des fonctions de travail de *l'agent, conseiller de voyages*, car elle ne peut être réalisée dans cette étude. L'objectif serait de vérifier s'il est toujours pertinent de maintenir le programme du DEP à l'ordre secondaire, compte tenu que la fonction de travail est appelée à se transformer radicalement à très court et moyen terme, notamment par l'avènement des outils informatiques multimédia qui sont appelés à bouleverser le secteur.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX
LISTE DES FIGURES
LISTE DES ANNEXES
PRÉAMBULE

	Page
1. ÉTAT DE LA SITUATION	1
1.1 Contexte général.....	2
1.2 Contexte particulier.....	2
1.3 Problématique.....	3
2. MANDAT ET MÉTHODOLOGIE	5
2.1 Mandat.....	6
2.2 Méthodologie.....	6
3. CHAMP DE RECHERCHE	8
3.1 Les programmes du secteur alimentation et tourisme.....	9
3.2 Professions visées.....	10
3.3 Catégories de classement des professions.....	11
4. ÉCONOMIE, ENTREPRISES ET CONTEXTE D'ÉVOLUTION	22
4.1 Le tourisme au Québec - Une contribution significative à l'économie.....	23
4.2 Les produits touristiques dans l'économie du Québec.....	27
4.3 L'emploi créé par les produits touristiques.....	30
4.4 Les entreprises reliées au tourisme.....	35
4.4.1 Secteur « Hébergement » et secteur « Centre de congrès ».....	35
4.4.2 Secteur « Restauration ».....	36
4.4.3 Secteur « Transport ».....	37
4.4.4 Secteur « Attractions et divertissements » et secteur « Fournisseurs de services aux entreprises ».....	38
4.4.5 Secteur « Réseau de distribution ».....	40
4.5 Contexte d'évolution.....	41

TABLE DES MATIÈRES (suite)

	Page
5. L'ÉVOLUTION DE L'EMPLOI EN TOURISME	48
5.1 L'évolution récente de l'emploi.....	50
5.2 Emploi et chômage.....	52
5.3 Évolution de l'emploi.....	55
6. LA FORMATION EN TOURISME AU QUÉBEC	62
6.1 Les programmes réguliers de formation en tourisme au Québec.....	63
6.1.1 Le programme offert à l'ordre secondaire.....	64
6.1.2 Les programmes offerts à l'ordre collégial.....	66
6.1.3 Les programmes offerts à l'ordre universitaire.....	71
6.2 Autres programmes de formation en tourisme.....	76
6.3 Évolution de l'effectif scolaire.....	80
6.4 Évolution du placement des diplômés et des diplômées sur le marché du travail (1990-1994).....	82
6.4.1 Évolution du placement à l'ordre universitaire.....	83
6.4.2 Évolution du placement à l'ordre collégial.....	83
6.4.3 Évolution du placement à l'ordre secondaire.....	85
7. LA CUEILLETTE DES DONNÉES ET LES RÉSULTATS	86
7.1 Champ d'enquête.....	87
7.2 L'entrevue téléphonique.....	88
7.3 Résultats de l'entrevue téléphonique.....	92
7.4 Les groupes de discussion.....	112
7.5 Résultats des groupes de discussion.....	114
8. ÉVOLUTION DU CHAMP DE RECHERCHE	119
9. SYNTHÈSE, ANALYSE ET RECOMMANDATIONS AU CHAPITRE DES BESOINS DE FORMATION	122

TABLE DES MATIÈRES (suite)

	Page
9.1 Synthèse et analyse des fonctions de travail	123
9.2 Constats et recommandations au chapitre des besoins de formation.....	141
BIBLIOGRAPHIE	144

LISTE DES TABLEAUX

	Page
Tableau 1	Catégorie d'entreprises en tourisme 13
Tableau 2	Le P.I.B. au coût des facteurs de production attribuable au tourisme et aux 14 principales industries manufacturières du Québec, en 1992 ('000 000 \$).....25
Tableau 3	La valeur ajoutée (au coût des facteurs de production) par le tourisme selon les secteurs d'activité, en 199326
Tableau 4	Le P.I.B. au prix du marché attribuable aux produits touristiques au Québec en 199027
Tableau 5	Les revenus du gouvernement du Québec attribuables aux produits, au Québec en 199029
Tableau 6	Les revenus du gouvernement du Canada attribuables aux produits, au Québec en 199029
Tableau 7	L'emploi attribuable aux produits et les dépenses requises pour justifier un emploi au Québec en 199030
Tableau 8	Dépense requise pour justifier un emploi31
Tableau 9	La rémunération annuelle moyenne dans les secteurs d'activités reliés aux produits, au Québec en 199032
Tableau 10	La valeur ajoutée par emploi par les produits, au Québec en 1990.....33
Tableau 11	L'emploi à temps plein et à temps partiel au Québec, en 1992 (en nombre absolu et en %)34
Tableau 12	Nombre moyen d'emploi annuels en tourisme au Québec entre 1985 et 199050
Tableau 13	Estimation du nombre de salariés dans l'industrie du tourisme au Québec, en 199351
Tableau 14	Sexe des chômeurs qui ont trouvé un emploi en tourisme au Canada52

LISTE DES TABLEAUX (suite)

	Page
Tableau 15	Âge des chômeurs qui ont trouvé un emploi en tourisme au Canada.....53
Tableau 16	Niveau de scolarité de chômeurs qui ont trouvé un emploi en tourisme et hors tourisme au Canada.....53
Tableau 17	Domaine d'activité précédent des chômeurs qui ont trouvé un emploi en tourisme au Canada54
Tableau 18	Projections de l'emploi dans l'industrie associée au tourisme Québec59
Tableau 19	Taux de croissance annuels composés, 1992-200560
Tableau 20	Voyage - Ordre secondaire65
Tableau 21	Tourisme - Ordre collégial67
Tableau 22	Loisir, chasse et pêche - Ordre collégial69
Tableau 23	Voyage et transport - Ordre collégial70
Tableau 24	Tourisme - Ordre universitaire72
Tableau 25	Loisir - Ordre universitaire.....74
Tableau 26	Voyage et transports - Ordre universitaire75
Tableau 27	Formation continue et formation sur mesure.....77
Tableau 28	Évolution de l'effectif scolaire à l'ordre universitaire 1990-199480
Tableau 29	Évolution de l'effectif scolaire à l'ordre collégial 1990-1994, Collèges publics80
Tableau 30	Évolution de l'effectif scolaire à l'ordre collégial 1990-1994, Collèges privés81
Tableau 31	Évolution de l'effectif scolaire à l'ordre collégial 1990-1994, École gouvernementale81
Tableau 32	Évolution de l'effectif scolaire à l'ordre secondaire 1990-199481

LISTE DES TABLEAUX (suite)

	Page
Tableau 33	Évolution du placement à l'ordre collégial (414.01).....84
Tableau 34	Tableau comparatif de l'évolution des principaux indicateurs relatifs à l'interprétation des sortants des 24 ans et moins de formation technique 1990-199384
Tableau 35	Évolution du placement à l'ordre secondaire (1487)85
Tableau 36	Plan d'échantillonnage pour l'entrevue téléphonique.....90
Tableau 37	Profil des répondants91
Tableau 38	Répartition des entreprises selon les appellations d'emploi (mentions multiples).....94
Tableau 39	Liste des principales tâches rattachées aux appellations d'emplois96
Tableau 40	Liste des appellations d'emploi et tâches répertoriées dans l'industrie du voyage100
Tableau 41	Nombre de personnes en emploi selon le diplôme détenu et selon les appellations d'emploi101
Tableau 42	Poste occupé selon le type d'entreprise (en %) (industrie du voyage).....102
Tableau 43	Poste occupé selon les études complétées (en %).....103
Tableau 44	Répartition des entreprises ayant embauché au cours des 3 dernières années et nombre de personnes embauchées103
Tableau 45	Répartition des diplômés exigés à l'embauche et mentions.....104
Tableau 46	Répartition des entreprises selon les catégories de difficulté d'embauche105
Tableau 47	Formation spécifique au secteur du voyage (%).....105
Tableau 48	Cours de perfectionnement offert par l'employeur (en %) (industrie du voyage).....106

LISTE DES TABLEAUX (suite)

	Page
Tableau 49	Répartition des entreprises ayant exigé de l'expérience et nombre d'années d'expérience exigé selon la catégorie des appellations d'emploi106
Tableau 50	Difficultés dans la gestion de la main-d'oeuvre chez les entreprises et fréquence107
Tableau 51	Importance accordée à chacun des critères de sélection pris en considération lors d'une promotion.....108
Tableau 52	Nombre d'emplois prévus au cours des 12 prochains mois et fréquences en %109
Tableau 53	Besoins en main-d'oeuvre, scolarité minimum exigée et expérience requise.....109
Tableau 54	Synthèse des appellations d'emploi (par catégorie) tâches et évolution.....115
Tableau 55	Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachées aux professions125
Tableau 56	Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession <i>préposé à l'accueil</i>126
Tableau 57	Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachées à la profession <i>commissaire et agent de bord</i> décrite dans la CNP127
Tableau 58	Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession <i>agent de bord</i>128
Tableau 59	Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachées aux professions <i>guide touristique, guide-itinérant et guide d'activités récréatives et sportives de plein air</i> décrites dans la CNP.129
Tableau 60	Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession <i>guide-accompagnateur et guide touristique, guide-interprète</i>130

LISTE DES TABLEAUX (suite)

	Page
Tableau 61	Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachés aux professions <i>professionnel des relations publiques et des communications, superviseur vente au détail, représentant des ventes non-techniques (vente en gros), vendeur et commis-vendeur (vente au détail), agent à la billetterie et aux services aériens et agent de fret dans le transport (sauf le transport aérien)</i> , décrites dans la CNP 131
Tableau 62	Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession <i>agent de vente et marketing</i> 132
Tableau 63	Appellation d'emploi recensée au cours de l'enquête réalisée par le Comité sectoriel de l'industrie du voyage, rattachée à la profession <i>conseiller en voyages</i> , décrite dans la CNP. 133
Tableau 64	Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession <i>agent, conseiller de voyages</i> 134
Tableau 65	Appellation d'emploi recensée au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachée à la profession <i>commis de soutien administratif</i> , décrite dans la CNP. 135
Tableau 66	Diplôme et expérience exigés à l'embauche et la formation souhaitée pour l'exercice de la profession <i>commis de soutien administratif</i> 136
Tableau 67	Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachées aux professions <i>directeur des achats, directeur des ventes, du marketing et de la publicité, directeur de la vente au détail, planificateur de congrès et d'événements spéciaux</i> , décrites dans la CNP. 137
Tableau 68	Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession <i>directeur des ventes et du marketing</i> 138
Tableau 69	Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachées aux professions <i>directeur des ressources humaines, directeur des achats, directeur des autres services administratifs, directeur des programmes et des services de sports et de loisirs, directeur des ventes, du marketing et de la publicité, directeur de l'exploitation d'immeubles, superviseur des commis de bibliothèques, des correspondanciers</i>

LISTE DES TABLEAUX (suite)

	Page
	<i>et des autres commis aux renseignements, commis de soutien administratif, planificateur des congrès et d'événements spéciaux, décrites dans la CNP....</i> 139
Tableau 70	Diplôme et expérience exigés à l'embauche et la formation souhaitée pour l'exercice de la profession <i>directeur de l'exploitation</i>140

LISTE DES FIGURES

	Page
Figure 1	
La ventilation des dépenses touristiques du Québec par secteur d'activité : 4 866 millions de dollars en 1993.....	24

LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1** Définition des professions revêtant une importance pour le tourisme
- Annexe 2** Professions précédentes des chômeurs qui ont trouvé un emploi dans le tourisme
- Annexe 3** Population à l'étude
- Annexe 4** Profil touristique des régions du Québec
- Annexe 5** Questionnaire d'entrevue téléphonique sur les appellations d'emploi et les pratiques d'embauche en tourisme
- Annexe 6** Liste des participants aux groupes de discussion
- Annexe 7** Besoins de formation en tourisme

PRÉAMBULE

PRÉAMBULE

Au cours de l'année 1995, la Direction générale de la formation professionnelle et technique - Direction des programmes décidait de procéder à une étude préliminaire de la division Tourisme du secteur de formation Alimentation et Tourisme. Cette étude s'adressait tout particulièrement aux employeurs en tourisme.

Ce document présente les principaux résultats de cette étude. Il sera constitué de neuf chapitres. Il se veut un instrument d'information sur divers aspects de la situation de l'emploi en tourisme au Québec et plus particulièrement sur les exigences du marché de l'emploi.

La réalisation de cette étude a été rendue possible grâce à la collaboration de quelques personnes qui ont participé à diverses étapes de sa réalisation. Mais l'intérêt d'une telle étude tient avant tout à la participation des répondants qui n'hésitent pas à consacrer le temps requis pour compléter le questionnaire d'entrevue et/ou assister à la tenue des groupes de discussion. Leur collaboration nous a permis d'avoir de précieuses informations sur les métiers du tourisme. Qu'ils en soient sincèrement remerciés.

André Lessard, Adm.A
Consultant

1. ÉTAT DE LA SITUATION

1. ÉTAT DE LA SITUATION

1.1 CONTEXTE GÉNÉRAL¹

La formation du personnel dans le domaine du tourisme est au coeur des enjeux de cette industrie de pointe dans notre société nord-américaine. La présence d'une vive concurrence en raison de l'ouverture de nouveaux marchés mondiaux, la complexité des produits offerts et demandés, l'avènement de nouvelles technologies, l'évolution constante des besoins et des attentes des consommateurs et l'importance accrue d'une main-d'oeuvre compétente sont autant de facteurs qui influent sur l'évolution du tourisme.

La recherche exploratoire antérieure à l'étude préliminaire a permis de cerner certains problèmes associés à l'évolution du tourisme et de soulever des questions qui serviront à élaborer une définition du champ de ce secteur d'activité. On note entre autres :

- la difficulté de bien cerner la nature même de l'industrie touristique et de définir clairement le concept « tourisme »;
- l'émergence de nouveaux modèles de développement touristique liés à la croissance des différentes régions du Québec. Ainsi, le récréotourisme, qui vise à associer des activités touristiques aux particularités environnementales d'une région et à son contexte socio-culturel, semble susciter de l'intérêt;
- la présence de nouvelles approches d'intervention dans cette industrie. C'est ainsi que l'on parle de la « capacité de gestion organisationnelle » qui se traduit par la nécessité d'apprendre à gérer l'« expérience-client ». Il s'agit d'encadrer la logistique du voyage et de développer une approche rationnelle et de qualité avec la clientèle. On accorde une importance accrue à l'évaluation de sa satisfaction relativement à la venue de nouveaux produits destinés au tourisme et à la présence de nouvelles activités comme le tourisme d'aventure.

1.2 CONTEXTE PARTICULIER

La recherche exploratoire a permis de faire certains constats relativement aux programmes d'enseignement dans le domaine du tourisme. On note que :

- les programmes *Techniques de tourisme* et *Commercialisation des voyages* semblent conduire à l'exercice des mêmes professions, selon la Classification nationale des professions;

¹ Direction générale de la formation professionnelle et technique. Ministère de l'Éducation. Mars 1995.

- au plan qualitatif de l'offre de formation en Tourisme, on retrouve des programmes aux ordres d'enseignement secondaire, collégial et universitaire. Ces programmes supposent des champs de spécialisation définis et des niveaux de compétences spécifiques. En conséquence, l'étude préliminaire devra porter plus particulièrement sur la définition et sur la nature même des métiers et professions de l'industrie du tourisme et sur la détermination du niveau de qualification requis pour les exercer.
- au plan quantitatif, la recherche exploratoire nous indique qu'un grand nombre de diplômées et diplômés arrivent annuellement sur le marché du travail. L'industrie peut-elle accueillir toutes ces sortantes et tous ces sortants ? La détermination des besoins quantitatifs pour chacun des métiers et des professions constitue un enjeu de la présente étude.

1.3 PROBLÉMATIQUE

La nécessité d'entreprendre une étude préliminaire en tourisme découle des orientations ministérielles relatives à l'harmonisation et à la rationalisation de l'offre de formation professionnelle et technique. Son but est de déterminer les besoins qualitatifs et quantitatifs de formation pour les métiers et professions en tourisme et de les préciser. On doit aussi tenir compte de l'information fournie par la recherche exploratoire, à savoir :

- les observations et considérations entourant l'évolution du tourisme et leurs effets sur l'offre de formation professionnelle et technique;
- les insatisfactions des cégeps relativement au programme *Techniques de tourisme* et les remises en question concernant :
 - i) les résultats du Rapport synthèse sur les besoins de main-d'oeuvre de niveau technique en Tourisme, produit par le Service du développement des programmes de la Direction générale de l'enseignement collégial;
 - ii) la qualité de l'analyse de situation de travail en tourisme;
 - iii) la conception même du programme d'études et sa validation.

L'étude préliminaire devra fournir les éléments nécessaires à la détermination et à la mise en place des programmes en tenant compte des métiers, des professions ou fonctions de travail relatifs au tourisme. Il importe donc que les résultats de l'étude permettent d'adopter des orientations déterminées.

À cet effet, certaines considérations et questions devront faire l'objet d'une attention particulière :

- la complexité du tourisme rend difficile une définition claire et précise de ce concept. La délimitation du champ de recherche devient donc le premier objet de recherche;
- un portrait de secteur en environnement est actuellement en cours. Des liens entre ces deux documents pourront être établis relativement au tourisme d'aventure et à la pourvoirie.

2. MANDAT ET MÉTHODOLOGIE

2. MANDAT ET MÉTHODOLOGIE

2.1 MANDAT

Le présent mandat concerne la production de l'étude préliminaire de la division Tourisme, du secteur de formation Alimentation et Tourisme de la Direction générale de la formation professionnelle et technique (DGFPT).

2.2 MÉTHODOLOGIE

Cette recherche en tourisme vise principalement deux grands objectifs : décrire les secteurs d'activités du domaine touristique et identifier les métiers et professions les plus courantes; deuxièmement, préciser les besoins qualitatifs et quantitatifs prévisibles du marché du travail au Québec.

Le premier objectif est de nature « descriptive ». Un portrait sectoriel pourra être établi à partir de collectes de données existantes sur les secteurs d'activités économiques, les entreprises et l'emploi. Plus précisément, les métiers et professions des familles d'activité pourront être identifiés avec quelques données et caractéristiques de la main-d'oeuvre actuelle.

Notre deuxième objectif est de nature « descriptive et analytique ». En effet, il s'agit non seulement d'identifier et de décrire les métiers et professions reliés à la production et à la distribution des produits touristiques mais aussi d'identifier les tendances futures en terme de développement de l'emploi, ceci afin de déterminer les besoins de formation.

Cette approche constitue un précédent, car dans la littérature, toutes les études empiriques abordant le tourisme portent principalement sur l'hôtellerie et la restauration ou ne précise pas les types d'entreprises en les regroupant sous « autres services ». Cette approche a influé sur notre démarche méthodologique.

L'étude préliminaire a été réalisée de la façon suivante :

- ÉTAPE I** : Diagnostic de l'emploi en tourisme au Québec (réf. : objectifs 1, 2, 3, 4 et 5 des « Guides de réalisation des études de planification »).
- ÉTAPE II** : Diagnostic des besoins de formation du secteur (réf. : objectifs 6, 7 et 8).
- ÉTAPE III** : Analyse et synthèse des données recueillies.
- ÉTAPE IV** : Recommandations au chapitre de formation en tourisme.

Trois activités seront réalisées pour la cueillette des données :

- une cueillette de données à partir des sources existantes;
- des entrevues téléphoniques dont les objectifs sont de : 1° recueillir des données sur les appellations d'emploi et leurs tâches associées aux activités de production et de distribution de produits ou services touristiques et 2° recueillir des données sur les pratiques en matière d'embauche.
- des groupes de discussion dont les objectifs étaient de cerner la problématique actuelle de travail relié aux produits touristiques et d'identifier les tendances pour l'an 2000 (ceci afin de déterminer les besoins de formation).

3. CHAMP DE RECHERCHE

3. CHAMP DE RECHERCHE

Nous vous présentons dans les pages suivantes les programmes du secteur Alimentation et Tourisme, les professions visées par les programmes de formation ainsi que les catégories de classement des professions qui pourraient faire partie du champ de recherche de l'étude en cours.

3.1 LES PROGRAMMES DU SECTEUR ALIMENTATION ET TOURISME

Programmes conduisant au diplôme d'études collégiales (DEC), au diplôme d'études professionnelles (DEP), à l'attestation d'études collégiales (AEC) et au certificat d'études collégiales (CEC).

DIVISION	TITRE DU PROGRAMME ET NUMÉRO	TYPE DE SANCTION
Services alimentaires	Boucherie Pâtisserie 5039 Technologie de la transformation des aliments 154-.04 Techniques de gestion des services alimentaires et de restauration 430.02	DEP DEP DEC DEC
Restauration	Cuisine d'établissement 1038 Cuisine actualisée 5159 Service de la restauration 5130 Sommellerie 5129 Pâtisserie de restaurant 1057	DEP ASP DEP ASP ASP
Services hôteliers	Techniques de gestion hôtelière 430.01 Réceptionniste bilingue en hôtellerie 5087	DEC DEP
Tourisme	Commercialisation des voyages 1487 Techniques de tourisme 414.01	DEP DEC

Source : Plan quinquennal de développement des programmes d'études professionnelles et techniques 1994-1999.

Pour les fins de l'élaboration de cette étude préliminaire, nous retenons les deux programmes suivants de la division Tourisme soit :

- Commercialisation des voyages (1487) conduisant au diplôme d'études professionnelles
- Techniques de tourisme (414.01) conduisant au diplôme d'études collégiales

3.2 PROFESSIONS VISÉES

Les professions visées par les programmes de la division Tourisme (DEP ET DEC) selon les codes CCDP et CNP :

Programme	CCDP ²	CNP ³
Commercialisation des voyages (1487 DEP)	4193-110Agent de voyage 4193-114Commis à la réservation 4193-118Agent-vendeur de billets 4193-122Employé de bureau de voyage	6431Conseiller en voyage 6434Agent à la billetterie et agent de fret dans le transport (sauf le transport aérien)
Techniques de tourisme (414.01 DEC)	1179-002Agent de promotion touristique (codes repères) 4193-001Technicien en tourisme (codes repères) 4193-006Forfaitiste (codes repères) 4193-110Agent de voyages 4193-118Agent-vendeur de billets 6144-110Guide itinérant 6144-114Guide touristique	6431Conseiller en voyage 6434Agent à la billetterie et agent de fret dans le transport (sauf le transport aérien) 6441Guide touristique et guide itinérant

Sources :1-Guide des études professionnelles et techniques au secondaire et au collégial 1994-1995

2-Emploi et Immigration, Classification nationale des professions, Table de conversion.

Les professions indirectement visées par les programmes de la division Tourisme (DEP et DEC) selon les codes CCDP et CNP :

CCDP	CNP
Conseiller en voyage (4193112) Coordonnateur du transport de voyageur par autobus (4199154)	Commis aux services à la clientèle, commis aux renseignements et personnel assimilé (1453)
Coordonnateur des services de tourisme (1179142)	Expert conseils, agent et chercheur en développement économique et en marketing (4163)
Guide alpin (3711917)	Guide d'activités récréatives et sportives de plein-air (6442)

Source :Emploi et immigration, Classification nationale des professions, Table de conversion.

²Classification canadienne des professions.

³Classification nationale des professions. (Note : vous trouverez à l'annexe 1 la « Définition des professions revêtant une importance pour le tourisme ».)

3.3 CATÉGORIES DE CLASSEMENT DES PROFESSIONS

Traditionnellement les professions en tourisme sont classées par secteurs économiques (codes CTI⁴) au chapitre du transport, de l'hébergement et de la restauration, des loisirs et divertissements ainsi que la catégorie autres services touristiques.

Pour les besoins de l'étude, nous opterons plutôt pour une classification des professions par familles d'activités se rapportant aux produits touristiques. Ce sont les « fournisseurs de services à la clientèle », les « producteurs », les « distributeurs » et les « fournisseurs de services aux entreprises ».

Pour faciliter la lecture et la compréhension, le lecteur retrouvera ci-après quelques notions et définitions se rapportant aux termes précédemment signalés.

Un « produit touristique » se définit par la combinaison de tous les éléments de service que les touristes consomment à partir du moment où ils quittent leur domicile jusqu'à leur retour. Il est, en quelque sorte, le résultat d'un montage ou d'un assemblage particulier d'intrants (comme c'est le cas d'un produit manufacturé). Ces intrants étant cependant constitués de divers services d'hôtellerie, de restauration, de transport, de loisirs et divertissements⁵.

Dans le cadre de la stratégie des grappes industrielles, les éléments (intrants) de base du tourisme sont regroupés en familles d'activités se rapportant à une fonction particulière dans le processus de « production » et de « vente » des produits touristiques. *Nous retrouverons les fonctions de travail dans ces familles d'activités.*

3.3.1 FAMILLES D'ACTIVITÉS EN TOURISME ET PRODUITS TOURISTIQUES

- Les fournisseurs de services à la clientèle

« Il s'agit des entreprises qui fournissent l'une ou l'autre (et parfois plus d'une) des quatre composantes de base d'un produit touristique, soit l'hébergement, la restauration, les loisirs et les divertissements de même que le transport. Elles constituent le coeur de l'industrie touristique et leur nature peut varier considérablement d'un produit touristique à l'autre⁶. »

⁴Classification type des industries.

⁵Ministère du tourisme du Québec. Rapport du groupe de travail sur les orientations de la grappe industrielle du tourisme. *La grappe industrielle du tourisme. Propositions d'orientations stratégiques*, 1993, p.22.

⁶*Ibid*, p.27.

- **Les producteurs**

« Ce sont les entreprises, organismes et individus qui ont en commun de concevoir des produits touristiques, résultat d'une combinaison ou d'un montage particuliers des intrants que représentent les ressources, les infrastructures d'accès et les fournisseurs de services à la clientèle. On identifie deux types de producteurs : les voyagistes mais aussi les fournisseurs de services à la clientèle et les associations et offices de tourisme lorsqu'ils assument les fonctions de conception de produits touristiques. »⁷

- **Les distributeurs**

« Ils regroupent les grossistes et agences de voyages, les fournisseurs de services à la clientèle et les associations et offices de tourisme, dans leur fonction de promotion et de vente des produits touristiques. »⁸

- **Les fournisseurs de services aux entreprises**

« Ce sont les entreprises et les organismes privés et publics de support à l'industrie qui, à travers diverses activités (aide à la production (accueil et information), recherche et développement, financement, service-conseil, développement des ressources humaines, coordination, relations publiques et professionnelles, publicité, promotion, mise en marché...) contribuent au développement des entreprises et des produits touristiques. »⁹

Il s'agit des institutions de formation et de perfectionnement, des firmes de consultants, des centres de recherche et de documentation, des institutions financières, des associations sectorielles et régionales, des centrales informatisées de réservation, des organisateurs de bourses, salons et foires, des agences de publicité et de marketing.

Nous vous présentons au tableau 1 une liste des catégories d'entreprises impliquées dans des familles d'activités en tourisme. Cette classification est suivie d'une définition détaillée des huit produits touristiques identifiés par Tourisme Québec avec l'identification du rôle joué par chacune des catégories d'entreprises.

⁷Ibid, p. 28.

⁸Ibid, p. 30.

⁹Ibid, p. 30.

TABLEAU 1

CATÉGORIES D'ENTREPRISES EN TOURISME

FOURNISSEURS DE SERVICES À LA CLIENTÈLE	PRODUCTEURS	DISTRIBUTEURS	FOURNISSEURS DE SERVICES AUX ENTREPRISES
-Centres de congrès et établissements hôteliers	-Centres de congrès et établissements hôteliers	-Centres de congrès et établissements hôteliers	-Services d'expositions
-Transporteurs (avions, trains, autobus, taxis, navettes)	-Offices de tourisme et de congrès	-Offices de tourisme et de congrès	-Agences de tourisme récréatif
-Restaurants	-Organisateurs de congrès (associations, corporations)	-Promoteurs d'expositions et de salons	-Services de marketing
-Loisirs et divertissements	-Clubs sociaux	-Tourisme Québec	-Services d'animation
-Commerces de détail	-Grossistes en voyages	-Associations touristiques régionales (ATR)	-Services de communication, d'informatique
-Attrait	-Stations touristiques	-Associations sectorielles	-Associations touristiques sectorielles
-Manifestations touristiques	-Pourvoiries	-Grossistes et agents de voyages	-Offices touristiques, municipaux et chambres de commerce
-Stations touristiques	-Auberges	-Stations touristiques	-Services d'information touristique
-Pourvoiries	-Clubs de ski	-Hôtelleries champêtres	-Agences de publicité et de marketing
-Clubs de motoneigistes	-Stations de ski	-Stations de ski	-Associations touristiques régionales (ATR)
-Entreprises de location	-Grossistes étrangers	-Clubs de motoneiges	-Ministère de l'Environnement et de la Faune, Tourisme Québec
-Stations services	-Clubs de motoneiges	-Entreprises de locations	-Firmes de consultants en tourisme
	-Entreprises de location		-Associations des stations de ski du Québec
	-Organisateurs de manifestations		-Fédérations de clubs sportifs

3.3.2 PRODUIT « CONGRÈS ET RÉUNION D'AFFAIRES »

Définition du produit

Le produit « congrès et réunions d'affaires » est défini comme l'ensemble des voyages effectués par des membres d'associations et de corporations qui se réunissent dans le but d'échanger sur des sujets d'intérêt commun. Les congrès sont de grands rassemblements auxquels participent des délégués provenant de régions ou pays différents alors que les réunions d'affaires regroupent généralement moins de 50 personnes.

Les établissements reliés à la production et à la vente de ce produit sont les centres de congrès majeurs de Montréal et de Québec qui visent le segment des congrès importants principalement nationaux et internationaux (plus de 700 délégués), les centres de congrès à vocation régionale et nationale (Hull, Laval, Saint-Hyacinthe et Sherbrooke) et près de 160 établissements hôteliers qui disposent des espaces et équipements nécessaires pour accueillir ces groupes. On doit également considérer les universités avec leurs amphithéâtres, qui sont des partenaires importants dans l'organisation de congrès.

Les réunions d'affaires se tiennent presque exclusivement dans les établissements hôteliers et dans les stations de villégiature.

Identification des acteurs

Les principaux acteurs qui interviennent dans la production et la vente du produit « congrès et réunions d'affaires » sont identifiées dans le tableau qui suit. Ils sont regroupés en fonction des grandes familles d'activités qui sont : les fournisseurs de services à la clientèle, les producteurs (organiseurs de voyage), les distributeurs (promotion et publicité) et les fournisseurs de services aux entreprises. Les centres de congrès, les grands hôtels et les offices de congrès constituent les principaux acteurs de cette sous-grappe et se retrouvent donc dans plusieurs familles d'activités.

Fournisseurs de services à la clientèle	Producteurs	Distributeurs	Fournisseurs de services aux entreprises
Centre de congrès et établissements hôteliers	Centre de congrès et établissements hôteliers	Centre de congrès et établissements hôteliers	Service d'exposition (montage de kiosque)
Transporteurs (avion, train, autobus, taxi, navettes)	Offices de tourisme et de congrès	Offices de tourisme et de congrès	Agences de tourisme réceptif
Restaurants	Organisateurs de congrès (ex. : associations, corporations)	Promoteurs d'expositions et de salons	Services de marketing
Loisirs et divertissements		Tourisme Québec	Services informatiques, de communication, de traduction
Commerce de détail			Services d'animation

Source :Tourisme Québec. Direction de la planification et de la recherche. Décembre 1994.

PRODUIT « SÉJOUR URBAIN »

Définition du produit

Le produit séjour urbain correspond aux voyages effectués spécifiquement à destination de Montréal, de Québec ou d'Hull-Ottawa, en vue de visiter des attraits, de fréquenter des restaurants, d'assister à des activités culturelles et sportives, de faire du magasinage, ou de profiter de certaines activités de plein air à proximité.

Identification des acteurs

Les principaux acteurs qui interviennent dans la production et la vente du produit séjour urbain sont identifiés dans le tableau qui suit. Ils sont regroupés en fonction de grandes familles d'activités qui sont : les fournisseurs de services à la clientèle, les producteurs (organiseurs de voyage), les distributeurs (promotion et publicité) et les fournisseurs de services aux entreprises.

Les touristes qui décident de s'offrir un séjour d'agrément dans une grande ville sont les principaux producteurs de ce type de voyage. Les hôtels jouent également un rôle majeur, agissant comme organisateurs de voyages en faisant de la publicité et de la promotion et en fournissant des services à la clientèle (hébergement, etc.). Les grossistes et agences de voyages ainsi que les offices de tourisme complètent ce tableau.

Fournisseurs de services à la clientèle	Producteurs	Distributeurs	Fournisseurs de services aux entreprises
Hôtels	Touristes	Offices de tourisme	Firmes de consultants spécialisées
Restaurants	Hôtels	Hôtels	Offices de tourisme
Attraits	Grossistes en voyage	Grossistes et agents de voyages	Instituts de formation et de perfectionnement
Manifestations touristiques		Tourisme Québec	Services d'information touristique Fournisseurs d'équipements Agences de publicité et de marketing Centres de recherche et de documentation

Source :Tourisme Québec. Direction de la planification et de la recherche. Décembre 1994.

PRODUIT « CIRCUIT »

Définition du produit

Le produit « circuit » se définit comme un voyage itinérant axé sur la visite de sites et de lieux intéressants (attraits, patrimoine, paysages), la découverte des communautés locales et régionales ainsi que la pratique d'activités. Les circuits peuvent être géographiques ou thématiques.

Le circuit est un produit traditionnel pour le Québec. Il donne lieu à des voyages dans toutes les régions du Québec. Il existe différentes sortes de circuits : courts ou longs, urbains ou interrégionaux.

Identification des acteurs

Les principaux acteurs qui interviennent dans la production et la vente du produit « circuit » sont identifiés dans le tableau qui suit. Ils sont regroupés en fonction des grandes familles d'activités qui sont : les fournisseurs de services à la clientèle, les producteurs (organiseurs de voyage), les distributeurs (promotion et publicité) et les fournisseurs de services aux entreprises.

Les entreprises qui se retrouvent au coeur de cette sous-grappe sont les hôtels, les restaurants, les attraits touristiques et les grossistes réceptifs.

Fournisseurs de services à la clientèle	Producteurs	Distributeurs	Fournisseurs de services aux entreprises
Hôtels	Touristes	Associations touristiques régionales	Firmes de consultants spécialisées
Restaurants	Clubs sociaux	Associations sectorielles	Associations touristiques sectorielles
Attraits	Hôtels	Hôtels	Offices touristiques municipaux et chambres de commerce
Transports par autobus	Grossistes en voyage	Grossistes et agents de voyage Tourisme Québec	Services d'information touristique Institutions de formation et de perfectionnement Agences de publicité et de marketing Centres de recherche et de documentation

Source :Tourisme Québec. Direction de la planification et de la recherche. Décembre 1994.

PRODUIT « SKI ALPIN »

Définition du produit

Le produit « ski alpin » se définit par l'ensemble des séjours dans une station de ski ou une région de ski combinant l'hébergement et la pratique d'activités intérieures et extérieures.

Sur la centaine de centres de ski alpin au Québec, une vingtaine de stations au maximum possèdent une vocation touristique.

Identification des acteurs

Les principaux acteurs qui interviennent dans la production et la vente du produit ski alpin sont identifiés dans le tableau qui suit. Ils sont regroupés en fonction des grandes familles d'activités qui sont : les fournisseurs de services à la clientèle, les producteurs (organiseurs de voyages), les distributeurs (promotion et publicité) et les fournisseurs de services aux entreprises. Les stations de ski sont évidemment les principaux acteurs de cette sous-grappe et se retrouvent donc dans plusieurs familles d'activités.

Fournisseurs de services à la clientèle	Producteurs	Distributeurs	Fournisseurs de services aux entreprises
Stations touristiques intégrées	Touristes-skieurs	Associations touristiques régionales	Firmes de consultants spécialisées
Hôtels	Clubs de ski	Association des stations de ski du Québec	Association des stations de ski du Québec
Restaurants	Stations de ski touristiques	Stations de ski touristiques	Associations touristiques régionales
Loisirs et divertissements	Grossistes étrangers	Grossistes et agents de voyages	Sociétés immobilières
Transports aériens		Tourisme Québec	Fabricants de remontées mécaniques
Transports par autobus			Fabricants de canons à neige Fabricants de vêtements et d'équipements de sport Agences de publicité et de marketing

Source :Tourisme Québec. Direction de la planification et de la recherche. Décembre 1994.

PRODUIT « SÉJOUR DE VILLÉGIATURE »

Définition du produit

Le séjour de villégiature est réalisé dans un établissement d'hébergement (auberge, centre de villégiature, base de plein air, gîte du passant ou terrain de camping) situé dans une zone de villégiature attrayante à vocation quatre saisons ou estivale et proposant une gamme d'activités sportives.

On identifie généralement quatre zones de villégiature au Québec : les régions des Laurentides, de l'Estrie, de Charlevoix et des Îles-de-la-Madeleine. Une enquête réalisée en 1989 sur le marché américain permet de distinguer quatre types de séjour de villégiature : bord de mer, ski, campagne, casino. Le produit de séjour de villégiature québécois se définit comme un produit axé sur le séjour à la campagne.

Identification des acteurs

Les principaux acteurs qui interviennent dans la production et la vente du produit séjour de villégiature sont identifiés dans le tableau qui suit. Ils sont regroupés en fonction des grandes familles d'activités qui sont : les fournisseurs de services à la clientèle, les producteurs (organismes de voyage), les distributeurs (promotion et publicité) et les fournisseurs de services aux entreprises.

Les entreprises qui se retrouvent au coeur de cette sous-grappe sont les établissements d'hébergement et les stations touristiques intégrées.

Fournisseurs de services à la clientèle	Producteurs	Distributeurs	Fournisseurs de services aux entreprises
Stations touristiques intégrées	Touristes	Associations touristiques régionales	Organismes de recherche et de développement
Hôtels, auberges	Stations touristiques intégrées	Associations sectorielles (hôtellerie champêtre)	Associations touristiques sectorielles
Restaurants	Hôtels, auberges	Stations touristiques intégrées	Associations touristiques régionales
Loisirs et divertissements	Grossistes	Grossistes et agents de voyages Tourisme Québec	Institutions financières Institutions de formation et de perfectionnement Sociétés immobilières Agences de publicité et de marketing

Source :Tourisme Québec. Direction de la planification et de la recherche. Décembre 1994.

PRODUIT « CHASSE ET PÊCHE »

Définition du produit

Le produit « chasse et pêche » se définit comme l'ensemble des séjours en pourvoirie axés sur la pratique de la pêche et/ou de la chasse.

En plus des activités de chasse et de pêche, certaines pourvoiries offrent une gamme d'activités récréatives comme l'observation de la faune, la photographie, la baignade, la cueillette de fruits, les randonnées pédestres, le pédalo et le ski nautique.

On dénombrait en 1992 au Québec, un total de 607 permis de pourvoirie en vigueur ayant une capacité d'accueil de 25 426 places.

Identification des acteurs

Les principaux acteurs qui interviennent dans la production et la vente du produit « chasse et pêche » sont identifiés dans le tableau qui suit. Ils sont regroupés en fonction des grandes familles d'activités qui sont : les fournisseurs de services à la clientèle, les producteurs, les distributeurs et les fournisseurs de services aux entreprises. Les pourvoiries sont évidemment au coeur de cette sous-grappe et se retrouvent donc dans plusieurs familles d'activités étant responsables entre autres de la conception et de la distribution du produit.

Fournisseurs de services à la clientèle	Producteurs	Distributeurs	Fournisseurs de services aux entreprises
Pourvoiries	Pourvoiries	Associations touristiques régionales	Piscicultures
Transporteurs aériens		Chasseurs, pêcheurs et touristes	Fabricants d'articles de pêche et de chasse
		Grossistes et agences de voyages	Institutions financières
			Associations touristiques régionales
			Ministère de l'Environnement et de la Faune, Tourisme Québec

Source :Tourisme Québec. Direction de la planification et de la recherche. Décembre 1994.

PRODUIT « MOTONEIGE »

Définition du produit

Le produit touristique motoneige se définit par l'ensemble des voyages de plus de 24 heures axés sur la pratique de la motoneige.

Identification des acteurs

Les principaux acteurs qui interviennent dans la production et la vente du produit motoneige sont identifiés dans le tableau qui suit. Ils sont regroupés en fonction des grandes familles d'activités suivantes : les fournisseurs de services à la clientèle, les producteurs de voyage, les distributeurs (promotion et publicité) et les fournisseurs de services aux entreprises.

Le produit motoneige ne pourrait exister sans l'apport des clubs de motoneigistes auxquels l'on doit le développement et l'exploitation (aménagement, entretien, signalisation, sécurité, etc.) du réseau actuel de sentiers. Les autres acteurs importants de cette sous-grappe sont les fournisseurs de services aux motoneigistes touristes (établissements d'hébergement, restaurants, services d'entretien, entreprises de location, etc.).

Fournisseurs de services à la clientèle	Producteurs	Distributeurs	Fournisseurs de services aux entreprises
Clubs de motoneige	Motoneigistes / Clubs de motoneigistes /	Clubs de motoneigistes	Fabricants de motoneige et surfaceuses
Établissements d'hébergement	Entreprises de location	Hôteliers	Fabricants de vêtements
Restaurants / Entreprises de location / Vente et entretien de motoneige / Stations services	Grossistes en voyage Organisateurs de manifestations	Entreprises de location Grossistes et agences de voyage Associations touristiques Tourisme Québec	Fédération des clubs de motoneigistes du Québec Gouvernement du Québec et du Canada

Source :Tourisme Québec. Direction de la planification et de la recherche. Décembre 1994.

PRODUIT « AVENTURE, GRANDE NATURE »

Définition du produit

Ce produit regroupe les voyages axés sur la pratique d'activités douces (observation, interprétation) ou à haut risque (escalade, descente de rivières) en milieu naturel, au moyen de modes de déplacement particuliers. On distingue les voyages se déroulant en territoires éloignés et sauvages, ne disposant pas ou peu d'infrastructures d'accueil, de ceux effectués dans des territoires aménagés.

Identification des acteurs

Les principaux acteurs qui interviennent dans la production et la vente du produit aventure, grande nature sont identifiés dans le tableau qui suit. Ils sont regroupés en fonction des grandes familles d'activités qui sont : les fournisseurs de services à la clientèle, les producteurs (organiseurs de voyages), les distributeurs (promotion et publicité) et les fournisseurs de services aux entreprises.

Les touristes sont les principaux producteurs de ce type de voyage. Les producteurs d'aventure jouent également un rôle majeur assurant l'organisation et la promotion de voyages et fournissant des services à la clientèle. Les grossistes et agences de voyages s'intéressent de plus en plus au produit.

Fournisseurs de services à la clientèle	Producteurs	Distributeurs	Fournisseurs de services aux entreprises
Stations touristiques intégrées	Touristes-skieurs	Associations touristiques régionales	Firmes de consultants spécialisées
Hôtels	Clubs de ski	Association des stations de ski du Québec	Association des stations de ski du Québec
Restaurants	Stations de ski touristiques	Stations de ski touristiques	Associations touristiques régionales
Loisirs et divertissements	Grossistes étrangers	Grossistes et agents de voyages	Sociétés immobilières
Transports aériens		Tourisme Québec	Fabricants de remontées mécaniques
Transports par autobus			Fabricants de canons à neige Fabricants de vêtements et d'équipements de sport Agences de publicité et de marketing

Source :Tourisme Québec. Direction de la planification et de la recherche. Décembre 1994.

4. ÉCONOMIE, ENTREPRISES ET CONTEXTE D'ÉVOLUTION

4. ÉCONOMIE, ENTREPRISES ET CONTEXTE D'ÉVOLUTION.

Le tourisme est incontestablement une industrie importante pour la très grande majorité des nations. En effet, une étude réalisée en 1991 par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a démontré que le chiffre d'affaires directement imputable au tourisme représentait 15 pour cent des ventes totales des « biens et services » à l'échelle mondiale. Si le tourisme était un pays, son produit national brut (PNB) se rangerait au quatrième rang à l'échelle mondiale après celui des États-unis d'Amérique, du Japon et de l'Allemagne. Cette industrie est aussi le plus grand employeur de la majorité des pays, représentant un emploi sur quinze à l'échelle mondiale.

Sa croissance au cours des années 1980 a été de l'ordre de 8.2 pour cent (OMT, 1990), représentant 288 millions de déplacements. Les perspectives pour le futur sont aussi encourageantes; l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoit que le tourisme, constituera la première industrie au niveau mondial avec quelques 660 millions d'arrivées en l'an 2000 et 937 millions en 2010.

LE TOURISME - UN RÔLE STRATÉGIQUE

En 1991, les recettes touristiques au Canada représentaient 28 milliards de dollars, soit 4 pour cent du produit intérieur brut (PIB). Au chapitre de l'emploi, une étude nationale réalisée par Statistiques Canada (1991) sur la population active a démontré que 1.2 millions d'emplois étaient associés au tourisme, soit 5 pour cent de la main-d'oeuvre canadienne. Trois secteurs (restauration, hébergement et transport) totalisaient plus de 85 pour cent du volume total de l'emploi associé au tourisme.

Aussi et pour l'objet de cette étude, nous verrons dans les pages qui suivent l'importance que revêt le tourisme dans l'économie du Québec. Notre démarche permettra de situer la contribution du tourisme dans son contexte économique général puis d'établir la contribution relative de chacun des produits touristiques.

4.1 LE TOURISME AU QUÉBEC - UNE CONTRIBUTION SIGNIFICATIVE À L'ÉCONOMIE

La période de prospérité économique des années 80 a laissé place à une récession en 1990. Depuis et à l'exemple des autres provinces, la reprise est plutôt modérée. Au Québec, la croissance annuelle des recettes touristiques est de l'ordre de 100 millions de dollars depuis 1990. En 1993, les recettes touristiques étaient estimées à 4 866 milliards de dollars (comparativement à 4,8 milliards en 1992 et 4,4 milliards en 1991)¹⁰.

¹⁰ *Le tourisme au Québec en 1993. Une réalité économique importante.* Tourisme Québec 1995.

Les dépenses touristiques effectuées par les voyageurs (vacanciers et excursionnistes) au Québec représentent la valeur totale des biens et services produits au Québec par suite des dépenses effectives durant leur séjour. On retrouve, dans la figure suivante la ventilation des dépenses touristiques par secteur d'activité tel qu'enregistrée en 1993.

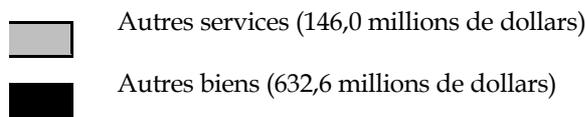
Figure 1

LA VENTILATION DES DÉPENSES TOURISTIQUES DU QUÉBEC PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ : 4 866 MILLIONS DE DOLLARS EN 1993

Biens et services touristiques (84 %)



Autres biens et services (16 %)



Source : *Le tourisme au Québec en 1993. Une réalité économique importante.* Tourisme Québec 1995.

LA PART DU P.I.B. TOURISTIQUE DANS LE P.I.B. QUÉBÉCOIS

« La part du produit intérieur brut attribuable à l'activité touristique par rapport au P.I.B. total du Québec est un indicateur fréquemment utilisé pour calculer l'importance économique de cette industrie. Cette part était de 2,15 pour cent en 1993, par rapport à 2,10 pour cent en 1992 et 2,03 pour cent en 1991, donc en croissance d'année en année.

En 1992, si l'on compare le P.I.B. directement attribuable au tourisme (1 423 millions de dollars) aux principaux secteurs manufacturiers du Québec, le tourisme arrive au quatrième rang après « l'imprimerie, l'édition et les industries connexes », « les industries des produits du papier » et « les industries des produits pharmaceutiques, des savons et des produits de toilette ». Les 14 principales industries manufacturières selon le P.I.B. au coût des facteurs de production en 1992 apparaissent dans le tableau 2, par ordre d'importance décroissante¹¹.

¹¹ *Le tourisme au Québec en 1993. Une réalité économique importante.* Tourisme Québec 1995.

TABLEAU 2

**LE P.I.B. AU COÛT DES FACTEURS DE PRODUCTION* ATTRIBUABLE AU
TOURISME ET AUX 14 PRINCIPALES INDUSTRIES MANUFACTURIÈRES DU
QUÉBEC, EN 1992 ('000 000 \$)**

1. Imprimerie, édition et industries connexes	1 964
2. Industries des produits du papier	1 615
3. Industries des produits pharmaceutiques, savons et produits de toilette	1 439
TOURISME	1 423
4. Métallurgie	1 409
5. Industries des aéronefs et pièces d'aéronefs	1 258
6. Autres industries de la fabrication de produits métalliques	1 119
7. Industries de l'habillement	1 061
8. Industries des autres produits électriques	1 024
9. Industries laitières	942
10. Industries de la machinerie (sauf électrique)	924
11. Industries alimentaires diverses	779
12. Industries chimiques	776
13. Autres industries manufacturières	687
14. Industries de l'équipement de télécommunication, de fils et de câbles	630

N.B. Ces données représentent des valeurs approximatives.

Source : *Le tourisme au Québec en 1993. Une réalité économique importante.* Tourisme Québec 1995.

* Le P.I.B. aux coûts des facteurs de production est utilisé par Tourisme Québec au lieu du P.I.B. aux prix du marché pour comparer le tourisme à d'autres secteurs. Le P.I.B. au coût des facteurs de production tient compte uniquement des revenus créés dans les entreprises. Ce qui exclut les taxes indirectes nettes de subventions.

UNE VALEUR AJOUTÉE* SUPÉRIEURE AUX AUTRES SECTEURS MANUFACTURIERS

Le secteur tertiaire, c'est-à-dire celui des services, récupère la très grande majorité de la valeur ajoutée pour le tourisme, soit 82 pour cent sur la base des 74 secteurs économiques du Québec. C'est le secteur de l'hébergement et de la restauration qui profite le plus des dépenses touristiques au Québec, soit 18,5 pour cent de toute la valeur ajoutée au coût des facteurs de production engendrée par ces dépenses. Le tableau 3 rapporte les parts relatives des secteurs de l'économie qui profitent le plus des dépenses touristiques effectuées au Québec.

TABLEAU 3 LA VALEUR AJOUTÉE (AU COÛT DES FACTEURS DE PRODUCTION) PAR LE TOURISME SELON LES SECTEURS D'ACTIVITÉ, EN 1993

Secteurs d'activité	Valeur ajoutée '000 000 \$	Part relative %
1.Hébergement et restauration	512	18,5
2.Commerce de détail	268	9,7
3.Divertissements et loisirs	223	8,0
4.Transport aérien	217	7,8
5.Transport en commun	188	6,8
6.Assurances et affaires immobilières	174	6,3
7.Commerce de gros	131	4,7
8.Industries des services aux entreprises	106	3,8
9.Autres industries de transport et entreposage	87	3,1
10.Autres industries de services	82	3,0
11.Industries de l'énergie électrique	73	2,6
12.Agriculture	70	2,5
13.Industries de transmission de télécommunication	66	2,4
14.Industries des intermédiaires financiers	49	1,8
15.Autres secteurs	526	19,0
TOTAL	2 772	

Source : *Le tourisme au Québec en 1993. Une réalité économique importante.* Tourisme Québec 1995.

* L'ensemble des dépenses effectuées par les touristes étrangers qui produisent le P.I.B. au prix du marché, i.e. de valeur ajoutée au coût des facteurs de production et d'impôts indirects par dollar dépensé (en d'autres mots ce qui reste au Québec pour chaque dollar dépensé).

4.2 LES PRODUITS TOURISTIQUES DANS L'ÉCONOMIE DU QUÉBEC

« Chaque année, quelque 20 millions de voyages sont réalisés au Québec par des voyageurs de provenance du Québec et étrangère, créant des recettes de 3 milliards de dollars, sans compter les dépenses des québécois voyageant hors Québec dont les prestations ont été payées au Québec, soit un autre milliard de dollars. »¹²

Depuis quelques années, Tourisme Québec comptabilise ses recettes touristiques en présentant les retombées économiques engendrées par les huit produits touristiques du Québec. La stratégie de mise en marché du tourisme québécois reposant sur la notion de produits touristiques, l'importance absolue et relative de chacun des huit produits selon les dépenses apparaît essentielle à titre d'indicateur d'emplois potentiellement associés à chacun des produits.

Le tableau 4 présente les résultats économiques de 1990.

TABLEAU 4 LE P.I.B. AU PRIX DU MARCHÉ ATTRIBUABLE AUX PRODUITS TOURISTIQUES AU QUÉBEC EN 1990

PRODUITS	1. DÉPENSES	2. P.I.B.	
	'000 000 \$	'000 000 \$	%
Congrès et réunions d'affaires	317,0	252,2	27,1
Circuit	371,5	284,7	30,6
Séjour urbain	161,0	124,8	13,4
Séjour de villégiature	107,0	84,1	9,0
Chasse et pêche	103,5	80,6	8,6
Ski alpin	93,0	73,5	7,9
Motoneige	33,0	24,9	2,7
Aventure	9,0	6,5	0,7
Sous-total (produits d'agrément)	878,0	679,1	72,9
Total (agrément, congrès et réunions d'affaires)	1 195,0	931,3	100,0

Source : *Les produits touristiques et leurs retombées économiques*. Tourisme Québec 1994.

¹² *Les produits touristiques et leurs retombées économiques*. Tourisme Québec 1994.

Nous remarquons ici qu'en 1990, trois des huit produits ont engendré à eux seuls plus de 71,1 pour cent du P.I.B. Il s'agit des produits suivants :

1.Circuit	30,6 %
2.Congrès et réunions d'affaire	27,1 %
3.Séjour urbain	13,4 %
Sous-total	71,1 %
4.Les cinq autres produits	28,9 %
TOTAL	100,0 %

Quant aux autres produits totalisant 28,9 pour cent du P.I.B., nous retrouvons le produit « motoneige » et le produit « aventure » qui, mis ensemble représentaient 3,4 pour cent du P.I.B. tandis que les produits « séjour de villégiature », « chasse et pêche » et « ski alpin » représentaient 25,5 pour cent du P.I.B.

LES RENTRÉES FISCALES POUR LES GOUVERNEMENTS DU QUÉBEC ET DU CANADA

« L'activité touristique attribuable aux produits rapporte beaucoup aux gouvernements. En effet, les résultats de 1990 estiment à 200 millions de dollars les revenus fiscaux que le gouvernement du Québec a pu retirer dont le quart provenait du produit « congrès et réunions d'affaires ». Quant au gouvernement du Canada, 170 milliards de dollars sont entrés dans ses coffres. Les tableaux 5 et 6 présentent les revenus des gouvernements du Québec et du Canada, ventilés par produits. »¹³

TABLEAU 5 LES REVENUS DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC ATTRIBUABLES AUX PRODUITS, AU QUÉBEC EN 1990

PRODUITS	1. DÉPENSES	2. REVENUS		3. RATIO
	'000 000 \$	'000 000 \$	%	(2/1)
Congrès et réunions d'affaires	317,0	52,0	25,6	16,4 %
Circuit	371,5	65,8	32,3	17,7 %
Séjour urbain	161,0	27,8	13,7	17,3 %
Séjour de villégiature	107,0	18,3	9,0	17,1 %
Chasse et pêche	103,5	16,2	8,0	15,7 %
Ski alpin	93,0	15,7	7,7	16,9 %
Motoneige	33,0	6,3	3,1	19,1 %
Aventure	9,0	1,3	0,6	14,4 %
Sous-total (produits d'agrément)	878,0	151,4	74,4	17,2 %
Total (agrément, congrès et réunions d'affaires)	1 195,0	203,04	100,0	17,0 %

TABLEAU 6 LES REVENUS DU GOUVERNEMENT DU CANADA ATTRIBUABLES AUX PRODUITS, AU QUÉBEC EN 1990

PRODUITS	1. DÉPENSES	2. REVENUS		3. RATIO
	'000 \$	'000 \$	%	(2/1)
Congrès et réunions d'affaires	317,0	44,5	26,9	14,0 %
Circuit	371,5	51,8	31,3	13,9 %
Séjour urbain	161,0	22,1	13,3	13,7 %
Séjour de villégiature	107,0	15,1	9,1	14,1 %
Chasse et pêche	103,5	12,9	7,8	12,5 %
Ski alpin	93,0	13,1	7,9	14,1 %
Motoneige	33,0	4,8	2,9	14,5 %
Aventure	9,0	1,3	0,8	14,4 %
Sous-total (produits d'agrément)	878,0	121,1	73,1	13,8 %
Total (agrément, congrès et réunions d'affaires)	1 195,0	165,6	100,0	13,9 %

¹³Source : *Les produits touristiques et leurs retombées économiques. Tourisme Québec 1994.*

4.3 L'EMPLOI CRÉÉ PAR LES PRODUITS TOURISTIQUES ¹⁴

« Les huit produits touristiques prioritaires du Québec sont responsables de plus de 21 000 emplois directs et indirects exprimés en personnes-année en 1990. De ce total, 28 pour cent, soit près de 6 000 emplois, sont attribuables aux congrès et réunions d'affaires et 72 pour cent, soit plus de 15 000 emplois, sont attribuables aux sept produits dits « d'agrément » dont plus de 6 000 emplois pour le seul produit « circuit ». Cette évaluation constitue un minimum étant donné qu'il s'agit uniquement d'emplois de salariés qui sont, en plus, exprimés en personnes-année. La ventilation de l'emploi total imputable à ces produits est illustrée au tableau 7.

TABLEAU 7 L'EMPLOI ATTRIBUABLE AUX PRODUITS ET LES DÉPENSES REQUISES POUR JUSTIFIER UN EMPLOI AU QUÉBEC EN 1990

PRODUITS	1. DÉPENSES	2. EMPLOI		3. DÉPENSES REQUISES POUR JUSTIFIER UN EMPLOI
	'000 000 \$	Personnes-année	%	(1/2)
Congrès et réunions d'affaires	317,0	5 958	28,0	53 200 \$
Circuit	371,5	6 257	29,4	59 400 \$
Séjour urbain	161,0	2 847	13,4	56 600 \$
Séjour de villégiature	107,0	1 987	9,4	53 900 \$
Chasse et pêche	103,5	1 821	8,6	56 800 \$
Ski alpin	93,0	1 790	8,4	52 000 \$
Motoneige	33,0	478	2,2	69 000 \$
Aventure	9,0	128	0,6	70 300 \$
Sous-total (produits d'agrément)	878,0	15 308	72,0	57 400 \$
Total (agrément, congrès et réunions d'affaires)	1 195,0	21 266	100,0	56 200 \$

Source : *Les produits touristiques et leurs retombées économiques*. Tourisme Québec 1994. pp. 29-33.

¹⁴ *Les produits touristiques et leurs retombées économiques*. Tourisme Québec 1994. pp. 29-33.

Il importe de souligner que les dépenses des congressistes et des participants aux réunions d'affaires, de par leur structure, créent un peu plus de valeur ajoutée et d'emploi au Québec que celles relatives aux produits d'agrément. En effet, une dépense de seulement 53 200 \$ de la part des touristes québécois et étrangers qui participent à des congrès et des réunions d'affaires au Québec permet de créer un emploi (personne-année) alors que cette dépense est de 57 400 \$ dans le cas des touristes qui consomment des produits d'agrément au Québec.

Les dépenses de transport, principalement à cause de l'achat d'essence, occasionnent des fuites importantes pour l'économie du Québec. Il est intéressant de noter qu'il existe une relation directe entre les dépenses requises pour justifier un emploi au Québec et l'importance relative des dépenses de transport par rapport à l'ensemble des dépenses des touristes au Québec. En effet, plus les dépenses de transport sont importantes dans la structure totale des dépenses des touristes pour un produit donné, plus le montant requis de dépenses touristiques est important pour créer un emploi au Québec.

TABLEAU 8 DÉPENSE REQUISE POUR JUSTIFIER UN EMPLOI

Produits	Dépense requise pour justifier un emploi	Part du transport dans les dépenses totales
1. Ski alpin	52 000 \$	7,0 %
2. Congrès et réunions d'affaires	53 200 \$	14,9 %
3. Séjour de villégiature	53 900 \$	10,0 %
4. Séjour urbain	56 600 \$	17,9 %
5. Chasse et pêche	56 800 \$	14,7 %
6. Circuit	59 400 \$	22,6 %
7. Motoneige	69 000 \$	35,4 %
8. Aventure	70 300 \$	40,0 %

Source : *Les produits touristiques et leurs retombées économiques*. Tourisme Québec 1994.

Le coefficient de corrélation entre les deux séries de données est supérieur à 95 pour cent, ce qui montre que les deux séries de variables sont très liées.

En ce qui regarde la rémunération annuelle moyenne (exprimée en personnes-année et calculée par le modèle intersectoriel) des salariés reliés directement et indirectement dans les secteurs d'activité reliés aux huit produits, le tableau 9 indique qu'elle est de 22 700 \$. On observe une très grande homogénéité dans ce domaine entre les produits. Seule la rémunération annuelle moyenne pour le produit « aventure » est un peu plus élevée que les autres. Cela est probablement dû au fait que les dépenses de transport sont importantes pour ce produit et que les salaires versés dans ce secteur, particulièrement le transport aérien, sont plus élevés que dans les autres secteurs reliés au tourisme (réf. : hébergement et restauration, divertissement et loisirs, etc.).

TABLEAU 9 LA RÉMUNÉRATION ANNUELLE MOYENNE¹⁵ DANS LES SECTEURS D'ACTIVITÉS RELIÉS AUX PRODUITS, AU QUÉBEC EN 1990

PRODUITS	SALAIRE ANNUEL MOYEN
Congrès et réunions d'affaires	22 800 \$
Aventure	24 900 \$
Circuit	22 700 \$
Séjour urbain	22 600 \$
Séjour de villégiature	22 600 \$
Ski alpin	22 600 \$
Chasse et pêche	22 300 \$
Motoneige	22 200 \$
Sous-total (produits d'agrément)	22 600 \$
TOTAL (agrément, congrès et réunions d'affaires)	22 700 \$

Source : *Les produits touristiques et leurs retombées économiques*. Tourisme Québec, 1994.

¹⁵ Exprimée en personnes-année.

LA VALEUR AJOUTÉE PAR LES PRODUITS

La valeur ajoutée par emploi pour l'ensemble des huit produits touristiques prioritaires du Québec est de 37 100 \$. Elle est la même pour le produit « congrès et réunions d'affaires » que pour l'ensemble des sept produits d'agrément.

À l'intérieur des produits d'agrément, la valeur ajoutée par emploi est relativement homogène d'un produit à l'autre. Elle est un peu plus élevée que la moyenne pour le produit « aventure » et un peu plus basse que la moyenne pour les produits « séjour de villégiature » et « ski alpin. »

TABLEAU 10 LA VALEUR AJOUTÉE¹⁶ PAR EMPLOI PAR LES PRODUITS, AU QUÉBEC EN 1990

PRODUITS	1. EMPLOIS	2. VALEUR AJOUTÉE		3. VALEUR AJOUTÉE PAR EMPLOI
	(personne-année)	'000 000 \$	%	(2/1)
Congrès et réunions d'affaires	5 958	220,2	27,9	37 000 \$
Aventure	128	5,4	0,7	42 200 \$
Motoneige	478	18,3	2,3	38 300 \$
Chasse et pêche	1 821	69,5	8,8	38 200 \$
Circuit	6 257	235,3	29,8	37 600 \$
Séjour urbain	2 847	105,5	13,4	37 100 \$
Séjour de villégiature	1 987	71,4	9,0	35 900 \$
Ski alpin	1 790	63,6	8,1	35 500 \$
Sous-total (produits d'agrément)	15 308	569,1	72,1	37 200 \$
Total (agrément, congrès et réunions d'affaires)	21 266	789,3	100,0	37 100 \$

Source : *Les produits touristiques et leurs retombées économiques*. Tourisme Québec, 1994.

¹⁶Au coût des facteurs de production.

CONDITIONS PARTICULIÈRES DE L'EMPLOI

Le marché de l'emploi en tourisme se caractérise par une forte proportion d'emplois à temps partiel (29 heures et moins par semaine).

Selon Statistiques Canada (1992), dans l'ensemble des secteurs d'activités économiques au Québec, l'emploi à temps partiel représente 15,1 pour cent en moyenne. Ce pourcentage grimpe à 25,3 pour cent dans les secteurs touristiques. Plus précisément, l'enquête sur la population active de 1991¹⁷ a révélé que l'emploi à temps partiel se situe à 37,3 dans le secteur de la restauration, 29,4 pour cent dans le secteur divertissement et loisirs et à 23,3 pour cent en hébergement. Le secteur des transports quant à lui fait exception avec seulement 5,7 pour cent.

Le tableau 11 présente ces données en nombres absolus.

TABLEAU 11 L'EMPLOI À TEMPS PLEIN ET À TEMPS PARTIEL AU QUÉBEC, EN 1992 (EN NOMBRE ABSOLU ET EN %)

Secteurs d'activités	Temps plein		Temps partiel		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Transports	116 000	94,3	6 000	5,7	123 000	100
Musées	--	--	--	--	--	--
Hébergement	23 000	76,7	7 000	23,3	30 000	100
Restauration	89 000	62,7	53 000	37,3	142 000	100
Services divers	144 000	70,6	60 000	29,4	204 000	100
Sous-total secteurs reliés au tourisme	375 000	74,7	126 000	25,3	502 000	100
Total ensemble du Québec	2 450 000	84,9	437 000	15,1	2 887 000	100

Source : Statistiques Canada. *Enquête sur la population active en 1992. Compilations spéciales.*

¹⁷ *Enquête sur la population active moyenne annuelle 1988-1990.* Statistiques Canada 1992.

4.4 LES ENTREPRISES RELIÉES AU TOURISME

L'industrie du tourisme est multisectorielle. Selon la nature du produit, il est à même de constater que certaines entreprises sont appelées à jouer, soit un rôle plus important, soit plus d'un rôle à la fois en termes d'activités (fournisseurs de services à la clientèle, producteurs, fournisseurs de services aux entreprises, distributeurs).

4.4.1 SERVICES À LA CLIENTÈLE

L'HÉBERGEMENT TRADITIONNEL

Ce secteur est une des composantes les plus importantes de l'industrie touristique. Diverses formes d'hébergement existent et représentent 51 pour cent des dépenses touristiques des voyageurs¹⁸.

Au Québec en 1993, l'hôtellerie commerciale comptait 1 845 établissements totalisant 68 764 unités d'hébergement.

PORTRAIT SELON LA TAILLE DES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS EN 1993

- Les établissements de taille intermédiaire (40 à 199 chambres) constituent 45,6 pour cent de l'offre.
- Près du tiers de l'offre (29,1 pour cent) provient des établissements de petite taille (5 à 39 chambres).
- Les établissements de grande taille (200 chambres et plus) représente 29,1 pour cent du parc hôtelier.

PORTRAIT SELON LES RÉGIONS D'APPARTENANCE

- L'offre la plus abondante se retrouve dans les régions associées au produit touristique « séjour urbain », soit 42,4 pour cent de l'offre à Montréal et à Québec.
- Le nombre de chambres associées au produit « séjour de villégiature » représente quant à lui 22,7 pour cent de l'offre du Québec.

¹⁸ *Le tourisme au Québec en 1993. Une réalité économique importante.* Tourisme Québec 1993, p. 7.

- Finalement 32,7 pour cent de l'offre est associée au produit « circuit ».

Note : *Il est observé que des fluctuations saisonnières affectent légèrement l'offre du parc hôtelier. En effet, c'est en juillet et août que l'offre est la plus grande alors qu'en février l'offre est la moins prononcée.*

AUTRES FORMES D'HÉBERGEMENT

D'autres formes d'hébergement existent au Québec. Nous identifions 247 centres de vacances comptant 28 870 unités d'hébergement et 159 établissements de la catégorie « meublés touristiques » totalisant 3 154 unités. Soulignons aussi la présence de 14 auberges de jeunesse ayant une capacité de 1 616 lits et 144 gîtes touristiques ayant quatre unités d'hébergement et plus totalisant 664 chambres.

Selon la catégorisation de la *Loi sur les établissements touristiques*, nous retrouvons également :

- des pourvoies (582)
- des bases de plein air (23)
- des centres de plein air et de vacances
- des centres de vacances et camps familiaux (247)
- des maisons de ferme (21)
- des résidences universitaires et collégiales
- des chalets de location
- des condominiums
- des « apparts-hôtels »
- des terrains de camping (743)

Ces établissements fort nombreux et variés se retrouvent à l'échelle provinciale.

LES CENTRES DE CONGRÈS ET ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS

Ces centres servent surtout le tourisme d'affaires pour les congrès, les réunions, les salons spécialisés, les foires et expositions... Plus de 30 villes au Québec sont en mesure d'offrir des services dans ce secteur.

Quinze villes sont membres de l'Association des bureaux de congrès au Québec (ABCQ).

RESTAURATION

Il y a environ 17 000 établissements au Québec; près de 20 000 personnes travaillent dans ce secteur. Au niveau statistique touristique, les catégories comptabilisées sont : « restaurant avec permis

d'alcool », « restaurant sans permis d'alcool », « restaurant de repas à emporter », les « traiteurs » et les « tavernes ». Globalement les revenus attribués au tourisme représente 17 pour cent¹⁹.

Près de 75 pour cent des établissements sont situés dans la région de Montréal et Québec, soit 60 pour cent et 15 pour cent respectivement représentant 80 pour cent des places.

TRANSPORT

Le transport constitue une facture importante pour le voyageur; en 1993, 44 pour cent des dépenses des touristes y sont associées²⁰.

Les entreprises composant ce secteur sont très variées : ce sont les stations-services, les compagnies aériennes, les aéroports, les sociétés de transport ferroviaire et d'autocars, les compagnies de location d'automobiles, les taxis, etc.

Selon Tourisme Québec, les compagnies aériennes et les stations services reçoivent près de 84 pour cent des dépenses à ce chapitre. Loin derrière, les compagnies d'autocars avec 6,3 pour cent des dépenses.

Quant à l'emploi de secteur, 21 000 personnes y sont associées directement selon le ratio du tourisme.

Parmi les entreprises de transport aérien, nous identifions Air Alliance, Intercanadian, Air Estrie, Air Canada, Air Transat, Royal Air, Canada 3000, Air Club et Fortunair.

Quant au transport ferroviaire, la seule entreprise existante est Via Rail.

Au chapitre du transport par autocar, quelques compagnies se spécialisant dans le transport « nolisé » retiennent notre attention. Ce sont : Connaisseur et Murray Hill à Montréal, Dupont à Québec, Élie en Mauricie.

Finalement, nous identifions le transport maritime et fluvial. De nombreuses compagnies offrent des services de croisière ou de traversier sur le fleuve Saint-Laurent, les rivières ou les lacs du Québec. Elles sont davantage considérés comme « attraits touristiques » que « transport ». Nous en parlerons au secteur « attraits et divertissements ».

Finalement, de nouveaux types de transport alternatifs sont en forte expansions. Ce sont : le cyclotourisme, le tourisme équestre et le mototourisme.

¹⁹ *Ibid.*, p. 8

²⁰ *Ibid.*, p. 8.

ATTRAITES ET DIVERTISSEMENTS

Ces secteurs sont aussi très importants pour le vacancier. Nous y dénombrons une grande variété d'entreprises. Ce sont : les centres de ski alpin, de ski de fond, les clubs de motoneige, les compagnies de croisières et activités nautiques, les musées, les sites historiques, les festivals, les événements spéciaux, les salons spécialisés, les parcs naturels, cultivés, récréatifs ou thématiques, les visites guidées ainsi que les éléments du patrimoine religieux.

Près de 14 000 emplois directs y sont associés et plus de 7,0 pour cent des recettes touristiques y sont comptabilisées comme dépenses de voyage.

ATTRAITES ET DIVERTISSEMENTS

- Une centaine de stations de ski alpin dont une vingtaine de grands centres touristiques, principalement dans les régions des Laurentides, Charlevoix, Estrie et Québec.
- Une quarantaine de centres de ski de fond de haut calibre avec de nombreux forfaits dans les régions de Charlevoix, de la Gaspésie et dans le Grand-Nord.
- Un réseau « Trans-Québec » de 9 000 kilomètres pour les circuits en motoneige (en plein essor, notamment auprès du marché français).
- Les forfaits de randonnée : en raquettes, en traîneaux à chiens, en avions à skis, en excursions aux blanchons, en aventure chez les autochtones; etc.
- Une centaine de bateaux-croisières opérant durant la saison d'été à Montréal, à Québec, à Trois-Rivières, au Saguenay, à Tadoussac, à Rivière-du-Loup, à Hull, etc.
- Des activités de plein air associées au tourisme d'aventure telles le « rafting » sur la Rivière Rouge et la Jacques-Cartier, les « rapides de Saute-Moutons » à Montréal.
- À Montréal et à Québec des dizaines de musées de notre patrimoine; également le Vieux Trois-Rivières, la Vallée des Forts en Montérégie sans oublier les multiples musées régionaux reliés à l'histoire locale.
- Des centaines de « fêtes populaires » et « spectacles-performances ». Relatons les festivals régionaux regroupés au sein de la Société des Fêtes et Festivals du Québec (SFPQ). Plus de 200 festivals au Québec durant la saison estivale; des « grands événements et festivals artistiques » tels le Festival de Jazz de Montréal, le festival Juste pour Rire, les Médiévales de Québec, le Festival mondial de Folklore de Drummondville, le Festival western de Saint-Tite, le Festival des Montgolfières du Haut-Richelieu, les carnivals d'hiver dont celui de Québec; les « événements commémoratifs », les « manifestations ponctuelles », les « grands salons » tels

Salon Vacances et Loisirs d'été, Salon international Tourisme Voyages, Salon du camping et du Plein Air; etc.

- Des dizaines de parcs récréatifs et thématiques
 - Une quinzaine de parcs zoologiques.
 - L'aquarium de Québec.
 - Une vingtaine de centres d'interprétation.
 - Quelques observatoires en montagne.
 - Une vingtaine de parcs thématiques dont le Village québécois d'Antan à Drummondville, le Village d'Émilie et le Village du Bûcheron en Mauricie, le Village de Séraphin à Ste-Adèle, le Village Fantôme de Val-Jalbert, etc.
 - De nombreux sites moteurs à Montréal tels le Parc des Iles, le parc Maisonneuve, le Vieux-Port.
- De nombreux parcs naturels et culturels (provincial et fédéral).
- Les casinos de Montréal et Charlevoix, et Hull (en développement).
- Des centaines de « visites guidées » dans les grands centres autant qu'en région offertes par plus d'une cinquantaine d'organismes et chambres de commerces locales ou les bureaux de tourisme et de congrès. Ces visites guidées peuvent se faire à pied, en autobus, en bateau, en calèche, en montgolfière, en autocar amphibie. Les visites industrielles sont aussi fort populaires : les barrages hydroélectriques, les usines et ateliers, les productions agricoles, etc.
- **SERVICES CONNEXES**
 - La location d'automobiles, d'autobus, de condominiums, de motocyclettes, d'équipements de plein air.
 - Les bureaux de change.
 - Les boutiques de souvenirs.

4.4.2 FOURNISSEURS DE SERVICES AUX ENTREPRISES

- Les organismes-associatifs qui font de la promotion et du développement du tourisme et/ou représentent les intérêts de ses membres.
- Dix-neuf (19) associations touristiques régionales (ATR) dont leurs activités sont fortement reliées au développement régional, à l'élaboration de guides touristiques, à la publicité et à la promotion, à l'organisation d'événements, et à la coordination de kiosques d'information touristique.
- Une cinquantaine d'offices et corporations de développement touristique oeuvrant aux niveaux municipal et intermunicipal. Leur mandat est de développer et promouvoir l'industrie touristique de leur milieu. Près du tiers des municipalités du Québec ont leur offices enregistrés à l'Association des commissaires touristiques du Québec (ACTQ).
- Des associations de loisir touristique (14) tels Kéroul, Vélo-Québec, Regroupement Tourisme Jeunesse, Vacances-Familles, Agricotours, etc. Elles ont pour objectif le développement et la promotion des activités de loisir touristique notamment pour certaines clientèles.

4.4.3 DISTRIBUTEURS

Au Québec, nous retrouvons deux types d'entreprises spécialisées dans la « fabrication » et la « vente » des voyages ou de leurs composantes. Ce sont : les « agences de voyages détaillants (939) qui émettent les titres de transport, vendent des forfaits, organisent des circuits, effectuent des réservations et les « voyagistes » (145) qui conçoivent et préparent les forfaits devant être vendus par les agences détaillants. Dix (10) d'entre eux ont également un permis de transporteurs.

D'autres types d'entreprises sont apparues dernièrement. Ce sont les « consolidateurs²¹ » (Intair Transit, Consultour, Skyline, Soficomex), les centrales de réservation de compagnies aériennes (Sabre, Gemini) et de chaînes hôtelières (Sheraton, Chaîne Hôte, Delta).

²¹Consolidateurs : spécialistes de la tarification qui négocient des tarifs aériens avec des compagnies de transport aériennes ainsi que des prix forfaitaires qui sont finalement offerts aux distributeurs, soit les agences de voyages.

4.5 CONTEXTE D'ÉVOLUTION

TENDANCES ET IMPACTS²²

Dans cette section, nous présentons les principales tendances et facteurs internationaux qui pourraient avoir des impacts sur l'industrie mondiale et en particulier sur l'industrie québécoise. Nous avons divisé les tendances/facteurs selon les systèmes présentés ci-dessous : l'environnement global, les marchés et clients, l'industrie et la concurrence ainsi que le mix marketing (prix, promotion/commercialisation, main-d'oeuvre et service à la clientèle).

1. Environnement global

Tendances

Impacts

Gouvernement

-Nouvelles structures politiques en Europe centrale et orientale (fragmentation de l'ex-URSS et de l'ancien bloc de l'est).

Ouverture de nouveaux marchés et de nouvelles destinations au tourisme augmentant ainsi la concurrence mondiale.

-Intensification de la formation de blocs régionaux continentaux (ALENA, CE, etc.) et réglementations particulières.

Possibilité de partenariats intra-blocs et de protectionnisme.

-Réglementation plus sévère à l'égard de la protection de l'environnement.

Certains produits (chasse et pêche, motoneige) pourraient en souffrir.

-Déréglementation de l'industrie aérienne.

Réduction des tarifs aériens, augmentation des routes résultant en une croissance des voyages longue-distance.

-Apparition de guerres et/ou développement d'environnements politiques instables dans certains régions/pays et dégradation du niveau de sécurité dans certaines destinations, notamment aux États-Unis.

Déplacement des voyages internationaux vers des destinations plus sécuritaires, ce qui favorise le Québec.

-Rationalisation budgétaire accrue des gouvernements nationaux et subnationaux.

Nécessité de stratégies plus pointues en matière de développement de l'offre.

-Croissance du degré de coopération et de coordination des programmes et politiques entre les différents niveaux de gouvernements et en collaboration avec les intervenants privés (partage d'information et de responsabilités, objectifs communs, etc.).

Croissance du tourisme dans les régions où tous les intervenants et détenteurs d'enjeux travailleront ensemble. L'union fait la force.

²²Source : *Stratégie de développement du produit touristique québécois de calibre international*. Isogroup. 1994

Tendances

Économie

- Globalisation des marchés.
- Récession économique - les années 90 enregistrent une croissance inférieure à celles des années 80.

Socio-démographie

- Vieillesse de la population dans les pays industrialisés (en Amérique du Nord 4,2 personnes atteignent l'âge de 40 ans à chaque minute) et augmentation du nombre de personnes aux capacités physiques restreintes et de leur poids économique et politique.
- Tendance à se marier et à fonder une famille plus tard dans la vie (augmentation du nombre de célibataires et de couples sans enfants).
- Prise de retraite anticipée.
- La population âgée de plus de 55 ans est plus éduquée, en meilleure santé, plus riche et dispose de plus de temps qu'auparavant.
- Les gens recherchent une meilleure qualité de vie et plus d'authenticité dans leurs voyages.
- Accroissement de la durée des congés payés en Europe.
- Diminution du temps de loisir de la population nord-américaine 35-55 ans.

Impacts

Intérêt accru pour les différentes cultures, augmentation des voyages d'affaires et meilleure connaissance du monde en général. Donc, augmentation de l'intérêt pour les voyages.

Diminution du revenu disponible et de la capacité d'investir. Donc diminution du budget alloué aux voyages et de leur durée et augmentation de la sensibilisation des voyageurs au rapport qualité/prix d'une destination ou d'un produit touristique. Le résultat : des gagnants et des perdants.

Changement des demandes et attentes des voyageurs. Les personnes aux capacités physiques restreintes et les personnes âgées demandent plus de confort, des activités adaptées à leur condition physique et des soins particuliers. De plus, il y aura changement du type de voyage effectué et des choix de produits consommés.

Disponibilité d'un bassin de voyageurs jeunes avec moins de responsabilités et qui requièrent une grande flexibilité.

Augmentation des possibilités de voyages et répartition plus égale des voyages sur les 12 mois de l'année, donc étalement des saisons touristiques dans certaines destinations.

Augmentation des voyages réalisés par ce segment de clientèle et développement de nouveaux intérêts.

Les destinations incluant le Québec, qui offrent une bonne qualité de vie (sécurité, environnement agréable et sain, lieux d'intérêt historique et culturel, authenticité, etc.) seront favorisées.

Plus de temps de loisirs et opportunité pour l'industrie touristique.

Vacances fragmentées et distinction moins claire entre les voyages d'affaires et d'agrément.

Tendances

Technologie

-Nouvelles technologies dans le transport aérien en général. De plus gros et de plus petits porteurs feront leur apparition.

-Croissance de l'importance des « Systèmes de Réservations Centrales » (CRS) et des «Systèmes Globaux de Réservations », Comptabilité et/ou fusion des différents systèmes informatiques de distribution.

-Avènement du multimédia et de l'autoroute électronique : les acheteurs pourront mieux visualiser les produits qu'ils achètent et magasiner leurs voyages à partir de la maison via leur télévision. Ils seront confrontés à une foule de destinations et de produits nouveaux.

-La télé-conférence et le télé-travail.

Environnement/Écologie

-Conscientisation accrue de la population envers la protection de l'environnement.

Impacts

Raccourcissement du temps de voyage en avion favorisant les longues distances. Création de routes aériennes plus directes. Diminution des coûts (en terme réel).

Nouvelles approches de réservations. Accessibilité accrue à l'offre touristique de destinations ou d'intervenants participants. Les produits et services touristiques présents dans les banques de réservations seront distribués à travers le monde par une multitude d'intervenants participants. Les destinations et/ou produits touristiques ne faisant pas partie de ces systèmes seront relativement moins accessibles.

Promotion et distribution plus directes des produits. Nouvelles approches de commercialisation. Les agences de voyages qui s'occupent de la distribution aux clients pourraient être affectés négativement par l'apparition de ces nouvelles technologies.

L'impact de ces deux technologies est méconnu mais on pense que les télé-conférences ne diminueront pas la taille du marché des congrès.

Les gens recherchent de plus en plus des expériences touristiques liées à la nature et à la découverte de grands espaces : certaines destinations « saines » incluant le Québec, seront favorisées par rapport à d'autres qui ont subi une détérioration de leur environnement.

2. MARCHÉS ET CLIENTS

Tendances

- On remarque et prévoit une augmentation de la demande touristique en provenance de nouveaux marchés géographiques notamment de l'Asie du Sud Est et des marchés de l'Europe de l'Est. Ces derniers demanderont, compte tenu de leur faible pouvoir d'achat, des voyages à budget restreint.
- Prise de conscience accrue de la population des possibilités de voyager et plus grande priorité attribuée aux voyages. Cette tendance s'explique en partie par l'augmentation du temps de loisir. À titre d'exemple, on note qu'en 1970, 42 pour cent de la population de l'Allemagne de l'Ouest faisait au moins un voyage par année et qu'en 1988 cette proportion était passée à 67 pour cent.
- Multiplication des segments de marchés.
- Fractionnement des vacances.
- Changement des attentes des consommateurs : ils recherchent une expérience plus totale plutôt que des produits fragmentés.
- Les touristes sont de plus en plus sophistiqués (augmentation du niveau de scolarité, augmentation du nombre de voyages déjà effectués, intérêt accru pour la santé et la sécurité). Ils ont plus d'attentes vis-à-vis du service offert par tous les intervenants et employés de l'industrie touristique et réclament des produits et services novateurs et originaux.
- Croissance du nombre et de la fréquence des voyages d'affaires. Les groupes de voyageurs d'affaires sont plus exigeants et mieux renseignés.
- La frontière entre les voyages d'affaires et d'agrément s'estompe. Ceci s'explique principalement par des considérations d'ordre fiscal et une diminution du temps de loisir pour certains segments de marchés.

Impacts

- Augmentation de la demande de voyages provenant de nouveaux marchés.
- Accroissement du nombre de départs et de la fréquence des voyages provenant de nouveaux marchés.
- Développement de niches, de spécialisation ou développement de produits/sous-produits répondant aux besoins de différents segments de clientèle.
- Voyages de plus courte durée.
- Nécessité d'adapter l'offre aux besoins et aux attentes en évolution.
- Développement de produits de qualité supérieure, proactivité, flexibilité et orientation client; prise en considération des particularités culturelles des clients; offre de produits uniques et poursuite continue d'innovation.
- Augmentation de la flexibilité des intervenants afin d'accommoder la clientèle d'affaires.
- Demande potentielle accrue de forfaits ou voyages d'agrément lors de voyages d'affaires et demande potentielle accrue de visites professionnelles lors de voyages d'agrément.

3. INDUSTRIE ET CONCURRENCE

Tendances

- Concentration du pouvoir par intégration horizontale et verticale et élargissement des opérations à l'échelle mondiale.
- Augmentation de la concurrence entre les destinations et les intervenants touristiques.
- Développement de chaînes hôtelières, notamment des chaînes à prix moyen - il y a de plus en plus de chaînes hôtelières qui garantissent certains standards et ceci souvent à des prix raisonnables.
- Alliances et partenariats au niveau du développement de l'offre, de la commercialisation, de la distribution et des services.
- « Cooperation partners in compétition ». En 1991, aux États-Unis de grandes chaînes hôtelières concurrentes ont investi ensemble pour commercialiser la destination américaine.

Impacts

- Rationalisation dans l'industrie, géants multi-nationaux et multisectoriels, petit intervenants spécialisés dans des créneaux particuliers.
- Augmentation des standards de qualité et de valeur et élimination des perdants.
- Les hôteliers indépendants devront améliorer et différencier leur produit pour garder leurs clientèles. Nécessité d'alliances.
- La taille des intervenants est plus grosse et les intervenants hors-alliances seront défavorisés.
- Nécessité d'éliminer les barrières, les acquis, les anciennes façons de faire pour coopérer en vue d'assurer la survie à travers une compétitivité de « destination ».

4.MARKETING

Tendances

Prix

- Avec la récession le prix est plus important.
- Le touriste est bien plus exigeant que par le passé pour la valeur offerte.
- Les clients pourront plus facilement comparer les prix (systèmes de réservations électroniques).
- Les prix du transport aérien devraient diminuer (en terme réel).

Impacts

- Le touriste est plus attentif aux prix.
- Le rapport qualité/prix (la valeur) devient primordial.
- Professionnalisme dans la présentation, la promotion et la commercialisation.
- Augmentation des longs voyages, une opportunité pour le Québec sur les marchés cibles éloignés.

Promotion/commercialisation

- La commercialisation est plus agressive et mieux ciblée.
- Stratégies mondiales de promotion / commercialisation

- Compréhension des différences entre segments de marché et ciblage pointu.
- Importance de faire partie des réseaux.

Tendances

- Stratégies de promotion impliquant des concurrents.
- Les forfaits deviennent un outil très utilisé.

Impacts

- Augmentation des ententes entre concurrents pour un objectif commun, profitable à tous.
- Augmentation du choix des consommateurs et achat facilité des produits par l'offre de forfaits appropriés.

Main-d'oeuvre et service à la clientèle

- Le client exigeant requiert un service impeccable et une main-d'oeuvre accueillante, courtoise et qualifiée.
- Augmentation du manque de main-d'oeuvre qualifiée dans les pays industrialisés.

- La main-d'oeuvre dans toutes les composantes et à toutes les étapes du voyage devra avoir la mentalité touristique et la compétence requise.
- Importance de la formation et de la planification.

Somme toutes, l'industrie du tourisme est une industrie fort complexe et dynamique vouée à l'influence d'un grand nombre de **facteurs (phénomènes)** pouvant en moduler le développement et la performance économique, en résumé ce sont :

- une augmentation de la concurrence entre les destinations touristiques;
- une globalisation des marchés;
- un changement dans la demande touristique (augmentation et multiplication des marchés), croissance des voyages longues distances, des vacances fragmentées, recherche de destinations plus sécuritaires, etc.;
- le développement prévisible du « tourisme écologique »;
- croissance du nombre et de la fréquence des voyages d'affaires et d'agrément.
- l'avènement du Multimédia et de l'autoroute électronique;

Toutes ces tendances auront des **impacts** que nul ne peut ignorer :

- la nécessité de développer des niches, de se spécialiser et de réaliser des alliances en vue de faire face à la « compétitivité » de destination;
- la nécessité d'adapter l'offre aux besoins et aux attentes en évolution (demande touristique);
- importance de la formation et de la planification.

Rappelons-nous que par le passé, l'économie du Québec reposait largement sur les ressources naturelles. L'avantage concurrentiel que procuraient ces ressources est en voie de disparaître. La prospérité du Québec dépendra donc de sa capacité à effectuer la transition d'une économie à faible valeur ajoutée à une économie basée sur des industries ayant la capacité et le savoir-faire pour pousser plus loin la transformation des produits²³. Le tourisme n'y échappe pas. La formation, la recherche et le développement sont les facteurs clés de la réussite.

²³*L'atlas industriel du Québec*. Publi-relais. Montréal 1993.

5. L'ÉVOLUTION DE L'EMPLOI EN TOURISME

5. L'ÉVOLUTION DE L'EMPLOI EN TOURISME

Le tourisme revêt une importance considérable au chapitre de l'emploi tant au Québec que dans les autres provinces du Canada. Dans cette section, nous verrons qu'elle a été l'évolution récente du nombre d'emploi au cours des dernières années. Un bref coup d'oeil de la problématique du chômage sera également abordé et finalement nous verrons l'évolution future prévisible de l'emploi dans l'industrie.

Pour les fins de cette étude, nous avons puisé nos données dans deux rapports de Tourisme Canada « *L'emploi dans les secteurs associés au tourisme au Canada*²⁴ » et « *Tourisme, Emploi et Chômage*²⁵ ».

Les rapports de Tourisme Canada reposent sur quatre sources de données : l'Enquête sur la population active (EPA), le Système de projections des professions au Canada (SPPC), le Recensement, l'Enquête sur l'activité (EA). L'Enquête sur la population active (EPA) est une enquête que Statistiques Canada mène tous les mois depuis des années. Elle donne une image ponctuelle de l'emploi et du chômage durant une semaine particulière dans chacun des douze mois de l'année. Pour mesurer le niveau moyen de l'emploi pour l'année, Statistiques Canada calcule la moyenne des niveaux d'emploi des douze mois, éliminant ainsi les effets saisonniers. Les spécialistes du tourisme savent que l'enquête sur les voyages des canadiens est réalisée dans le cadre de l'EPA.

Le Système de projections des professions au Canada (SPPC) est le résultat de recherches de grande envergure menées pendant des années par Emploi et Immigration Canada (EIC). Le SPPC se base sur un « modèle » de prévision économétrique détaillé qui fournit des prévisions en fonction de la croissance économique par secteur industriel.

Le Recensement quinquennal renferme des renseignements très fiables permettant d'obtenir des données démographiques et d'emploi sur les travailleurs des diverses professions. L'Enquête par activité (EA), menée parallèlement à l'Enquête sur la population active a permis entre autre de suivre le déplacement entre emploi des personnes en chômage ou non ayant trouvé un emploi dans le tourisme. Dans la mesure du possible et pour l'objet de cette étude, nous retiendrons les données se rapportant au Québec.

²⁴Source : *L'emploi dans des secteurs associés au tourisme au Canada*. Industries, Sciences et Technologie Canada, novembre 1992.

²⁵Source : *Tourisme, Emploi et Chômage*. Industrie, Sciences et Technologie Canada, mars 1994.

5.1 L'ÉVOLUTION RÉCENTE DE L'EMPLOI

L'industrie de tourisme fournit de l'emploi à un nombre considérable et grandissant de travailleurs tant au Québec qu'au Canada. En 1986, Tourisme Canada estimait qu'au pays 452 000 personnes tiraient leurs revenus directement du tourisme représentant 3,5 pour cent de la population active totale du Canada (estimation selon la méthode des dépenses générées par les touristes). En 1990, Tourisme Canada estimait que 9,4 pour cent de la population active se retrouvait à travailler en tourisme. Ce taux de croissance a été considérablement supérieur à celui de la population active dans son ensemble²⁶.

À titre indicatif, nous pouvons observer dans le tableau 12 la progression du nombre d'emploi dans deux secteurs type de l'industrie touristique; le transport aérien et le secteur des attractions et divertissements. La moyenne annuelle cache cependant d'importants écarts dus au caractère saisonnier de l'activité touristique.

TABLEAU 12

NOMBRE MOYEN D'EMPLOI ANNUELS EN TOURISME AU QUÉBEC ENTRE 1985 ET 1990

SECTEUR	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Transport aérien	14 199	12 914	12 438	13 400	14 000	14 800
Attractions et divertissements	---	25741	31277	35 900	34 600	36 000

Source : *Enquête sur la population active, moyennes annuelles 1988-1990*. Statistiques Canada 1992.

Au Québec, en 1993, Tourisme Québec dénombrait dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration 55 465 emplois, 9 240 emplois dans les secteurs des attractions touristiques et divertissements, près de 10 000 emplois dans les secteurs des transports (excluant les stations de services, de transport en commun, autres transports par eau) et finalement 5 488 emplois dans le réseau de distribution (tableau 13), ce qui dénote une croissance continue de l'emploi dans cette industrie.

²⁶Source : *Enquête sur la population active, moyennes annuelles 1988-1990*. Statistiques Canada 1992.

TABLEAU 13

**ESTIMATION DU NOMBRE DE SALARIÉS DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME
AU QUÉBEC, EN 1993**

LES SECTEURS ÉCONOMIQUES	Nombre total de salariés par secteur d'activité économique	Part du tourisme dans le secteur	Nombre de salariés dans l'industrie du tourisme
TRANSPORT			
Transport aérien (*451)	11 100	0,85	9 435
Stations-service (CTI 633)**	18 800	0,32	6 016
Transport en commun (CTI 457)	24 300	0,23	5 589
Autres transports (taxi, calèche) (CTI 458)	10 400	0,27	2 808
Transport ferroviaire (CTI 453)	15 100	0,09	1 359
Location de véhicules (CTI 992)	1 800	0,30	540
Transport par eau (CTI 454)	2 000	0,13	260
Sous-total pour le transport	83 500		26 007
HÉBERGEMENT ET RESTAURATION			
Services d'hébergement (CTI 911-914)	38 500	0,86	33 110
Services de la restauration (CTI 921-922)	131 500	0,17	22 355
Sous-total pour l'hébergement et la restauration	170 000		55 465
LOISIRS ET DIVERTISSEMENTS			
Services de divertissements et loisirs (CTI 96)	33 000	0,28	9 240
AUTRES SERVICES TOURISTIQUES			
Services d'agences de voyages (CTI 996)	5 600	0,98	5 488
TOTAL	292 100		96 200

N.B. Le nombre total de salariés pour le secteur « autres transports » est celui de 1992.

*CTI : Classification type des industries.

** Les données concernant l'emploi dans ce secteur n'étaient pas incluses dans le calcul de l'emploi en 1992.

Sources : Les données de base sur l'emploi proviennent de l'Enquête sur l'emploi, les gains et la durée de travail de Statistique Canada, Catalogue 72 002 mensuel.

Les données sur la part du tourisme dans les secteurs économiques proviennent du Compte satellite du tourisme de Statistique Canada et du rapport préparé par le Groupe national de travail sur les données en tourisme.

5.2 EMPLOI ET CHÔMAGE

Selon Statistiques Canada et pour la période de 1988 à 1990, 13,4 pour cent des personnes en recherche d'emploi au pays ont obtenu un emploi dans l'industrie du tourisme. Ce taux est nettement plus élevé qu'on aurait pu s'y attendre compte tenu de la part du tourisme dans l'emploi total (9,4 pour cent de la main-d'oeuvre du Canada).

La notion de « chômage » dans les secteurs touristiques autres que l'hôtellerie et la restauration est une notion très diffuse. En effet, le caractère saisonnier de l'emploi et la grande « mouvance » inter-profession font qu'il est très difficile d'établir avec exactitude les taux de chômage relatif pour chacun des métiers et professions qui nous intéressent.

Nous sommes devant le fait que nous ne pouvons nous fier à des données fiables au chapitre des statistiques. Une piste intéressante existe cependant : la proportion des « sans-emplois » en recherche d'emploi ayant trouvé un emploi en tourisme. Nous pensons que cet indicateur est assez significatif au chapitre du potentiel de travail.

Les tableaux suivants (14 à 17) présentent les caractéristiques de ceux qui ont trouvé un emploi dans le tourisme après avoir été au chômage²⁷.

Le tableau 14 démontre que les femmes dominent dans le groupe des personnes qui sont entrées dans l'industrie du tourisme après une période de chômage : ce groupe comptait en effet 57,9 pour cent de femmes et 42,1 pour cent d'hommes.

TABLEAU 14 **SEXE DES CHÔMEURS QUI ONT TROUVÉ
UN EMPLOI EN TOURISME AU CANADA**

SEXE	TOTAL %
FEMMES	57,9
HOMMES	42,1

Source : *Tableau modifié. Tourisme, emploi et chômage.*
Industrie, Sciences et Technologie Canada 1994.

²⁷Source : *Tourisme, Emploi et Chômage.* Tourisme Canada 1994.

Le tableau 15 montre que sur l'ensemble des personnes qui ont travaillé à un moment donné (durant la période étudiée, soit 3 ans), 22,4 pour cent étaient âgées de moins de 25 ans, 52,4 pour cent avaient entre 25 et 44 ans et 25,3 pour cent avaient 45 ans et plus. Cependant, ceux qui ont travaillé dans le tourisme sont de loin les plus jeunes : 60 pour cent d'entre eux n'avaient pas atteint 25 ans suivi des 25-44 ans. La jeunesse constitue la caractéristique la plus importante.

TABLEAU 15 **ÂGE DES CHÔMEURS QUI ONT TROUVÉ UN EMPLOI EN TOURISME AU CANADA**

ÂGE	TOTAL %	Emploi en tourisme %
16-24 ans	22,4	60,0
25-44 ans	52,4	31,7
45 ans et plus	25,3	8,4

Source : *Tableau modifié. Tourisme, emploi et chômage.* Industrie, Sciences et Technologie Canada 1994.

Le tableau 16 démontre que les travailleurs en tourisme sont généralement moins scolarisés que les travailleurs des autres industries. En effet, près de 7 personnes sur 10 (68,5 pour cent) qui ont trouvé un emploi en tourisme après avoir été en chômage ont un diplôme secondaire ou moins comparativement à 55,2 pour cent dans les autres industries.

TABLEAU 16

NIVEAU DE SCOLARITÉ DE CHÔMEURS QUI ONT TROUVÉ UN EMPLOI EN TOURISME ET HORS TOURISME AU CANADA

NIVEAU DE SCOLARITÉ	EMPLOI HORS TOURISME	EMPLOI EN TOURISME %
Diplôme secondaire	55,2	68,5
Études post-secondaires	10,9	17,4
Diplôme post-secondaire	17,3	8,8
Diplôme universitaire	16,6	5,3

Source : *Tableau modifié. Tourisme, emploi et chômage.* Industrie, Sciences et Technologie Canada 1994.

EMPLOIS TROUVÉS DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME

Le tableau 17 montre que parmi les chômeurs qui ont trouvé un emploi dans le tourisme, 29,8 pour cent avaient précédemment oeuvré dans le domaine. Par contre, 15,9 pour cent provenaient du milieu Commerce et Finances et 14,5 pour cent d'un établissement d'enseignement. Enfin, 12,6 pour cent des non-membres de la population active ont pu réintégrer le marché du travail.

TABLEAU 17

DOMAINE D'ACTIVITÉ PRÉCÉDENT DES CHÔMEURS QUI ONT TROUVÉ UN EMPLOI EN TOURISME AU CANADA

DOMAINE D'ACTIVITÉ PRÉCÉDENT	EMPLOI EN TOURISME %
Non-membres de la population active	13,0
Établissement d'enseignement	14,0
Tourisme	30,0
Reste du transport	1,0
Industries primaires/Fabrication/Construction	13,0
Commerce/Finances	13,0
Services/Administration publique	16,0

Source : *Tableau modifié. Tourisme, emploi et chômage. Industrie, Sciences et Technologie Canada 1994.*

Selon les résultats de l'enquête réalisée en 1994 par Tourisme Canada, nous apprenons que : une proportion extrêmement élevée 41 pour cent des personnes ayant trouvé un emploi en tourisme n'ont décroché qu'un emploi à temps partiel comparé à 25 pour cent dans les autres industries. *L'industrie du tourisme se caractérise par une structure dominante d'emploi à temps partiel.* Les travailleurs étaient plus susceptibles d'avoir un emploi dans une petite entreprise. *Les PME constituent la majorité des entreprises en tourisme.* En matière de qualité d'emploi, il n'y avait pas de différences significatives entre l'emploi actuel et l'emploi précédent. Cependant, les personnes ayant trouvé un emploi hors tourisme se classaient légèrement plus haut en fonction de la plupart des indicateurs de qualité d'emploi notamment aux chapitres de la rémunération, de l'admissibilité à l'assurance-chômage (plus grand nombre d'heures travaillées) et l'appartenance à un syndicat. Finalement, les emplois hors tourisme offraient plus de chances de développement professionnel que les emplois en tourisme.

5.3 ÉVOLUTION DE L'EMPLOI

La croissance passée et future de l'emploi dans l'industrie du tourisme est bien connue. Mohan et Gislason (1992) dans « *L'emploi dans les secteurs associés au tourisme au Canada* » avaient estimé une croissance d'emploi d'environ 2,1 pour cent d'ici la fin du siècle alors que les autres industries afficheraient probablement un taux de croissance de 1,7 pour cent.

Leurs projections se basaient sur la conjoncture économique de l'époque mais depuis, la conjoncture a beaucoup changée et selon les mêmes auteurs, les nouvelles conditions économiques ont d'importants effets sur l'emploi dans le tourisme. Il suffit de mentionner la chute du dollar canadien qui est passé de 89 cents U.S. (1991) à 73 cents U.S. (1994), ce qui amène des projections d'emplois plus importantes pour la fin du siècle et ce, pour l'ensemble des provinces au pays.

La méthode de projection utilisée par Mohan et Gislason comportait deux phases : la première phase consistait à « calculer le volume de l'emploi par secteur dans l'année de base 1992, à partir des données de *l'Enquête sur la population active (EPA)* et deuxièmement, à appliquer aux données de l'EPA les taux de croissance provenant des projections d'emploi les plus récentes du *Système de projections des professions au Canada (SPPC)*.

Ainsi, la projection du P.I.B. est convertie en projection d'emploi par l'application de ratios de production par travailleur ou de productivité et une matrice de conversion industrie-profession peut être obtenue par une projection de l'emploi. Nous présentons dans les lignes qui suivent les hypothèses sur lesquelles se fondent les projections 1995-2001 de Mohan et Gislason ainsi que les détails des prévisions.

HYPOTHÈSES DE BASE DES PROJECTIONS 1992-2001 DU SPPC TAUX DE CROISSANCE ANNUELS MOYENS

Taux de chômage En baisse, de 11,3 % en 1992 à 9,9 % en 2001

Indice des prix à la consommation 2,4 %

Accroissement démographique 1,3 %

PIB 2,8 %

PNB américain 2,7 %

Dollar canadien 77 cents US d'ici 2001

Prix du baril de pétrole 28,19 \$ Can. d'ici 2001

Immigration nette En baisse, de 194 000 en 1992 à 157 000 en 2001

Mises en chantier En hausse, de 168 000 en 1992 à 202 000 en 2001

Taux d'activité de la main-d'oeuvre 66 %

PROJECTIONS DE L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME²⁸

- « - *D'après les projections du SPPC, le total de l'emploi au Canada devrait passer de 12,2 millions en 1992 à 14,2 millions en 2001, ce qui représente une croissance annuelle moyenne de 1,6 pour cent. Cependant, l'emploi dans les secteurs associés au tourisme devrait passer de 1 206 000 à 1 560 000 dans la même période. Cela représente une croissance annuelle moyenne de 2,9 pour cent qui, comme on peut le constater, est de loin supérieure à la croissance générale de l'emploi au Canada.*
- *Ainsi, les secteurs associés au tourisme devraient compter 354 000 emplois de plus d'ici 2001. On estime que 122 000 d'entre eux (34,5 pour cent) découleront directement de la demande non locale (c'est-à-dire strictement touristique). L'emploi généré par cette demande non locale devrait croître à un taux très proche (2,8 pour cent) de celui de l'ensemble des secteurs associés au tourisme.*
- *La forte croissance projetée du tourisme est principalement attribuable à la croissance de l'emploi dans la restauration, qui a toujours occupé le premier rang de l'industrie, tant par sa taille que par son taux de croissance. La restauration a en effet connu une expansion annuelle moyenne de 3,4 pour cent entre 1984 et 1993.*

²⁸Source : *Tourisme, Emploi et Chômage*. 1994.

- *Les projections avaient comme année de base 1992, qui se situe en plein dans la période de récession. Par conséquent, une partie de l'augmentation projetée de l'emploi dans l'industrie ne fera que compenser les pertes d'emplois dues à la récession.*

SECTEURS ET PROFESSIONS DE DESTINATION DES CHÔMEURS

- *Les secteurs qui, selon les projections, devraient connaître la plus forte croissance dans les prochaines années sont ceux-là même qui ont accueilli les chômeurs ayant trouvé un emploi dans le tourisme.*
- *Six chômeurs sur dix qui ont trouvé un emploi dans le tourisme sont allés dans la restauration. Le secteur suivant était celui de l'hébergement. Ces deux secteurs ont accueilli les trois quarts des chômeurs qui ont trouvé un emploi dans le tourisme au cours des trois années considérées. Ensemble, ils devraient accaparer plus de 87 pour cent de l'augmentation nette de l'emploi dans l'industrie d'ici 2001.*
- *Les profils des chômeurs qui ont trouvé un emploi dans le tourisme différaient considérablement d'un secteur à l'autre. Dans la restauration, il s'agissait essentiellement de jeunes (66 pour cent avaient moins de 25 ans) et de femmes; dans l'hébergement, c'étaient également des jeunes et des femmes; dans les divertissements, des jeunes et des hommes; dans les voyages, des personnes d'âge moyen et des femmes; dans le transport, des personnes d'âge moyen et des hommes.*
- *Les postes de gestion et de supervision connaîtront vraisemblablement une assez forte croissance, mais ne figuraient pas parmi les emplois trouvés par les chômeurs dans l'industrie du tourisme, sans doute à cause du très jeune âge de ces derniers. Les anciens chômeurs sont d'ailleurs peu susceptibles d'être considérés comme candidats à ces postes importants.*

CONCLUSION

- *Les secteurs et les professions qui devraient offrir des emplois dans un proche avenir sont ceux-là mêmes dans lesquels les chômeurs ont trouvé du travail. Le tourisme peut de toute évidence offrir plus d'emplois. Même s'ils ne sont pas tous d'une grande qualité ou n'assurent pas tous une rémunération suffisante pour subvenir aux besoins d'une famille, ces emplois permettront à des chômeurs, surtout parmi les jeunes, de réintégrer le marché du travail. »*

TAUX DE CROISSANCE POUR LE QUÉBEC

Selon Mohan et Gislason (1994), « *les projections faites à l'échelle provinciale ne présentent pas un haut degré de fiabilité. Dans tous les cas, il faut considérer avec beaucoup de prudence les projections basées sur de petits sous-secteurs, et ce malgré l'utilisation des meilleurs modèles de prévision économétrique* ». À défaut d'autres prévisions plus fiables, nous vous présentons à titre indicatif, un aperçu de l'évolution prévue de l'emploi dans l'industrie associée au tourisme au Québec par secteur d'activité (tableau 18).

Le tableau 19 montre l'évolution du taux de croissance annuel composé de l'industrie associée au tourisme.

TABLEAU 18

**PROJECTIONS DE L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE ASSOCIÉE AU TOURISME
QUÉBEC**

SECTEURS	1992	2001	2005	Taux de croissance annuel	
				1992-2001	1992-2005
HÉBERGEMENT	27 500	38 500	42 400	3,8 %	3,4 %
RESTAURATION	141 500	198 200	217 900	3,8 %	3,4 %
TOURISME D'AVENTURE ET LOISIRS DE PLEIN AIR	14 400	18 100	19 900	2,6 %	2,5 %
Camps de vacances, etc.	---	---	---	---	---
Clubs sportifs et services de loisir	11 500	14 000	15 400	---	---
TRANSPORTS	75 500	78 600	80 100	0,4 %	0,5 %
Transport aérien	19 100	18 200	17 600	---	---
Transport et services ferroviaires	17 100	14 300	13 700	---	---
Transport par eau	4 100	3 600	3 300	---	---
Transport en commun	23 600	28 600	30 600	---	---
Taxis/Location d'automobiles et de camions	11 600	13 900	14 900	---	---
VOYAGES	6 700	7 800	8 300	1,7 %	1,7 %
DIVERTISSEMENTS	22 900	27 900	30 600	2,2 %	2,3 %
TOTAL	288 500	369 100	399 200	2,8 %	2,5 %

Source : *Tourisme, emploi et chômage*. Industrie, Sciences et Technologie Canada 1994.

TABLEAU 19

**TAUX DE CROISSANCE ANNUEL COMPOSÉ DE L'EMPLOI,
1992 - 2005**

Provinces	Industrie associée au tourisme		Toutes les industries	
	1992-2001	1992-2005	1992-2001	1992-2005
Toutes les provinces	2,9 %	2,7 %	1,7 %	1,5 %
Provinces de l'Atlantique	1,7 %	1,6 %	1,0 %	0,9 %
Québec	2,8 %	2,5 %	1,3 %	1,2 %
Ontario	3,3 %	3,1 %	2,0 %	1,9 %
Manitoba et Saskatchewan	2,2 %	2,1 %	0,8 %	0,8 %
Alberta	2,6 %	2,5 %	1,9 %	1,9 %
Colombie-Britannique	3,1 %	2,9 %	1,9 %	1,9 %

Source : *Tourisme, emploi et chômage*. Industrie, Sciences et Technologie Canada 1994.

En résumé, nous constatons que :

- l'industrie du tourisme offre un bon potentiel d'emploi pour les personnes en chômage (une part d'emploi une fois et demie supérieure à la part du tourisme dans l'ensemble des emplois au pays);
- l'industrie du tourisme offre une bonne perspective d'emploi pour les jeunes en général et pour les femmes;
- moins du tiers des chômeurs ayant trouvé un emploi en tourisme avaient occupé un emploi touristique avant d'être en chômage.
- le niveau de scolarité des chômeurs ayant trouvé un emploi en tourisme est inférieur à celui des travailleurs des autres industries en général;
- les personnes provenant d'un établissement d'enseignement ou non-membres de la population active ont trouvé un emploi dans ce secteur.
- pour le Canada, 87 pour cent des nouveaux emplois proviendront de la restauration et de l'hébergement.

- les personnes qui ont trouvé un emploi dans le tourisme après une période de chômage provenant de diverses industries et de nombreuses professions. On ne peut cependant supposer qu'ils avaient les compétences;
- finalement, les prévisions laissent présager un taux de croissance annuel composé de l'industrie de tourisme (1992-2005) supérieur aux taux de croissance des autres industries au Québec (2,43 pour cent versus 1,25 pour cent respectivement) ce qui signifie une création d'emploi également supérieure dans l'industrie touristique.

6. LA FORMATION EN TOURISME AU QUÉBEC

6. LA FORMATION EN TOURISME AU QUÉBEC

De façon générale, et dans le contexte de cette étude, on entend par formation l'ensemble des programmes offerts par les établissements de l'ordre secondaire, collégial et universitaire. Ces programmes sont généralement dispensés sur une base régulière et mènent à l'obtention d'un diplôme.

Au Québec, plusieurs établissements d'enseignement secondaire, collégial et universitaire offrent des programmes de formation directement ou indirectement liés au tourisme.

Pour les fins de cette étude, nous avons retenu les programmes qui concernent le champ de recherche. Les programmes ainsi retenus sont classés selon les domaines suivants :

- Tourisme
- Voyage et transport
- Loisir, plein air, chasse et pêche

6.1 LES PROGRAMMES RÉGULIERS DE FORMATION EN TOURISME AU QUÉBEC

Les tableaux 20 à 26 présentent les programmes réguliers de formation des domaines pré-sélectionnés offerts dans les divers établissements d'enseignement.

Chaque programme est identifié ainsi que la ou les régions administratives où il se donne de même que le nom des établissements (ou des commissions scolaires pour l'ordre secondaire) qui l'offrent. Le type de diplôme visé est précisé ainsi que les objectifs du programme. Dans le cas de ceux de niveau universitaire, les conditions d'admission sont également décrites²⁹.

Les chiffres apparaissant sous la rubrique « région » correspondent au découpage administratif des régions :

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| (01) Bas-Saint-Laurent | (09) Côte-Nord |
| (02) Saguenay-Lac-Saint-Jean | (10) Nord-du-Québec |
| (03) Québec | (11) Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine |
| (04) Maurice-Bois-Francs | (12) Chaudière-Appalaches |
| (05) Estrie | (13) Laval |
| (06) Montréal | (14) Lanaudière |
| (07) Outaouais | (15) Laurentides |
| (08) Abitibi-Témiscamingue | (16) Montérégie |

²⁹Source : *Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus*. Édition Teoros. UQAM 1994.

6.1.1 LE PROGRAMME OFFERT À L'ORDRE SECONDAIRE

Voyage

TABLEAU 20

VOYAGE
Ordre secondaire

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE LA COMMISSION SCOLAIRE	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS
<i>Commercialisation des voyages</i>	(03) (06) (07) (13) (16)	C.S. Découvreurs C.S. Sainte-Croix C.S. des Draveurs C.S. Chomedey de Laval C.S. de Jacques-Cartier	DEP Diplôme d'études professionnelles	900 h	Ce programme vise à : -former des personnes capables d'appliquer avec compétence les éléments essentiels à la vente de produits touristiques (hébergement, transport, assurance, forfait); -préparer les élèves à présenter efficacement les grandes attractions touristiques et à appliquer les règlements régissant la vente de voyages.
<i>Travel Services</i>	(06) (07)	C.E.C. de Montréal C.S. Western Québec			

Source : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros. UQAM 1994.

6.1.2 LES PROGRAMMES OFFERTS À L'ORDRE COLLÉGIAL

Tourisme

Loisir, plein air, chasse et pêche

Voyage

TABLEAU 21

TOURISME
Ordre collégial

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS
<i>Techniques de tourisme</i>	(01) (02) (03) (04) (06) (06) (13) (16) (16)	CÉGEP de Matane CÉGEP de Saint-Félicien Collège Mérici Collège Laflèche Collège Lasalle Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec CÉGEP Montmorency Champlain Regional College - Campus Saint-Lambert CÉGEP de Granby Haute Yamaska	DEC Diplôme d'études collégiales	3 ans	Ce programme vise à : -préparer les personnes à travailler activement au développement de l'industrie touristique en les rendant aptes à intervenir par leurs connaissances générales et professionnelles, par leurs qualités personnelles et leur dynamisme. -leur permettre d'acquérir les habiletés nécessaires autant en promotion touristique qu'en accueil et en animation.
<i>Initiation à l'administration du tourisme</i>	(01) (01) (04) (05) (05) (12) (12)	CÉGEP de la Pocatière CÉGEP de Matane CÉGEP de Victoriaville Champlain regional College - Campus Lennoxville CÉGEP de Sherbrooke CÉGEP de Beauce-Appalaches CÉGEP de la région de l'Amiante	AEC Attestation d'études collégiales	26 cours 650 h	Ce programme vise à initier les personnes qui oeuvrent ou qui sont intéressées à travailler dans le domaine du tourisme aux principes de l'administration et de la promotion au sein de cette industrie.
<i>Commercialisation des produits et services touristiques</i>	(13)	CÉGEP Montmorency	AEC Attestation d'études collégiales	10 cours 510 h	Ce programme vise à initier les étudiants à développer des compétences en : création de produits touristiques sur mesure, en vente de produits touristiques, en accueil et accompagnement de groupes de voyageurs.

Source modifiée : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros. UQAM 1994.

Source : Cégep Montmorency.

TABLEAU 21 (suite)

TOURISME (suite)
Ordre collégial

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS
<i>Création et gestion d'entreprises touristiques</i>	(02)	CÉGEP de Saint-Félicien	AEC Attestation d'études collégiales	28 cours 1155 h	Ce programme vise à : -permettre aux personnes de réaliser correctement, et avec des performances acceptables au seuil d'entrée du marché du travail, les tâches et les activités inhérentes à la fonction de travail de l'entrepreneur ou l'entrepreneuse en création et gestion d'entreprises touristiques; -permettre aux finissants et aux finissantes d'évoluer adéquatement dans leur milieu de travail en favorisant : -le développement d'une excellente qualité d'accueil et de communication; -le développement de la capacité à concevoir, à gérer et à faire la promotion d'un produit ou d'un service touristique; -le développement de la capacité à gérer une entreprise en récréotourisme; -le développement d'une conduite éthique en affaires.

Source : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros, UQAM 1994.

<i>Stratégies d'animation touristique</i>	(13)	CÉGEP de Montmorency	AEC Attestation d'études collégiales (début novembre 1995)	630 h	Ce programme de guide-accompagnateur vise à former des guides professionnels dans les secteurs du tourisme touchant à la nature, à l'aventure et à la culture. Le programme de formation comprend une série de cours de formation générale (attraits et distractions), ainsi que des bases concernant la conception d'un produit touristique et les techniques relatives au travail d'accompagnateur.
---	------	----------------------	--	-------	---

Source : Cégep Montmorency

TABLEAU 22

LOISIR, PLEIN AIR, CHASSE ET PÊCHE
Ordre collégial

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS
<i>Techniques d'intervention en loisir</i>	(01) (06) (06) (06)	CÉGEP de Rivière-du-Loup CÉGEP Dawson CÉGEP de Saint-Laurent CÉGEP du Vieux Montréal	DEC Diplôme d'études collégiales	3 ans	Ce programme vise à faire acquérir à l'élève la maîtrise des processus d'intervention dans l'animation et la gestion du loisir auprès de personnes ou de groupes de diverses catégories.
<i>Activités de plein air</i>	(04) (15)	CÉGEP de Shawinigan CÉGEP de Saint-Jérôme	AEC Attestation d'études collégiales	11 cours 450 h	Ce programme vise à former des moniteurs et des monitrices dans différentes disciplines du plein air, dont la fonction est de concevoir, promouvoir, organiser, planifier et vivre avec les groupes de clientèles. Ces finissants et ces finissantes seront également en mesure de collaborer avec la direction à la programmation des activités, à leur organisation, à leur gestion et leur évaluation.
<i>Techniques du milieu naturel</i>	(02)	CÉGEP de Saint-Félicien	DEC Diplôme d'études collégiales	3 ans	Ce programme vise à former des techniciens et des techniciennes polyvalents aptes à exercer de multiples fonctions de travail reliées à l'exploitation, à l'aménagement et à la protection des richesses du milieu. Il vise l'acquisition d'une connaissance globale du milieu, des éléments, des lois et des principes qui régissent le fonctionnement, les possibilités et les limites de tout écosystème; il permet d'en connaître la logique interne et les principaux modes d'intervention.

Source : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros. UQAM 1994.

MUSÉOLOGIE
Ordre collégial

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS
<i>Techniques de muséologie</i>	(13)	CÉGEP Montmorency	DEC Diplôme d'études collégiales	3 ans	Ce programme vise à former des personnes aptes à protéger les biens culturels, que ce soit pour les besoins d'expositions, de transit ou de réserve ainsi qu'à aménager et documenter les divers espaces d'expositions.

Source : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros. UQAM 1994.

TABLEAU 23

VOYAGE ET TRANSPORT
Ordre collégial

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS
<i>Conseiller en tourisme extérieur</i>	(02) (02) (04) (05) (13) (05) (16) (16)	CÉGEP de Jonquière CÉGEP de Saint-Félicien CÉGEP de Shawinigan Champlain Regional College - Campus de Lennoxville CÉGEP Montmorency CÉGEP de Saint-Jean-sur-Richelieu CÉGEP de Valleyfield Champlain Regional College - Campus Saint-Lambert	AEC Attestation d'études collégiales	11 cours 450 h	Ce programme vise à : -former des personnes intéressées à travailler pour des agences de voyage et chez des voyagistes afin qu'elles puissent parvenir à un poste de responsabilité. -former des personnes capables de répondre adéquatement aux besoins des clients et des clientes et de coordonner les différentes tâches effectuées par les conseillers et les conseillères en voyage.

Source : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros. UQAM 1994.

6.1.3 LES PROGRAMMES OFFERTS

À L'ORDRE UNIVERSITAIRE

Tourisme

Loisir

Voyage et transports

TABLEAU 24

TOURISME
Ordre universitaire

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS	CONDITIONS D'ADMISSION
<i>Gestion du tourisme et de l'hôtellerie - concentrations « Management - marketing » et « Planification et développement »</i>	(06)	UQAM	B.A.A. Baccalauréat en administration des affaires	3 ans	Ce programme vise l'acquisition de connaissances théoriques et de compétences professionnelles permettant de mieux comprendre les secteurs touristiques national et international, dans toute sa complexité, afin de contribuer à son développement.	-Être titulaire d'un DEC ou l'équivalent et avoir réussi les cours de mathématiques niveau collégial nécessaires; ou -être âgé(e) d'au moins 22 ans et avoir travaillé au moins deux ans dans le domaine du tourisme, de l'hôtellerie ou de la restauration ou avoir occupé un poste administratif ou de direction.
<i>Maîtrise en gestion et planification du tourisme³⁰</i>	(06)	UQAM	Maîtrise ès sciences	1 an (3 sessions intensives)	Ce programme vise à : -former des gestionnaires de haut niveau des services touristiques; -former des spécialistes de la planification stratégique capables de concevoir des stratégies de développement tenant compte de l'environnement naturel, culturel, économique, juridique, administratif et des ressources matérielles, financières et humaines disponibles.	-Détenir un diplôme de premier cycle d'une université reconnue (ou un diplôme jugé équivalent) obtenu avec une moyenne cumulative de 3.0 ou l'équivalent dans l'une des disciplines suivantes : administration, sociologie, anthropologie, géographie, politique, économie, tourisme, urbanisme, aménagement du territoire, récréologie, histoire de l'art; -avoir une expérience de travail jugée pertinente d'au moins deux ans; -avoir deux lettres de référence dont l'une d'une source professionnelle.

Source : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros. UQAM 1994.

³⁰Ce projet de maîtrise en est aux dernières étapes du processus d'approbation des nouveaux programmes de 2e cycle. Il devrait être offert à compter de l'automne 1995 ou en 1996.

TABLEAU 24 (suite)

TOURISME
Ordre universitaire

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS	CONDITIONS D'ADMISSION
<i>Tourism Management</i>	(06)	Université McGill	Diplôme professionnel de 2e cycle	2 ans	Ce programme vise à faire acquérir aux personnes inscrites des compétences professionnelles, un potentiel de leadership et des aptitudes managériales afin qu'elles puissent accéder au rang de cadre professionnel.	<ul style="list-style-type: none"> -Être titulaire d'un grade de premier cycle décerné par une université reconnue ou posséder un grade équivalent reconnu par la faculté d'études supérieures et de recherche de McGill; -avoir une connaissance suffisante de la langue anglaise et en fournir la preuve. -avoir des connaissances suffisantes en comptabilité de niveau collégial et en fournir la preuve.

Source : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros. UQAM 1994.

TABLEAU 25

LOISIR
Ordre universitaire

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS	CONDITIONS D'ADMISSION
<i>Récréologie</i>	(04)	Université du Québec de Trois-Rivières	Baccalauréat ès arts	3 ans	Ces programmes visent à former des intervenants et des intervenantes aptes à agir auprès des individus, des groupes et des collectivités de façon à leur permettre de satisfaire leurs besoins et leurs aspirations en matière de loisir.	U.Q.T.R. -être titulaire d'un DEC, ou l'équivalent et avoir réussi les cours de mathématiques nécessaires.
<i>Leisure Studies</i>	(06)	Université Concordia				Université Concordia : -être titulaire d'un DEC ou l'équivalent et avoir réussi les cours de mathématiques, de biologie et de psychologie nécessaires.
<i>Maîtrise en loisir, culture et tourisme</i>	(04)	Université du Québec de Trois-Rivières	Maîtrise ès arts	2 ans	<p>Ce programme vise à :</p> <ul style="list-style-type: none"> -procurer une formation polyvalente et interdisciplinaire fondamentale à la recherche dans les domaines du loisir, de la culture et du tourisme dans la société québécoise. -former un intervenant ou une intervenante possédant de bonnes connaissances en loisir, culture et en tourisme ainsi qu'une connaissance adéquate de l'action sociale menée en ces domaines. 	<p>-Être titulaire d'un baccalauréat (ou l'équivalent) obtenu avec une moyenne cumulative d'au moins 3.2 (sur 4.3) dans l'un des champs suivants : récréologie, arts et culture, gestion du tourisme et de l'hôtellerie, sciences humaines et sociales, activité physique, éducation, sciences économiques, sciences de l'administration, marketing, communication ou tout autre secteur relié au loisir</p> <p>ou</p> <p>-posséder les connaissances requises, une formation appropriée et une expérience jugée pertinente.</p>

Source : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros. UQAM 1994.

TABLEAU 26

VOYAGE ET TRANSPORTS
Ordre universitaire

TITRE DU PROGRAMME	RÉGION	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	DIPLÔME	DURÉE	OBJECTIFS	CONDITIONS D'ADMISSION
<i>Master of Business Administration for Airline and Aviation Managers</i>	(06)	Université Concordia en collaboration avec l'I.A.T.A.	M.B.A.	2 ans	Ce programme vise à : -préparer des gestionnaires qualifiés pour des postes de haute direction dans l'industrie du transport aérien; -faire apprendre aux étudiants et aux étudiantes des techniques managériales et de décision analytique dans le contexte du transport aérien; -sensibiliser les élèves aux facteurs constants de changement dans l'industrie.	-Être commandité par une compagnie aérienne ou une organisation reliée au transport aérien; -être détenteur ou détentrice d'un baccalauréat universitaire (dans certains cas, les personnes qui ne possèdent pas de baccalauréat seront considérées) -obtenir des résultats satisfaisants aux " Graduate Management Admission Test " (GMAT); -avoir deux lettres de référence de source académique ou professionnelle; -être compétent ou compétente en mathématiques des affaires; -avoir travaillé pendant au moins 3 ans dans l'industrie.
<i>Gestion des transports</i>	(06)	Université McGill	Certificat de 2 ^e cycle	1 an	Ce programme vise à inculquer à l'étudiant ou à l'étudiante des bases universitaires qui le prépareront à un poste de cadre dans l'industrie des transports. Les cours compris dans ce programme sont reconnus par l'Institut canadien du trafic et du transport.	-Être titulaire d'un grade de premier cycle décerné par une université reconnue; -avoir une connaissance suffisante de la langue anglaise et en fournir la preuve.
<i>Tourism Program</i>	(06)	Université Concordia	Certificat de 1 ^{er} cycle	1 an	Ce programme vise à former principalement des agents de voyages.	Ouvert aux adultes intéressés à recevoir un perfectionnement spécialisé avant de se lancer dans une carrière de technicien.

Source : Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus. Édition Teoros. UQAM 1994.

6.2 AUTRES PROGRAMMES DE FORMATION EN TOURISME³¹

La formation continue englobe l'ensemble des activités de perfectionnement qui s'adressent aux personnes déjà sur le marché du travail, que cette formation conduise ou non à l'obtention d'un diplôme.

La formation sur mesure se définit comme une activité de formation continue généralement offerte aux travailleurs et aux travailleuses par l'entremise de leur employeur. En fonction des besoins exprimés par les entreprises, cette formation variera en termes de contenu et de durée. Elle peut également se donner à temps plein ou à temps partiel selon un horaire, un lieu et une période de l'année convenant à l'entreprise et à son personnel.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez la liste des établissements d'enseignement et des firmes qui ont développé une expertise dans certains domaines reliés au tourisme et qui peuvent répondre aux besoins spécifiques de formation sur mesure des entreprises.

La rubrique « région » permet de connaître la principale place d'affaires du formateur (localisation) ainsi que les régions où il peut intervenir. Le « 99 » signifie que cet établissement ou cette firme dessert tout le territoire du Québec.

Au moment de produire cette étude, les établissements d'enseignement et les firmes recensés étaient tous reconnus par le ministère de l'Éducation ou la Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre aux fins du crédit d'impôt remboursable aux entreprises pour la formation (SQDM).

³¹ *Répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus.*
Édition Teoros 1994.

TABLEAU 27 (suite)FORMATION SUR MESURE

RAISON SOCIALE	RÉGION		TOURISME								Loisir	Voyage
	Localisation	Région(s) couvertes	1	2	3	4	5	6	7	8		
Cégep de Baie-Comeau	9	99	●	●	●	●			●		●	
Cégep de Drummondville	4	4									●	
Cégep de la Pocatière	1	99	●									
Cégep de la région de l'Amiante	12	3-12	●									
Cégep de Matane	1	1-9-11	●		●	●			●	●	●	●
Cégep de Montmorency	13	99			●	●						●
Cégep de Rivière-du-Loup	1	1-3-11	●								●	
Cégep de Saint-Félicien	2	99	●	●	●	●	●	●	●	●		●
Cégep de Saint-Jérôme	15	99	●								●	
Cégep de Sainte-Foy	3	99	●									
Cégep de Sept-Îles	9	99	●	●	●	●			●		●	●
Cégep de Sherbrooke	5	99	●			●					●	●
Cégep de Valleyfield	16	4 à 7 13 à 16									●	●
Centre de formation professionnelle Mont-Laurier	15	99	●	●							●	
Champlain Regional College (Saint-Lambert)	16	6-16	●			●			●	●	●	●

1. Accueil et animation
 2. Guidage
 3. Création de forfait
 4. Marketing et commercialisation
 5. Démarrage d'entreprise
 6. Organisation de congrès

7. Planification stratégique
 8. Gestion et administration

TABLEAU 27 (suite)FORMATION SUR MESURE

RAISON SOCIALE	RÉGION		TOURISME								Loisir	Voyage	
	Localisation	Région(s) couvertes	1	2	3	4	5	6	7	8			
Champlain Regional College (Lennoxville)	5	5	●		●	●					●		●
Collège Lasalle (1976)	6	99	●	●	●								●
Commission des écoles catholiques de Québec	3	99	●	●								●	
Commission scolaire Beauport	3	99	●			●						●	
Commission scolaire Chapais-Chibougamau	2	2-8-10										●	
Commission scolaire Chomedey-de-Laval	13	99											●
Commission scolaire de la Chaudière-Etchemin	12	3-4-5-12	●									●	
Commission scolaire de Rivière-du-Loup	1	99	●			●					●	●	●
Commission scolaire de Thetford-Mines	12	3-12	●										
Commission scolaire des Draveurs	7	99	●	●		●	●						●
Commission scolaire des Falaises	11	11	●										
Commission scolaire des Laurentides	15	15	●										
Commission scolaire du Long-Sault	15	99	●										
Commission scolaire Laure-Conan	3	3	●									●	
Commission scolaire Manicouagan	9	9	●										
Commission scolaire	6	6											●

1. Accueil et animation
 2. Guidage
 3. Création de forfait
 4. Marketing et commercialisation
 5. Démarrage d'entreprise
 6. Organisation de congrès

7. Planification stratégique
 8. Gestion et administration

TABLEAU 27 (suite)FORMATION SUR MESURE

RAISON SOCIALE	RÉGION		TOURISME								Loisir	Voyage
	Localisation	Région(s) couvertes	1	2	3	4	5	6	7	8		
Sainte-Croix												
Commission scolaire Western Québec	7	7-8										●
Consultation Formation inc.	3	99									●	
Gestion Drolet Douville inc.	3	99	●		●					●	●	●
Groupe Gesthorant/ Mallette	15	99				●					●	
Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec	6	99	●	●								
Les Consultants 3LM inc.	15	5 à 7 13 à 16							●			
Les Consultants Guylaine Vachon inc.	15	99	●								●	
Marie-André Delisle & Associés	6	99	●		●	●				●	●	
Multi-Projets Enr.	9	9					●			●	●	
Séminaire St-Augustin	3	3										●
Université du Québec à Montréal	6	6 13 à 16				●				●	●	
Université du Québec à Rimouski	1	1-9-11-12								●	●	
Université du Québec à Trois-Rivières	4	99										●
Université McGill	6	99				●					●	

1. Accueil et animation
 2. Guidage
 3. Création de forfait
 4. Marketing et commercialisation
 5. Démarrage d'entreprise
 6. Organisation de congrès

7. Planification stratégique
 8. Gestion et administration

6.3 ÉVOLUTION DE L'EFFECTIF SCOLAIRE

Dans cette section, nous retrouvons l'évolution de l'effectif scolaire de trois programmes d'études en formation initiale. Ce sont les effectifs scolaires des programmes de baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie, les effectifs du programme Techniques de tourisme (414.01) et les effectifs du programme Commercialisation des voyages (1487).

TABLEAU 28 ÉVOLUTION DE L'EFFECTIF SCOLAIRE À L'ORDRE UNIVERSITAIRE 1990-1994

Titre du programme : Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie	A90	H91	A91	H92	A92	H93	A93	H94
Étudiant nouvellement admis	74	43	91	62	105	48	66	30
Étudiant déjà admis antérieurement	223	250	212	266	254	300	292	288
Total	297	293	303	328	359	348	358	318
Nombre de diplômés	27	46 ⁽¹⁾	19	34 ⁽¹⁾	24	33 ⁽¹⁾	35	39 ⁽¹⁾

Source : UQAM, *Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie*.

⁽¹⁾Les diplômés ayant obtenu leur diplôme à la fin de la session d'été ont été ajoutés aux données de la session d'hiver de chacune des années : E91 (21) - E92 (18) - E93 (12) -E94 (17)

TABLEAU 29 ÉVOLUTION DE L'EFFECTIF SCOLAIRE À L'ORDRE COLLÉGIAL 1990-1994 - Collèges publics

Titre du programme : Techniques de Tourisme (414.01)	1990	1991	1992	1993	1994
Nombre d'inscription en 1 ^{ère} année	113	96	78	149*	271*
Inscriptions totales	271	267	254	289	458
Nombres de diplômés	53	41	56	58	31

Source : Direction de la recherche et du développement, Service des études et du développement des collèges, *Les programmes à l'enseignement ordinaire, à temps complet, de 1990 à 1994*.

*Une forte progression est enregistrée en 1993 puis en 1994 résultant de l'autorisation donnée à deux (2) nouvelles institutions à offrir le programme d'études (414.01).

TABLEAU 30 ÉVOLUTION DE L'EFFECTIF SCOLAIRE À L'ORDRE COLLÉGIAL 1990-1994 - Collèges privés

Titre du programme : Techniques de Tourisme (414.01)	1990	1991	1992	1993	1994
Nombre d'inscription en 1 ^{ère} année	289	268	214	267	335
Inscriptions totales	552	504	435	511	609
Nombres de diplômés	85	120	122	92	95

Source : Direction de la recherche et du développement, Service des études et du développement des collèges, *Les programmes à l'enseignement ordinaire, à temps complet, de 1990 à 1994.*

TABLEAU 31 ÉVOLUTION DE L'EFFECTIF SCOLAIRE À L'ORDRE COLLÉGIAL 1990-1994 - École gouvernementale

Titre du programme : Techniques de Tourisme (414.01)	1990	1991	1992	1993	1994
Nombre d'inscriptions en 1 ^{ère} année	64	68	69	65	65
Inscriptions totales	151	144	155	164	162
Nombres de diplômés	32	42	27	30	35

Source : Direction de la recherche et du développement, Service des études et du développement des collèges, *Les programmes à l'enseignement ordinaire, à temps complet, de 1990 à 1994.*

TABLEAU 32 ÉVOLUTION DE L'EFFECTIF SCOLAIRE À L'ORDRE SECONDAIRE 1990-1994

Titre du programme : Commercialisation des voyages (1487)	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994
Moins de 20 ans	32	63	93	34
Plus de 20 ans	175	160	202	227
Total	207	223	295	261

6.4 ÉVOLUTION DU PLACEMENT DES DIPLÔMÉS ET DES DIPLÔMÉES SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL (1990-1993)

Nous avons cru opportun, au niveau secondaire et collégial, de donner des résultats sur la population totale, de distinguer les résultats selon que les diplômés et les diplômées avaient ou non déjà une expérience de travail à temps complet, avant d'entreprendre leurs études.

6.4.1 ÉVOLUTION DU PLACEMENT À L'ORDRE UNIVERSITAIRE

Aucune données n'étaient disponibles au moment de la réalisation de cette étude.

6.4.2 ÉVOLUTION DU PLACEMENT À L'ORDRE COLLÉGIAL

Les résultats détaillés de la *Relance auprès des diplômés et diplômées* sont diffusés annuellement. Les données de ce document portent essentiellement sur l'intégration des diplômés et des diplômées du marché du travail.

Pour faciliter la lecture et la compréhension des données dans les tableaux qui suivent, le lecteur retrouvera ci-après quelques définitions quant à la typologie utilisée.

DÉFINITIONS DES CATÉGORIES ÉTUDIÉES

- En emploi :** Le rapport des répondants qui travaillent à leur compte ou pour autrui sans étudier à temps plein sur l'ensemble des répondants.
- En emploi, temps plein :** Le rapport des répondants en emploi qui travaillent 30 heures et plus par semaine, sur l'ensemble des répondants en emploi.
- En emploi relié, temps plein :** Le rapport des répondants en emploi à temps plein dont le travail est lié en tout ou en partie à leur formation sur l'ensemble des répondants en emploi à temps plein. Il s'agit d'une perception positive de la formation.
- En recherche :** Le rapport des répondants n'ayant pas d'emploi et en cherchant un, sans être aux études à temps plein ou à temps partiel, sur l'ensemble des répondants.

Aux études :	Le rapport des répondants qui étudient à temps plein ou à temps partiel sans travailler, plus ceux qui étudient à temps plein tout en travaillant à temps partiel, sur l'ensemble des répondants.
Inactifs :	Le rapport des répondants qui sont sans emploi, qui n'en cherchent pas et qui ne sont pas aux études, sur l'ensemble des répondants.
De chômage :	Le rapport des répondants en recherche d'emploi sur l'ensemble des répondants en emploi et en recherche d'emploi (population active).

La situation au 31 mars de chaque année des sortants et des sortantes diplômés du programme *Techniques de tourisme* (414.01) pour les années 1991 à 1994, est présentée dans le tableau 33.

TABLEAU 33

**ÉVOLUTION DU PLACEMENT À L'ORDRE COLLÉGIAL
PROGRAMME « TECHNIQUES DE TOURISME » (414.01)**

	1991		1992		1993		1994	
	≤ 24 ans	tous âges						
Nombre de diplômés	147	170	183	208	176	205	152	180
Nombre de répondants	44	49	114	125	97	110	112	128
En emploi (%)	68,2	67,3	72,8	72,8	67,0	66,4	67,9	65,6
. en emploi, temps plein	76,7	75,8	85,5	86,8	81,5	83,6	81,6	82,1
. en emploi relié, temps plein	69,6	72,0	81,7	82,3	81,1	80,3	57,7	63,8
En recherche (%)	13,6	14,3	6,1	7,2	6,2	7,3	13,4	15,6
Aux études (%)	11,4	10,2	20,2	19,2	22,7	22,7	14,3	14,1
Inactifs (%)	6,8	8,2	0,9	0,8	4,1	3,6	4,5	4,7
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Taux (%)								
. de chômage	16,7	17,5	7,8	9,0	8,5	9,9	16,5	19,2

Le tableau 34 permet de visualiser l'évolution des principaux indicateurs relatifs à l'intégration des répondants des 24 ans et moins de l'ensemble de la formation technique pour les promotions de 1989-1990 à 1992-1993. Si nous mettons en parallèle la situation des répondants du programme «Techniques de tourisme», nous constatons que la situation d'emploi en général est meilleure en 1992-1993 que pour les répondants des autres programmes techniques.

TABLEAU 34

**TABLEAU COMPARATIF DE L'ÉVOLUTION DES PRINCIPAUX
INDICATEURS RELATIFS À L'INTÉGRATION DES SORTANTS DE 24
ANS ET MOINS DES FORMATIONS TECHNIQUES 1990-1993**

SITUATION DES DIPLÔMÉS	1991		1992		1993		1994	
	1	2	1	2	1	2	1	2
En emploi (%)	73,5	68,2	71,0	72,8	67,9	67,0	64,6	67,9
. en emploi, temps plein	82,1	76,7	79,7	85,5	76,7	81,5	71,7	81,6
. en emploi relié, temps plein	84,0	69,6	80,7	81,7	77,9	81,1	70,9	59,7
En recherche (%)	9,8	13,6	9,8	6,1	9,9	6,2	12,9	13,4
Aux études (%)	15,6	11,4	18,0	20,2	20,6	22,7	20,2	14,3
Inactifs (%)	1,1	6,8	1,2	0,9	1,5	4,1	2,3	4,5
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Taux (%)								
. de chômage	11,7	16,7	12,2	7,8	12,7	8,5	16,7	16,5

Source : Recueil de données concernant l'évolution du placement des diplômés des programmes de formation technique pour l'ensemble du réseau collégial, de 1991 à 1995.

1 Tout programme technique confondu

2 Programme Techniques de tourisme (414.01)

Le tableau 34 montre que le taux de chômage plus élevé en *Techniques de tourisme* pour l'année 1991, devient inférieur à celui de l'ensemble de la formation technique en 1992-1993. Par contre, en 1994, le taux de chômage est équivalent en *Techniques de tourisme* et en *Formation technique*.

6.4.3 ÉVOLUTION DU PLACEMENT À L'ORDRE SECONDAIRE

La situation au 31 mars de chaque année des personnes diplômées du programme *Commercialisation des voyages* (1487) pour les promotions 1991-1992, 1992-1993 et 1993-1994 est présentée au tableau 35.

Même si le taux de chômage est assez élevé, il se compare à celui des diplômés, diplômées de tous les programmes d'études professionnelles. Cette observation s'applique au pourcentage de diplômés, diplômées en emploi.

**TABLEAU 35 ÉVOLUTION DU PLACEMENT À L'ORDRE SECONDAIRE
PROGRAMME « COMMERCIALISATION DES VOYAGES » (1487)**

	Personnes diplômées	En emploi %	En recherche d'emploi %	Aux études %	Personnes inactives %	Temps plein %	Lien étude/ emploi %	Taux de chômage %
Promotion 1991-92								
Programme 1487	54	53,1	19,1	4,6	23,1	70,2	50,9	26,4
DEP	10 211	49,2	20,2	13,6	17,1	77,6	65,4	29,1
Promotion 1992-93								
Programme 1487	66	58,9	23,2	5,3	12,6	63,9	64,0	28,3
DEP	12,982	64,3	24,0	7,5	4,2	67,5	63,0	27,2
Promotion 1993-94								
Programme 1487	103	63,2	23,5	3,8	9,6	62,1	57,8	27,1
DEP	16,394	64,7	22,2	6,7	6,3	78,5	66,1	25,6

7. LA CUEILLETTE DES DONNÉES ET LES RÉSULTATS

7. LA CUEILLETTE DES DONNÉES ET LES RÉSULTATS

7.1 CHAMP D'ENQUÊTE

Notre démarche précise les besoins qualitatifs en main-d'oeuvre pour certains des « fournisseurs de services à la clientèle », des « producteurs », des « distributeurs » et des « fournisseurs de services aux entreprises » impliqués dans la production et la distribution de produits touristiques.

La **population cible à l'étude** (annexe 3) est constituée des entreprises suivantes :

- **Fournisseurs de services à la clientèle**
 - . centres de congrès et établissements hôteliers champêtres;
 - . transporteurs (avion, train, autobus, navettes);
 - . loisirs et divertissements et attrait;
 - . organisateurs de manifestations touristiques;
 - . pourvoiries;
 - . bases de plein-air.

- **Producteurs**
 - . centres de congrès et établissements hôteliers champêtres;
 - . offices de tourisme et de congrès;
 - . grossistes en voyages;
 - . stations de ski touristiques;
 - . pourvoiries;
 - . entreprises de location d'automobiles;
 - . organisateurs de manifestations.

- **Distributeurs**
 - . centres de congrès et établissements hôteliers champêtres;
 - . offices de tourisme et de congrès;
 - . grossistes et agences de voyages;
 - . associations touristiques régionales;
 - . associations sectorielles;
 - . stations et ski touristiques;
 - . entreprises de location.

- **Fournisseurs de services aux entreprises**

- . services d'exposition;
- . agences de tourisme réceptif;
- . offices de tourisme;
- . services d'information touristique;
- . associations touristiques sectorielles;
- . associations touristiques régionales;
- . offices touristiques municipaux et chambres de commerce.

7.2 L'ENTREVUE TÉLÉPHONIQUE

Le choix des organisations ne s'est pas fait au hasard, mais plutôt sur une base restreinte et raisonnée. Nous avons tout d'abord identifié la population de notre champ de recherche (tableau 1). Dans un deuxième temps, nous avons circonscrit une population cible (section 7.1 -Champ d'enquête). Finalement, nous nous sommes limités à un échantillon composé de 100 organisations diverses.

PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE

LE CHOIX DES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS. On compte selon le *Répertoire des établissements hôteliers du Québec* plus de 2000 établissements au Québec. Compte tenu que l'étude vise à identifier les métiers et professions en tourisme et non ceux de l'hôtellerie et de la restauration, nous avons retenu que les établissements classés « champêtre » qui renvoie à la définition du produit « séjour de villégiature ». La population cible est ainsi ramenée à 35 établissements du réseau « champêtre ». Sur le plan de la distribution géographique, nous n'avons exclu aucune région du Québec. Tous sont évidemment situés hors des grands centres.

D'autres types d'établissements offrant l'hébergement nous intéressent également; ce sont les « auberges de jeunesse » au nombre de 14 que nous avons toutes retenues dans la population cible. S'ajoutent les « bases de plein air » au nombre de 23, mais en utilisant le critère « animation », la population cible est réduite à 4. Finalement, nous avons les « pourvoiries ». Le *Guide de la pourvoirie Chasse-Pêche-Plein Air* répertorie 582 établissements. La population cible a été ramenée à 55 en retenant les établissements répondant aux critères de qualité d'hébergement de niveau moyen et supérieur, d'accessibilité par la route, de degré supérieur de commodité, d'animation et d'activités variées.

LE CHOIX DES COMPAGNIES DE TRANSPORT. Les entreprises pouvant faire partie de la population cible sont très variées. Nous avons retenu celles liées à fonction touristique. La population cible est constituée de 5 compagnies aériennes, d'une société de transport ferroviaire, de 11 compagnies de location d'autocar et de 8 compagnies de location d'auto.

Nous avons sciemment omis les « stations services » et les « taxis », car les organisations nous paraissent hors contexte. Quant aux compagnies de transport fluvial, elles sont davantage considérées comme « attraits touristiques » par les activités de croisière que de transport proprement dit, et nous les retrouverons dans cette catégorie.

LE CHOIX DES ATTRAITS TOURISTIQUES ET DIVERTISSEMENTS. Le Bureau de la statistique de Québec compile des données quant à la fréquentation des attraits et activités touristiques pour chacune des régions touristiques du Québec. La population cible sera constituée de 145 attraits touristiques et activités de divertissements, soit l'ensemble des attraits et activités faisant l'objet de statistiques. Notre échantillon est constitué de 55 attraits touristiques, soit ceux affichant les achalandages les plus importants (annexe 4).

À titre indicatif, nous retrouvons des centres de ski alpin, des centres de ski de fond, des clubs de motoneige, des compagnies de croisières, des musées, des sites historiques, des festivals, des événements spéciaux, des salons spécialisés, des parcs naturels, des parcs cultivés, des parcs récréatifs ou thématiques, des visites guidées, etc.

LE CHOIX DES FOURNISSEURS DE SERVICES AUX ENTREPRISES. Bon nombre d'entreprises offrent des services connexes aux entreprises oeuvrant en tourisme. Nous retenons que les organisations à potentiel d'emploi direct avec le domaine du tourisme, soit celles dont la majorité de leurs activités ont un lien direct avec les vacanciers. La population cible sera ainsi constituée de 4 associations de loisirs touristiques, de 19 associations touristiques régionales, de 11 compagnies offrant des systèmes de réservation informatisés et finalement de 2 aéroports.

TABLEAU 36 PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE POUR L'ENTREVUE TÉLÉPHONIQUE

ORGANISATIONS	POPULATION TOTALE	POPULATION CIBLE	ÉCHANTILLON
---------------	-------------------	------------------	-------------

ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS			
Traditionnel et champêtre	2 000	35	12
Auberge de jeunesse	14	14	3
Bases de plein air	23	4	4
Pourvoiries	582	55	5

TRANSPORTS			
Aérien	9	5	3
Ferroviaire	1	1	1
Autocar	11	11	3
Location d'auto	8	8	3

ATTRAITES TOURISTIQUES ET DIVERTISSEMENTS	145	145	55
---	-----	-----	----

FOURNISSEURS DE SERVICES AUX ENTREPRISES			
Associations de loisirs touristiques	4	4	4
Associations touristiques régionales	19	19	4
Systèmes de réservation	11	11	2
Aéroports	4	2	1

Nous avons opté pour un échantillonnage de 100 organisations le plus varié possible. Le taux de réponse est de 37 pour cent (37/100). Compte tenu des taux de réponses généralement rencontrés lors d'enquêtes dans cette industrie, le taux des réponses nous semble relativement fiable. En effet, ce sont 37 employeurs qui ont répondu ce qui reflète certaines tendances généralement rencontrées.

TABLEAU 37 PROFIL DES RÉPONDANTS

ORGANISATIONS	Nombre d'entreprises ayant répondu	Pourcentage des répondants
Attraits touristiques et divertissements	18	48,6
Fournisseurs de services aux entreprises	10	27,0
Établissements hôteliers	7	18,9
Transport	2	5,4
TOTAL DES RÉPONDANTS	37	100,0

LE QUESTIONNAIRE D'ENTREVUE

Le questionnaire (annexe 5) s'intitule « Questionnaire d'entrevue téléphonique sur les appellations d'emploi et les pratiques d'embauche en tourisme » et comporte trois sections. La première section répertorie les appellations d'emploi utilisées dans l'entreprise pour désigner le personnel affecté à des tâches relatives à la production et la distribution de services touristiques, les tâches rattachées à chacune des appellations et le niveau de formation du personnel actuellement en poste.

La deuxième section vise à recueillir des données sur les pratiques d'embauche des entreprises touristiques. Nous tenterons d'identifier tout particulièrement si actuellement l'offre de personnel sur le marché du travail répond aux attentes des employeurs ou s'il existe une difficulté de recrutement. Nous dresserons également le profil du personnel recherché lors d'embauche ultérieure.

Finalement, la troisième section permettra d'identifier les attitudes et habiletés recherchées chez le personnel dans un contexte de cheminement professionnel.

Notre questionnaire d'entrevue téléphonique comporte dix questions thèmes parfois avec sous-questions.

LE PRÉ-TEST

La validation du questionnaire d'entrevue a été faite dans le cadre d'entrevues avec quelques intervenants des secteurs d'activité étudiés ainsi qu'auprès de quelques professeurs de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec.

Le pré-test visait trois objectifs. Premièrement, vérifier si les établissements disposaient de données accessibles pour répondre aux questions posées; deuxièmement, estimer le temps requis pour répondre au questionnaire et troisièmement, faire la promotion du questionnaire auprès de notre échantillon de répondants pour assurer un taux de réponse le plus élevé possible.

LA COLLECTE DES DONNÉES

Le questionnaire a été adressé par télécopie entre le 2 et le 5 juin 1995. Le questionnaire était accompagné d'une lettre explicative (annexe 5) invitant le destinataire à prendre note du document, car il serait contacté dans les 72 heures afin de recueillir les réponses par téléphone.

L'envoi du questionnaire fut précédé d'un appel téléphonique aux organisations pour identifier le répondant le plus apte à compléter le questionnaire qui dans la majorité des cas a été le responsable de l'embauche du personnel.

Comme nous n'avions pu empêcher que notre entrevue téléphonique ait lieu en période de grande fièvre dans l'industrie touristique, période coïncidant avec l'organisation et le début des activités d'été, nous avons dû faire une relance la semaine suivante, car bon nombre de répondants n'étaient pas disponibles au moment du contact téléphonique. Soulignons qu'un bon nombre ont préféré nous faire parvenir le questionnaire complété par télécopieur.

Le suivi a été facilité par l'auto-identification des questionnaires complétés. En effet, le numéro du télécopieur apparaissant sur chaque questionnaire complété nous a permis d'identifier à quel secteur d'activité de l'industrie coïncidait l'information reçue. Le traitement des données a été réalisé avec le logiciel SPHYNX.

7.3 RÉSULTATS DE L'ENTREVUE TÉLÉPHONIQUE

Dans cette section, nous présentons les résultats de l'entrevue téléphonique menée auprès des petites, moyennes et grandes entreprises touristiques des secteurs identifiés dans notre champ de recherche, à savoir les « fournisseurs de services à la clientèle », les « producteurs », les « distributeurs » et les « fournisseurs de services aux entreprises ». Notons cependant que les données concernant le réseau de distribution proviennent de l'enquête réalisée par le Comité sectoriel de l'industrie du voyage (1994).

L'entrevue téléphonique, rappelons-nous, visait les objectifs suivants : identifier les appellations d'emploi et leurs tâches, évaluer les perspectives d'emploi futures et finalement présenter un aperçu des critères de sélection privilégiés au moment de l'embauche.

APPELLATION D'EMPLOI ET RÉPARTITION PAR CATÉGORIE

Dans l'industrie associée au tourisme, nous retrouvons un très grand nombre d'appellations d'emploi. Dans le tableau qui suit (tableau 38), nous présentons un regroupement des appellations d'emploi répertoriées sous cinq catégories distinctes³² : *l'accueil*, *le guidage et l'animation*, *la vente et le marketing*, *l'administration et la gestion* et finalement la catégorie *autre*. Nous pouvons observer que les catégories *accueil*, *guidage et animation* regroupent la majorité des emplois en tourisme. En effet, l'appellation *préposé à l'accueil* existe chez 62,2 pour cent des répondants alors que les appellations de *guide-animateur* et de *guide-interprète* se retrouvent dans 40,5 pour cent et 37,8 pour cent des cas respectivement. Ceci s'explique principalement du fait que les employés interviennent directement auprès de la clientèle et que le tourisme est une industrie de services.

Quant aux autres appellations des catégories *vente et marketing*, *administration et gestion* et *autre*, nous observons en l'occurrence une répartition nettement inférieure aux catégories précitées, ceci expliqué par le fait que la majorité des tâches en tourisme se retrouvent au chapitre des prestations directes aux clients nécessitant de ce fait peu de niveaux hiérarchiques. Les fréquences des catégories *vente et marketing*, *administration et gestion* représentent cette situation. En effet, moins de 48,6 pour cent des entreprises ont des appellations d'emploi reliées à la vente et le marketing, alors que 29,7 pour cent d'entre elles ont des appellations d'emploi reliées à l'administration et la gestion. Ces deux catégories d'emploi ne sont certes pas des catégories à court et à moyen terme.

³²Les appellations d'emploi étant fort diversifiées, nous les avons regroupées selon la similarité des tâches et par catégorie.

TABLEAU 38

**RÉPARTITION DES ENTREPRISES SELON LES APPELLATIONS
D'EMPLOI (MENTIONS MULTIPLES)**

N = 37

CATÉGORIE	APPELLATION	MENTIONS	$\frac{\text{MENTIONS} \times 100}{\sum \text{MENTIONS}}$	$\frac{\text{MENTIONS} \times 100}{N}$
Accueil	Préposé à l'accueil	23	21,7	62,2
	Préposé à la billetterie	6	5,7	16,2
	Préposé aux services à la clientèle	5	4,7	13,5
	Agent de bord	1	0,9	2,7
Guidage et animation	Guide touristique	4	3,8	10,8
	Guide-interprète	14	13,2	37,8
	Guide-animateur	15	14,2	40,5
Vente et marketing	Agent de développement	5	4,7	13,5
	Agent de promotion et marketing	4	3,8	10,8
	Agent de ventes	4	3,8	10,8
	Délégué commercial	3	2,8	8,1
	Agent de communication	2	1,9	5,4
Administration et gestion	Directeur et directeur-adjoint	7	6,6	18,9
	Adjoint administratif	4	3,8	10,8
Autre	Secrétaire-réceptionniste	9	8,5	24,3
Total		106	100,0	

APPELLATIONS D'EMPLOIS ET TÂCHES

Le tableau suivant (tableau 39) présente la liste des principales tâches rattachées aux appellations d'emplois répertoriées chez les entreprises. Nous observons ici que les tâches rattachées aux catégories *accueil, guidage et animation* impliquent des contacts avec la clientèle, ce qui exige des compétences particulières et une grande facilité dans les relations interpersonnelles. Par ailleurs, les tâches de la catégorie *vente et marketing*, sans exclure totalement un niveau de contact direct avec la clientèle, font surtout référence à des activités de commercialisation ce qui fait appel à d'autres expertises. Finalement, la catégorie *administration et gestion* affiche des tâches administratives pouvant être associées à un grand nombre d'entreprises.

TABLEAU 39

LISTE DES PRINCIPALES TÂCHES RATTACHÉES AUX
APPELLATIONS D'EMPLOIS

N = 37

CATÉGORIE	APPELLATIONS D'EMPLOI	TÂCHES
Accueil	Préposé à l'accueil	.Accueillir les visiteurs .Planifier des tours de ville .Vendre des services touristiques .Faire de la promotion .Enregistrer les réservations .Distribuer l'information au client .Orienter le client .Réaliser des recherches .Organiser son poste de travail
	Préposé à la billetterie	.Accueillir la clientèle .Vendre des billets pour les activités .Distribuer l'information touristique régionale .Assurer la mise à jour des produits .Promouvoir les produits régionaux .Enregistrer les réservations .Tenir à jour les banques de disponibilités .Assurer les contacts avec les entreprises
	Préposé aux services à la clientèle	.Accueillir la clientèle .Coordonner les activités touristiques .Tenir à jour les dossiers de groupes .Orienter le client .Répondre aux besoins du client
	Agent de bord	.Accueillir les voyageurs .Assurer la sécurité des passagers .Servir les repas à bord
	Secrétaire-réceptionniste	.Accueillir les visiteurs .Vendre des billets pour les activités .Distribuer de l'information diverse .Enregistrer les réservations .Répondre au téléphone

TABLEAU 39 (suite)

LISTE DES PRINCIPALES TÂCHES RATTACHÉES AUX
APPELLATIONS D'EMPLOIS

N = 37

CATÉGORIE	APPELLATIONS D'EMPLOI	TÂCHES
Guidage et animation	Animateur	.Animer les visiteurs .Interpréter les sites .Organiser des activités .Distribuer des dépliants .Accompagner les clients lors des activités .Assurer la sécurité du client et de ses biens .Encadrer les enfants .Planifier des activités pour les enfants
	Guide	
	Interprète	.Distribuer l'information sur l'historique du site .Accueillir les voyageurs .Interpréter le site touristique .Assurer la sécurité du client et de ses biens
	Touristique	.Accueillir les clientèles .Guider les voyageurs .Assurer la logistique lors des déplacements des groupes de voyageurs .Compléter des rapports

TABLEAU 39 (suite)

LISTE DES PRINCIPALES TÂCHES RATTACHÉES AUX
APPELLATIONS D'EMPLOIS

N = 37

CATÉGORIE	APPELLATIONS D'EMPLOI	TÂCHES
Vente et marketing	Agent de développement	.Réaliser les activités de marketing .Concevoir les expositions .Réaliser des recherches .Faire de la promotion .Développer et superviser des projets touristiques .Réaliser les activités de communication .Organiser le bureau d'information touristique
	Agent de promotion et de marketing	.Faire la recherche de commandites .Vendre des produits et services touristiques .Réaliser les activités de marketing auprès des différents intervenants touristiques .Recevoir les commandes des grossistes et des agences
	Agent de vente	.Faire la recherche de commandites .Vendre des services touristiques .Gérer la billetterie .Participer aux salons spécialisés .Solliciter les clients touristiques
	Délégué commercial	.Faire de la promotion .Développer de nouveaux marchés .Participer aux activités commerciales .Recevoir les clients-voyageurs
	Agent de communication	.Rédiger des communications .Assurer les relations avec les médias .Préparer les budgets de communication .Élaborer les projets de promotion

TABLEAU 39 (suite)

LISTE DES PRINCIPALES TÂCHES RATTACHÉES AUX
APPELLATIONS D'EMPLOIS

N = 37

CATÉGORIE	APPELLATIONS D'EMPLOI	TÂCHES
Administration et gestion	Directeur général et directeur général adjoint	<ul style="list-style-type: none"> .Coordonner, planifier et organiser des projets spéciaux .Superviser les activités de l'entreprise .Gérer et administrer l'entreprise .Assurer les relations publiques .Former et superviser le personnel .Négocier avec les fournisseurs de services
	Adjoint administratif	<ul style="list-style-type: none"> .Concevoir et réaliser des activités et des projets spéciaux .Enregistrer les réservations .Assurer la logistique et le fonctionnement général .Facturer les fournisseurs .Faire la comptabilité de l'entreprise

Pour compléter le tour d'horizon, nous présentons au tableau 40 les principales appellations d'emploi ainsi que les tâches les plus communément rencontrées dans le réseau de distribution, tel que répertoriées par le Comité sectoriel de l'industrie (1994).

TABLEAU 40 LISTE DES APPELLATIONS D'EMPLOI ET TÂCHES RÉPERTORIÉES DANS L'INDUSTRIE DU VOYAGE

Appellations d'emploi	Tâches
Agent ou conseiller en voyages	<ul style="list-style-type: none"> -Accueillir le client -Conseiller le client -Vendre des produits touristiques -Commercialiser des forfaits -Facturer la clientèle et les fournisseurs -Effectuer des réservations
Chef de produit	<ul style="list-style-type: none"> -Analyser et développer des produits touristiques -Négocier avec les fournisseurs -Réaliser des cotations
Commis à la billetterie	<ul style="list-style-type: none"> -Émettre des billets -Faire la comptabilité générale
Directeur d'agence	<ul style="list-style-type: none"> -Planifier les activités de l'agence -Organiser les activités (opérations) -Contrôler les activités -Développer de nouveaux marchés
Forfaitiste	<ul style="list-style-type: none"> -Concevoir des forfaits
Guide accompagnateur	<ul style="list-style-type: none"> -Informier et guider les voyageurs
Représentant à destination	<ul style="list-style-type: none"> -Diriger les visiteurs vers les lieux d'hébergement et de villégiature -Solutionner les problèmes rencontrés par les voyageurs -Vendre des activités touristiques
Représentant des ventes	<ul style="list-style-type: none"> -Présenter les produits aux clients -Négocier les ententes de publicité et de promotion avec les agents de voyages
Agent de réservation	<ul style="list-style-type: none"> -Conseiller les détaillants -Informier les détaillants -Vendre des titres de transport aérien, des forfaits et des circuits aux agents de voyages

Source : Comité sectoriel de l'industrie du voyage, 1994.

PERSONNES EN EMPLOI ET NIVEAU DE DIPLÔMATION

Dans cette section, nous identifions le type de diplôme détenu chez les personnes en emploi au moment de l'entrevue téléphonique. Ainsi comme le montre le tableau 41, une certaine concentration des niveaux de formation existe selon les catégories d'emploi. L'ordre collégial domine pour les catégories *accueil, guidage et animation* à l'exception de l'appellation *agent de bord* (dans les compagnies aériennes) où la diplomation de l'ordre secondaire semble être plus courante. Par ailleurs, la diplomation de l'ordre universitaire est sensiblement plus importante pour la catégorie *vente et marketing* sans négliger outre mesure l'ordre collégial. Quant à la catégorie *administration et gestion*, l'ordre universitaire domine de loin les postes de direction tandis que l'ordre collégial domine nettement les postes d'adjoint administratif.

En ce qui concerne les diplômations de l'ordre secondaire et secondaire professionnel, elles sont en général moins importantes pour l'ensemble des employés.

TABLEAU 41 NOMBRE DE PERSONNES EN EMPLOI SELON LE DIPLÔME DÉTENU ET SELON LES APPELLATIONS D'EMPLOI
N = 37

CATÉGORIE	APPELLATION D'EMPLOI	Diplôme universitaire		Diplôme collégial		Diplôme secondaire		Diplôme secondaire professionnel		N
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Accueil	Préposé à l'accueil	5	21,7	9	39,1	6	26,0	3	13,0	23
	Préposé à la billetterie	0	0	3	50,0	2	33,3	1	16,6	6
	Préposé aux services à la clientèle	3	60,0	2	40,0	0	0	0	0	5
	Agent de bord	0	0	35	34,0	67	66,0	0	0	102
Guidage et animation	Guide touristique	0	0	3	75,0	1	25,0	0	0	4
	Guide-interprète	5	35,7	7	50,0	1	7,1	1	7,1	14
	Guide-animateur	3	20,0	11	73,3	0	0	1	6,6	15
Vente et marketing	Agent de développement	4	80,0	1	20,0	0	0	0	0	5
	Agent de promotion et marketing	3	75,0	1	25,0	0	0	0	0	4
	Agent de ventes	3	75,0	1	25,0	0	0	0	0	4
	Agent (délégué) commercial	1	33,3	0	0	1	33,3	1	33,3	3
	Agent de communication	2	100	0	0	0	0	0	0	2
Administration et gestion	Directeur et directeur-adjoint	6	85,7	1	14,3	0	0	0	0	7
	Adjoint administratif	1	25,0	3	75,0	0	0	0	0	4
Autre	Secrétaire-réceptionniste	2	22,2	3	33,3	3	33,3	1	11,1	9
Total		38	18,4	80	38,6	81	39,1	8	3,8	207

En ce qui concerne l'industrie du voyage, nous observons une concentration d'appellation d'emploi, que l'on se retrouve chez les détaillants (agences de voyages) ou chez les grossistes. Dans le tableau qui suit (tableau 42), nous observons que le métier d'*agent de voyages* compte près de 62,6 pour cent des emplois chez les détaillants. En outre, nous constatons que vu la taille de l'agence de voyages type québécoise, bon nombre de *cadres* (21,8 pour cent) du personnel est cadre puisqu'il inclut les propriétaires. Chez les grossistes, le métier d'*agent de réservation* occupe 62,5 pour cent des emplois.

TABLEAU 42 POSTE OCCUPÉ SELON LE TYPE D'ENTREPRISE (EN %)
(INDUSTRIE DU VOYAGE)
N = 388

Poste occupé	Détaillants	Grossistes	Total
Agent ou conseiller en voyages	62,6	0	54,8
Préposé au service à la clientèle	0,6	2,1	0,8
Chef de produit	0,3	2,1	0,5
Agent de réservation	1,8	62,5	9,3
Agent de billetterie	0,6	0	0,5
Personnel cadre	21,8	16,7	21,1
Support administratif	2,9	2,1	2,8
Autre occupation	9,4	14,6	10,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Source : Comité sectoriel de l'industrie du voyage, 1994.

Le tableau 43 nous présente le niveau de formation (en fréquence) des personnes exerçant des métiers et professions au réseau de distribution. Une formation collégiale semble dominer l'ensemble des métiers en contact direct avec la clientèle alors que la formation collégiale et universitaire se partagent les emplois en administration et en gestion.

TABLEAU 43 POSTE OCCUPÉ SELON LES ÉTUDES COMPLÉTÉES (EN %)

Études complétées	Agent de voyages	Service clients	Chef produit	Agent de réservation	Billetterie	Cadre	Administration	Autre	Total
Sec IV et -	19,3	33,3	0,0	14,1	0,0	14,6	9,1	12,8	16,4
Sec V	16,1	0,0	50,0	12,8	50,0	11,6	0,3	23,1	13,1
DEC	43,7	33,3	0,0	53,7	0,0	39,4	36,4	28,2	41,0
Université	26,3	33,3	50,0	19,4	50,0	34,4	45,1	35,9	26,6
Certificat universitaire	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
%	54,9	0,8	0,5	9,3	0,5	21,1	2,8	10,1	100,0

Source : Comité sectoriel de l'industrie du voyage, 1994.

PRATIQUES D'EMBAUCHE ET DIFFICULTÉS DANS LE RECRUTEMENT

Après avoir identifié les appellations d'emplois dans l'industrie touristique, nous allons maintenant examiner l'embauche au cours des trois dernières années.

Le tableau 44 indique qu'au cours des trois dernières années 60,0 pour cent des entreprises interrogées ont embauché de 1 à 9 employés. L'industrie touristique fonctionne fortement sur une base annuelle. Nous pouvons supposer que le nombre d'embauche se fait sur une base annuelle et saisonnière.

TABLEAU 44 RÉPARTITION DES ENTREPRISES AYANT EMBAUCHÉ AU COURS DES 3 DERNIÈRES ANNÉES ET NOMBRE DE PERSONNES EMBAUCHÉES

N = 37

NOMBRE D'EMBAUCHE	NOMBRE D'ENTREPRISES	$\frac{\text{NOMBRE D'ENTREPRISES}}{\sum \text{ENTREPRISES}} \times 100$
1 - 9	21	60,0
10 - 19	8	22,8
20 - 29	3	8,6
+ 30	3	8,6
	TOTAL 35	Non-répondants : 2

Le tableau suivant (tableau 45) présente la répartition des diplômes exigés à l'embauche des personnes au cours des trois dernières années. L'ordre collégial et l'ordre universitaire se partagent équitablement le niveau de diplomation exigé par les entreprises. Par ailleurs, on peut penser que la récession aidant, un grand nombre de diplômés universitaires ne trouvent pas d'emploi stable à leur niveau d'études et que les entreprises ont tendances à ouvrir leurs portes à ces diplômés surqualifiés.

TABLEAU 45 RÉPARTITION DES DIPLÔMÉS EXIGÉS À L'EMBAUCHE ET MENTIONS

N = 37

NIVEAU DU DIPLÔME	MENTIONS	MENTIONS X 100 Σ MENTIONS
Universitaire	14	37,8
Collégial	14	37,8
Secondaire	3	8,1
Aucun	6	16,2
	TOTAL 37	

À la question 4 du questionnaire d'entrevue qui est la suivante : « À l'occasion de l'embauche de ces personnes, l'entreprise a-t-elle éprouvé des difficultés de recrutement ? Nous observons que plus du tiers des entreprises (14/37) ont indiqué avoir eu certaines difficultés à embaucher une main-d'oeuvre correspondant à leurs attentes.

Le tableau 46 indique que les principales difficultés à l'embauche des employés sont principalement dues au manque de compétences et d'expérience (29,4 pour cent et 26,5 pour cent). On observe aussi que la saisonnalité de l'emploi influence l'embauche dans une proportion de 17,6 pour cent. Il est très important de mentionner que l'industrie touristique est tributaire des saisons.

TABLEAU 46 RÉPARTITION DES ENTREPRISES SELON LES CATÉGORIES DE DIFFICULTÉ D'EMBAUCHE (MENTIONS MULTIPLES)
N = 37

DIFFICULTÉ	MENTIONS	MENTIONS $\frac{\quad}{\sum \text{ MENTIONS}} \times 100$
Manque de compétence	10	29,4
Manque d'expérience	9	26,5
Saisonnalité des emplois	6	17,6
Conditions de travail défavorables	5	14,7
Manque de diplôme	3	8,8
Région éloignée	1	2,9
	TOTAL 34	Non-répondants : 23

Au chapitre de l'embauche dans le réseau de distribution, le tableau 47 montre que 62,9 pour cent des travailleurs ont une formation préalable reliée au voyage et il semble que le niveau de scolarité élevé favorise le cheminement professionnel.

TABLEAU 47 FORMATION SPÉCIFIQUE AU SECTEUR DU VOYAGE (%)
N = 388

OUI	62,9
NON	37,1
TOTAL	100,0

Source : Comité sectoriel de l'industrie du voyage, 1994.

Il reste néanmoins que les entreprises semblent avoir certaines difficultés à trouver une main-d'oeuvre correspondant à leurs attentes lors du recrutement. En effet, le tableau 48 montre que 53,8 pour cent des employeurs devaient offrir des cours de formation ou de perfectionnement après l'embauche. Cette formation touche à l'utilisation de systèmes de réservation informatisés (SRI); sur le tourisme en général : destination, géographie, histoire, langues; et l'administration : marketing, ventes, relations publiques, comptabilité, gestion du temps.

TABLEAU 48 COURS DE PERFECTIONNEMENT OFFERT PAR L'EMPLOYEUR (EN %) (INDUSTRIE DU VOYAGE)
N = 388

FORMATION	DÉTAILLANTS	GROSSISTES	TOTAL
Oui	54,0	52,1	53,8
Non	46,0	47,9	46,2
	100,0	100,0	100,0

Source : Comité sectoriel de l'industrie du voyage, 1994.

Au chapitre de l'expérience exigée lors de l'embauche, le tableau 49 montre que le niveau varie selon la catégorie d'emploi. Ainsi lors de notre étude, il a été démontré que les entreprises semblent exiger une expérience minimum de travail de 0 à 1 an pour les catégories d'emploi en *accueil, guidage et animation*, alors que les emplois en *vente et marketing* requièrent entre 2 et 3 années d'expériences en général et les postes d'*administration et gestion*, 3 ans et plus.

TABLEAU 49 RÉPARTITION DES ENTREPRISES AYANT EXIGÉ DE L'EXPÉRIENCE ET NOMBRE D'ANNÉES D'EXPÉRIENCE EXIGÉ SELON LA CATÉGORIE DES APPELLATIONS D'EMPLOI
N = 37

CATÉGORIE	NOMBRE MOYEN D'ANNÉES D'EXPÉRIENCE	MENTIONS	$\frac{\text{MENTIONS}}{\sum \text{MENTIONS}} \times 100$
Accueil, guidage et animation	0 - 1 an	9	52,9
Vente et marketing	2 - 3 ans	6	35,3
Administration et gestion	3 ans et plus	2	11,8
		TOTAL 17	Non-répondants : 20

Le tableau 50 nous permet d'observer que lors de l'embauche, les répondants estiment éprouver « assez ou beaucoup de difficultés dans une proportion d'au moins 20 pour cent » des cas pour les quatre premiers aspects énumérés dans ce tableau, soit le roulement du personnel, le recrutement

du personnel qualifié, la compétence du personnel et l'adaptation aux changements technologiques et organisationnels.

TABLEAU 50 **DIFFICULTÉS DANS LA GESTION DE LA MAIN-D'OEUVRE CHEZ LES ENTREPRISES ET FRÉQUENCE (EN %)**
N = 37

DIFFICULTÉS AU NIVEAU DE :	AUCUNE OU PEU DE DIFFICULTÉS	ASSEZ OU BEAUCOUP DE DIFFICULTÉS
Roulement du personnel	80	20
Recrutement de personnel qualifié	77	23
Compétences du personnel	80	20
Adaptation aux changements technologiques et organisationnels	80	20
Motivation du personnel	91	9

CHEMINEMENT PROFESSIONNEL

La présente section permet d'identifier les critères retenus par ordre d'importance lorsqu'une promotion est accordée à un emploi.

On peut observer l'importance accordée au critère « bilinguisme »; en effet, l'importance accordée à ce critère par les employeurs le situe dans 50 pour cent des cas comme premier critère et dans 25 pour cent des cas comme deuxième critère d'importance.

En deuxième place, nous retrouvons le critère « autonomie de fonctionnement » avec 25 pour cent et 31 pour cent respectivement. La troisième place est occupée par le critère « sens des responsabilités » avec 9 pour cent et 33 pour cent respectivement. Le quatrième critère d'importance selon les répondants est celui d'« habiletés dans la communication ». Finalement, les critères « efficacité dans l'application des théories et méthodes de travail », « expérience de travail » et « scolarité » se classent en cinquième, sixième et septième place. Nous retenons que le bilinguisme, l'autonomie de fonctionnement, le sens des responsabilités et des habiletés en communication semblent être les compétences recherchées et valorisées dans le cheminement de carrière des individus de cette industrie.

TABEAU 51 IMPORTANCE ACCORDÉE À CHACUN DES CRITÈRES DE SÉLECTION PRIS EN CONSIDÉRATION LORS D'UNE PROMOTION

N = 37

CRITÈRES	POURCENTAGE (%) DE RÉPONDANTS SELON LE RANG ATTRIBUÉ À CHAQUE CRITÈRE						
	Rang attribué aux critères suivants en ordre d'importance						
	1 ^{er} se	2 ^{ème}	3 ^{ème}	4 ^{ème}	5 ^{ème}	6 ^{ème}	7 ^{ème}
Bilinguisme	50	25	0	0	0	0	25
Autonomie de fonctionnement	25	31	16	16	13	0	0
Sens des responsabilités	9	33	18	24	9	6	0
Habilités dans la communication	9	9	33	21	21	6	0
Expérience professionnelle	15	3	9	18	27	18	9
Efficacité dans l'application de théories et méthodes de travail	15	9	15	15	15	21	9
Scolarité	3	3	7	7	17	50	13

PRÉVISIONS D'EMBAUCHE

Après avoir observé l'embauche pour les années antérieures, nous donnerons un aperçu des prévisions d'emploi pour les douze prochains mois.

Le tableau 52 indique que parmi les entreprises prévoyant embaucher du personnel (20/37), 71,0 pour cent d'entre elles prévoient engager de 1 à 9 personnes au cours des douze prochains mois. On remarque ici que les proportions pour les prévisions d'emploi reste les mêmes que les emplois offerts au cours des trois dernières années démontrées antérieurement au tableau 44.

TABLEAU 52 NOMBRE D'EMPLOIS PRÉVUS AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS ET FRÉQUENCES EN %
N = 37

NOMBRE D'EMBAUCHES	NOMBRES D'ENTREPRISES	FRÉQUENCE
1-9	15	71 %
10-19	3	14 %
20-29	1	5 %
30 et plus	2	10 %
TOTAL	21	100 %

Non-répondants : 16

Quant aux besoins futurs en main-d'oeuvre et la scolarité minimum qui sera exigé, une très forte proportion de diplômation du niveau collégial sera exigée dans presque la majorité des cas, exception faite pour l'embauche d'agent de bord. De plus, comme il fallait s'y attendre, la majorité des emplois futurs disponibles se retrouveront dans les catégories *accueil, guidage et animation* avec une proportion sensiblement équivalente aux emplois actuellement occupés tel que présentés antérieurement au tableau 41. Le tableau suivant (tableau 53), présente en détail les emplois qui seront disponibles, la scolarité minimum exigée et l'expérience requise pour chacune des catégories répertoriées.

TABLEAU 53 BESOINS EN MAIN-D'OEUVRE, SCOLARITÉ MINIMUM EXIGÉE ET EXPÉRIENCE REQUISE
N = 37

APPELLATIONS D'EMPLOI	NOMBRE D'EMPLOIS			Scolarité minimum requise	Expérience requise
	Temps plein	Temps partiel	Saisonnier		
CATÉGORIE :ACCUEIL					
Préposé à l'accueil	0	0	38	D.E.C.	0-3 ans
Préposé à la billetterie	0	0	5	D.E.C.	0-3 ans
Préposé aux services à la clientèle	3	0	3	D.E.C.	0-1 an
Agent de bord	0	0	40	D.E.S.	2-3 ans
Secrétaire-réceptionniste	2	2	1	D.E.S.	0-1 an

TABLEAU 53 (suite)

**BESOINS EN MAIN-D'OEUVRE, SCOLARITÉ MINIMUM
EXIGÉE ET EXPÉRIENCE REQUISE**

N = 37

CATÉGORIE :GUIDAGE ET ANIMATION					
Animateur	0	0	58	D.E.C.	0-3 ans
Guide : Interprète Touristique	0	0	7	D.E.C.	0-1 an
CATÉGORIE :VENTE ET MARKETING					
Agent de développement*	0	0	0	D.E.C.	--
Agent de promotion et de marketing*	0	0	0	D.E.C.	--
Agent de vente*	0	0	0	D.E.C.	--
Délégué commercial*	0	0	0	D.E.S.	--
Agent de communication*	4	0	0	D.E.C.	0-1 an
CATÉGORIE :ADMINISTRATION ET GESTION					
Directeur général	1	0	0	BAC.	3 ans et +
Directeur général adjoint*	0	0	0	D.E.C.	--
Adjoint administratif*	0	0	0	D.E.C.	--

Note : Aucune données n'étaient disponibles pour l'industrie du voyage.

En résumé, les données recueillies lors de l'entrevue téléphonique jumelées à certaines données émanant du rapport du Comité sectoriel de l'industrie du voyage nous permettent de dégager certaines constatations au chapitre de l'emploi dans l'industrie touristique :

*Les prérequis mentionnés pour cette appellation d'emploi, proviennent du tableau « Nombre de personnes en emploi selon le diplôme obtenu et selon les appellations d'emploi (Tableau 41) ».
» Aucun besoin de main-d'oeuvre n'est prévu pour ce poste.

- Les appellations d'emploi sont multiples et se retrouvent généralement dans quatre catégories d'activités : *accueil, guidage et animation, vente et marketing, administration et gestion*.
- La plus grande proportion des emplois se retrouvent dans les catégories *accueil, guidage et animation*.
- Pour chacune des catégories, des groupes de tâches spécifiques sont identifiées et passablement variées. Les catégories *accueil, guidage et animation* affichent des tâches directement reliées à la prestation de services à la clientèle; la catégorie *vente et marketing* dénote un bon nombre d'activités de commercialisation. Finalement, la catégorie *administration et gestion*, se caractérise par des activités opérationnelles et de gestion. Les métiers du réseau de distribution se comparent sensiblement à ces catégories.
- En ce qui concerne la diplômation des personnes en poste, on dénote une certaine dominance de diplômés de l'ordre collégial dans les catégories *accueil, guidage et animation* (exception faite de l'agent de bord où l'ordre secondaire domine). Les diplômés de l'ordre collégial et de l'ordre universitaire se retrouvent dans les catégories *vente et marketing* et finalement une nette supériorité de diplômés universitaires se retrouvent dans la catégorie *administration et gestion* (sauf les adjoints administratifs où l'ordre collégial domine).
- Les entreprises touristiques ont engagé entre 1 et 9 personnes sur une base annuelle dénotant une nette proportion de petites entreprises touristiques.
- Les difficultés rencontrés par les entreprises lors de l'embauche sont principalement le « manque de compétence » et le « manque d'expérience ». La situation semble similaire dans l'industrie du voyage car plus de la moitié des employeurs doivent offrir de la formation supplémentaire à leurs nouveaux employés même si ceux-ci ont reçu une formation spécifique du secteur du voyage avant l'embauche.
- Dans le cheminement de carrière, le bilinguisme, l'autonomie, le sens des responsabilités et les habiletés dans la communication sont les principaux critères retenus pour toutes formes de promotion.
- Les besoins futurs de main-d'oeuvre se feront surtout dans les catégories *accueil, guidage et animation*. Le diplôme collégial sera exigé dans la majorité des situations d'embauche, agent de bord excepté (diplôme secondaire). Très peu ou pas d'emploi dans les catégories *vente et marketing, administration et gestion* sont à prévoir à court terme (l'année en cours).

7.4 LES GROUPES DE DISCUSSION

La collecte des données a été complétée par la conduite de six groupes de discussion. L'objectif visait à cerner la problématique actuelle de travail reliée à la production et la distribution des produits touristiques et dans un deuxième temps, identifier les tendances de développement de l'emploi pour l'an 2000.

LA CONSTITUTION DE L'ÉCHANTILLON

Les caractéristiques retenues pour le choix des participants sont propres aux secteurs de cette étude. Le choix des participants ne s'est pas fait au hasard, mais plutôt sur une base sélective. Ce sont les acteurs de l'industrie du tourisme exerçant une activité à titre de « producteur », de « fournisseur de services à la clientèle », de « distributeur » ou de « fournisseur de services aux entreprises » intervenant dans la production et/ou la distribution de produits touristiques et faisant partie du champ d'enquête défini en 7.1. Des groupes de discussions ont ainsi été organisés « par produit touristique ».

Le choix des régions où devaient être conduits les groupes de discussion ne s'est pas fait au hasard non plus. Le rapport de l'ATRAQ intitulé *Document relatif à la consultation sur le plan stratégique de mise en marché 1993-1996*, nous a été fort utile pour identifier l'importance relative de chacun des produits touristiques par région au Québec et nous faciliter la tâche dans le choix des régions.

Nous avons retenues les régions suivantes pour la conduite de « groupe de discussion ». Les rencontres ont eu lieu entre les 13 juin et 20 juin 1995.

Montréal et Laval	« Congrès/Réunions d'affaires »
Québec	« Séjour urbain » et « Circuit »
Estrie	« Séjour de villégiature »
Laurentides	« Ski alpin »
Lanaudière	« Motoneige »
Mauricie et Saguenay-Lac-St-Jean	« Aventure/Grande nature »

Nous n'avons pas conduit de groupe de discussion pour le produit « chasse et pêche, plein air ». En effet, les données que l'on retrouve dans le rapport intitulé *Diagnostic sectoriel de l'industrie de la pourvoirie au Québec*³³ nous serviront de données primaires.

³³Zins, Beauséne et associés. *Diagnostic sectoriel de l'industrie de la pourvoirie au Québec*. Rapport préliminaire. Avril 1995.

LA CONSTITUTION DES GROUPES DE DISCUSSION

Dans une industrie de service comme le tourisme, les liens entre les acteurs sont très importants et font souvent partie intégrante du produit. Selon la nature du produit, il est à même de constater que certains acteurs sont appelés à jouer, soit un rôle plus important, soit à jouer plus d'un rôle à la fois en termes d'activités (fournisseurs de services à la clientèle, producteurs, distributeurs, fournisseurs de services aux entreprises) et c'est ce qui caractérisera la nature des interrelations pour le produit.

Tourisme Québec (1994) dans son cahier du participant intitulé *Grappe « Tourisme »*³⁴, nous présente une schématisation de la nature des interrelations des « acteurs » pour chacun des huit produits touristiques. Ces documents nous ont permis d'identifier le poids relatif de chacun des acteurs lors de la production et la distribution d'un produit touristique. C'est sur cette base que nous avons constitué les groupes de discussions.

Nous avons aussi contacté les directeurs des Associations touristiques régionales (ATR) du Québec où devaient être conduites les animations afin d'obtenir une liste de noms d'intervenants susceptibles d'être invités aux groupes de discussion. Ainsi, les directeurs des ATR de Montréal, de Laval, de l'Estrie, des Laurentides, de Lanaudière, de la Mauricie, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de Québec furent contactés directement. Tous les participants potentiels devaient répondre aux critères suivants :

- l'entreprise où l'intervenant travaillait devait compter un minimum de quatre employés;
- une diversité de métiers et professions en tourisme devait exister dans l'entreprise;
- l'entreprise devait être représentative sur l'échiquier touristique régional;
- l'entreprise devait afficher un achalandage significatif;
- le représentant devait être impliqué directement dans la sélection du personnel.

La liste des participants vous est présentée à l'annexe 6. De plus, notons qu'à la demande des représentants du Comité sectoriel de l'industrie du voyage, un groupe de discussion a été conduit uniquement pour l'activité de distribution.

³⁴Direction de la planification et de la recherche. Tourisme Québec 1994.

LE DOCUMENT DE CONDUITE DES « GROUPES DE DISCUSSION »

Le document visait, dans le cadre d'un groupe de discussion, premièrement à faire le point sur les métiers et les professions directement reliés à la production et à la distribution d'un produit touristique et deuxièmement à identifier les tendances futures en terme de développement du produit touristique et du développement de l'emploi relié à ce produit spécifique.

La collecte des données a été enregistrée sur cassette. Ces discussions nous ont permis de préciser certains points quant à l'évolution récente et prévisible des métiers et des professions en tourisme.

Le guide d'animation des groupes de discussion a été préparé par l'animateur et pour les participants invités au groupe de discussion (annexe 7).

7.5 RÉSULTATS DES GROUPES DE DISCUSSION

Nous vous présentons dans cette section, des appellations d'emploi généralement identifiées dans les entreprises travaillant à la production et à la distribution des produits touristiques au Québec.

Rappelons que les entrevues téléphoniques avaient permis de classer les appellations d'emplois en quatre catégories : accueil, guidage et animation, vente et marketing et administration et gestion. Ces catégories ont servi de base à l'analyse des groupes de discussion. Le tableau 54 présente les résultats obtenus. Il faut toutefois faire certaines remarques. Ainsi, tous les produits ont du personnel ayant des appellations d'emplois et des tâches relatives aux catégories accueil et guidage et animation. Cependant, pour les produits chasse et pêche, motoneige, aventure et grande nature, la distinction entre les catégories, les appellations d'emplois et les différentes tâches est plus difficile à établir. En effet, les produits sont le lot de petites entreprises ayant un personnel limité exerçant plusieurs tâches.

TABLEAU 54 (suite)

SYNTHÈSE DES APPELLATIONS D'EMPLOI (PAR CATÉGORIE), TÂCHES ET ÉVOLUTION

APPELLATION D'EMPLOI	TÂCHES PRINCIPALES	ÉVOLUTION FUTURE
<p>CATÉGORIE : ACCUEIL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Préposé à l'accueil -Préposé aux services à la clientèle -Agent d'information -Commis à la billetterie 	<ul style="list-style-type: none"> -Accueillir la clientèle -Informar, renseigner et diriger les clientèles -Émettre des billets -Faire la comptabilité 	<ul style="list-style-type: none"> -Catégorie d'emploi voué à un plus grand développement -Une spécialisation et une polyvalence plus exigeantes -Une flexibilité d'adaptation aux changements sera nécessaire -Une catégorie hautement informatisée dans le futur -Une plus grande maîtrise des langues sera recherchée
<p>CATÉGORIE : GUIDAGE ET ANIMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> -Guide touristique (junior, senior) -Guide accompagnateur -Représentant des ventes* 	<ul style="list-style-type: none"> -Accueillir la clientèle -Distribuer l'information -Assurer un soutien à la vente -Faire la promotion -Informar et orienter les clients -Solliciter les clientèles -Préparer les tours guidés -Guider les tours -Animer les groupes -Respecter les règles de sécurité -Participer aux salons spécialisés -Planifier et organiser le matériel nécessaire -Solutionner les problèmes en voyage 	<ul style="list-style-type: none"> -Une plus grande maîtrise des techniques de communication, d'animation de groupes, de concertation sera nécessaire -La maîtrise de deux langues (français, anglais) sera un minimum demandé et une troisième langue préférable -Une plus grande culture (géographie, patrimoine, faune, flore) sera souhaitable -Plus d'autonomie et d'initiative seront valorisées

TABLEAU 54 (suite)

SYNTHÈSE DES APPELLATIONS D'EMPLOI (PAR CATÉGORIE), TÂCHES ET ÉVOLUTION

APPELLATION D'EMPLOI	TÂCHES PRINCIPALES	ÉVOLUTION FUTURE
<p>CATÉGORIE : VENTE ET MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> -Agent de commercialisation -Agent de communication -Agent de vente -Représentant des ventes -Agent de développement -Agent de télémarketing -Agent de promotion -Coordonnateur des ventes* -Agent de réservation* -Agent de voyages* -Conseiller en voyages* -Forfaitiste* 	<ul style="list-style-type: none"> -Assurer les relations publiques -Assurer un soutien à la vente -Diffuser l'information -Concevoir des produits -Faire la mise en marché -Rédiger des documents de promotion -Évaluer la satisfaction des clientèles -Réaliser des études de marchés -Participer aux salons et market-place -Faire de la publicité, de la promotion -Solliciter des clients -Assurer le suivi avec les clients -Organiser des événements -Conseiller les clients -Facturer la clientèle et les fournisseurs -Effectuer des réservations -Développer des produits -Vendre des produits spéciaux -Assurer la rentabilité 	<ul style="list-style-type: none"> -Une catégorie d'emploi voué à un grand développement -Une spécialisation par domaine d'intervention et par produits sera recherchée -La mondialisation des marchés -Informatisation des outils de travail -Une nécessité d'adaptation rapide aux changements (culturel, technologique) -Finalement, la connaissances accrue des clientèles touristiques sera essentielle

* Source : Rapport du Comité sectoriel de l'industrie du voyage

TABLEAU 54 (suite)

SYNTHÈSE DES APPELLATIONS D'EMPLOI (PAR CATÉGORIE), TÂCHES ET ÉVOLUTION

APPELLATION D'EMPLOI	TÂCHES PRINCIPALES	ÉVOLUTION FUTURE
<p>CATÉGORIE : ADMINISTRATION ET GESTION</p> <ul style="list-style-type: none"> -Directeur -Gérant -Administrateur -Directeur des ventes -Directeur des ventes et du marketing -Directeurs des groupes et tours -Agent administratif -Coordonnateur des opérations -Adjoint administratif -Agent de développement, gestion des ressources humaines et formation -Chef de produit* -Chargé de projet* -Directeur des congrès -Directeur général -Directeur adjoint -Assistant gérant -Directeur d'agence 	<ul style="list-style-type: none"> -Administrer -Gérer l'entreprise -Réaliser des activités de marketing (publicité, développement de produits, promotion, etc.) -Recherche de commandites -Organiser des congrès, des événements spéciaux -Recruter et gérer du personnel -Former le personnel -Assurer les relations avec les fournisseurs -Superviser le déroulement des activités -Calculer les coûts -Planifier des programmes, des activités -Concevoir des produits -Faire la comptabilité -Gérer des budgets -Développer des marchés -Participer aux salons et market-place -Analyser les besoins de formation la rentabilité 	<ul style="list-style-type: none"> -Un aplanissement de la pyramide hiérarchique -Des professions plus exigeantes et responsabilisantes -La nécessité de maîtriser les outils informatiques -Une plus grande maîtrise des techniques de développement de marchés et de négociation de contrats -Une plus grande polyvalence et l'adaptabilité

* Source : Rapport du Comité sectoriel de l'industrie du voyage

TABLEAU 54 (suite)

SYNTHÈSE DES APPELLATIONS D'EMPLOI (PAR CATÉGORIE), TÂCHES ET ÉVOLUTION

APPELLATION D'EMPLOI	TÂCHES PRINCIPALES	ÉVOLUTION FUTURE
CATÉGORIE : AUTRE -Assistant-technique	-Toutes tâches reliées au matériel audio-visuel	Non-validée
-Comptable	-Facturer -Encaisser -Faire les achats	Non-validée
-Préposé aux ventes	-Assurer le service à la clientèle	Non-validée
-Comédien	-Animer -Réaliser des présentations spéciales	Non-validée
-Préposé à la clientèle (cafétérias, stationnement, patrouilleurs de ski)	-Accueillir, servir la clientèle -Informer, renseigner et diriger les clients	Non-validée
-Secrétaire-réceptionniste	-Faire du traitement de texte -Recevoir les appels	Non-validée

8.ÉVOLUTION DU CHAMP DE RECHERCHE

8. ÉVOLUTION DU CHAMP DE RECHERCHE

Sur le plan de l'emploi, le tourisme est une industrie de service, une industrie de main-d'oeuvre. Cependant, de nombreuses études récentes démontrent la difficulté pour les entreprises travaillant en tourisme à recruter du personnel « compétent ». Bon nombre d'entre elles doivent mettre en place des programmes de formation et de perfectionnement pour leurs employés.

Par contre, les pratiques d'embauche des employeurs peuvent être questionnées. En effet, l'étude de Mohan et Gislason (1994), intitulée *Tourisme, Emploi et Chômage* démontre le peu d'existence de barrières à l'entrée pour l'exercice de métiers et professions en tourisme. En effet, l'industrie du tourisme semble offrir une opportunité d'emploi à de nombreux chômeurs au pays, et ce sans référence au domaine d'activité antérieure aux sans-emploi. *Cependant, tous s'entendent à l'idée qu'il n'y a pas pénurie de main-d'oeuvre en tourisme mais pénurie de personnel qualifié.*

Les ressources humaines constitue alors une des plus grandes opportunités de l'industrie. En effet, parmi les défis que devra surmonter l'industrie touristique pour tirer son épingle du jeu face aux secteurs qui la concurrencent sur la main-d'oeuvre, il y a la croissance des professions dans le secteur, la formation des nouveaux gestionnaires, l'adaptation aux nouvelles attentes de la relève, le développement de conditions de travail adéquates et la formation de la main-d'oeuvre devant la complexification de ses services. Ces changements ne se feront pas facilement, mais selon les intervenants du milieu, il le faut; l'industrie en dépend.

Tourisme Canada et Tourisme Québec entrevoient une évolution croissante des recettes touristiques, et par conséquent une croissance du nombre d'emploi en tourisme au Québec (2,5 pour cent) d'ici la fin de la décennie. *L'industrie touristique se développera certes au plan de la main-d'oeuvre, mais devra aussi se prévaloir d'un développement qualitatif afin de répondre aux nouvelles exigences de la concurrence et de la clientèle.*

Lors de la conduite des groupes de discussion, il nous a été permis d'identifier les métiers et professions porteurs d'un avenir meilleur en tourisme. Ainsi et selon les participants, tous les métiers se rapportant aux services d'accueil, de guidage et d'animation, de vente et de marketing sont voués à un développement promoteur, car la notion de « service » devra être plus présente dans tous les produits touristiques. Non seulement le nombre de travailleurs devraient augmenter dans ces professions, mais ils devront être plus qualifiés.

Par ailleurs, les employeurs souhaiteraient recruter du personnel qui selon la fonction de travail exercée puisse :

- développer des relations publiques;
- maîtriser parfaitement les techniques d'accueil
- assurer un contrôle de la qualité des services;
- maîtriser des notions d'histoire, de géographie et autres notions de culture générale;
- développer des spécialisations par produit;
- maîtriser les techniques de communication;

- maîtriser les langues;
- maîtriser la gestion de l'information et des technologies (applications informatiques multimédia);
- connaître la psychologie du consommateur;
- maîtriser les techniques d'animation;
- maîtriser les techniques de vente, de négociation;
- maîtriser les notions de base en administration;
- connaître l'environnement naturel.

En d'autres termes, le candidat devra être formé à une « spécialisation » et être « polyvalent ».

**9. SYNTHÈSE, ANALYSE ET RECOMMANDATIONS
AU CHAPITRE DES BESOINS DE FORMATION**

9. SYNTHÈSE, ANALYSE ET RECOMMANDATIONS AU CHAPITRE DES BESOINS DE FORMATION

9.1 SYNTHÈSE ET ANALYSE DES FONCTIONS DE TRAVAIL

Les catégories de fonctions de travail relatives à la production et à la distribution des produits touristiques regroupent huit fonctions de travail. La première catégorie se rapporte aux activités d'accueil et de services à la clientèle : *préposé à l'accueil* et *agent de bord*. La deuxième catégorie se rapporte aux activités de guidage et d'accompagnement de groupe de visiteurs : *guide-accompagnateur* et *guide touristique*, *guide-interprète*. La troisième catégorie concerne la vente et le marketing : *agent de vente et de marketing*, *agent*, *conseiller de voyages*. La quatrième et dernière catégorie se rapporte à l'administration et la gestion des activités de l'entreprise savoir : *commis de soutien administratif*, *directeur des ventes et de marketing*, *directeur de l'exploitation*.

Avant de présenter les résultats de l'analyse des données relatives à chacune des fonctions de travail, il est nécessaire de préciser que les fonctions de travail en cause, bien que s'insérant dans un continuum de « services » sont relativement diversifiées. Dans le contexte de l'exercice des fonctions de travail, les exigences des entreprises à l'embauche de leur personnel en matière de formation initiale, nous a conduits à regrouper quatre catégories de fonctions de travail différentes. Pour chacune de ces catégories, nous avons retenu une ou plusieurs fonctions de travail. Ces fonctions de travail sont : *préposé à l'accueil*, *agent de bord*, *guide accompagnateur*, *guide touristique*, *guide interprète*, *agent de vente et de marketing*, *agent et conseiller de voyages*, *commis de soutien administratif*, *directeur des ventes et de marketing*.

Nous présentons sous forme de tableau la classification retenue qui sera analysée dans les pages qui suivent.

**LES QUATRE CATÉGORIES DE FONCTIONS DE TRAVAIL ET LES FONCTIONS
DE TRAVAIL RATTACHÉES À CHACUNE D'ELLES**

No	Les catégories de fonctions de travail relatives	No	Appellations de fonction de travail
1	La catégorie de fonctions de travail relatives aux activités d'accueil et de services à la clientèle	1.1 1.2	Agent à l'accueil Agent de bord
2	La catégorie de fonctions de travail relatives aux activités de guidage, d'accompagnement et d'animation	2.1	Guide-accompagnateur et guide touristique, guide-interprète
3	La catégorie de fonctions de travail relatives aux activités de vente et de marketing	3.1 3.2	Agent de vente et de marketing Agent, conseiller de voyages
4	La catégorie de fonctions de travail relatives aux activités d'administration et de gestion	4.1 4.2 4.3	Commis de soutien administratif Directeur des ventes et de marketing Directeur de l'exploitation

1.1 LA FONCTION DE TRAVAIL « PRÉPOSÉ À L'ACCUEIL »

Rappelons que la fonction de travail *préposé à l'accueil* est exercée dans de nombreux points chez les « producteurs », les « distributeurs » et les « fournisseurs de services à la clientèle ».

1.1.1 LES APPELLATIONS D'EMPLOI RECENSÉES

Au cours de la collecte des données, nous avons recensé un certain nombre d'appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques et qui se rapportent en tout ou en partie aux professions *réceptionniste et standardiste, commis aux services à la clientèle, commis aux renseignements et personnel, agent à la billetterie et aux services aériens, agent de fret dans le transport (sauf aérien), réceptionniste d'hôtel, préposé aux sports et aux loisirs*, décrites dans la CNP. Parmi toutes les appellations recensées, nous avons retenu l'appellation *préposé à l'accueil*.

TABLEAU 55 Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachées aux professions *réceptionniste et standardiste, commis aux services à la clientèle, commis aux renseignements et personnel, agent à la billetterie et aux services aériens, agent de fret dans le transport (sauf aérien), réceptionniste d'hôtel, préposé aux sports et aux loisirs*, décrites dans la CNP.

Code et appellation de la profession selon la CNP	Appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques
1414 Réceptionniste et standardiste	Préposé à l'accueil
1453 Commis aux services à la clientèle, commis aux renseignements et personnel	Préposé à la clientèle Agent d'information Préposé à la billetterie
6433 Agent à la billetterie et aux services aériens	
6434 Agent de fret dans le transport (sauf aérien)	
6435 Réceptionniste d'hôtel	
6671 Préposé aux sports et aux loisirs	

1.1.2 LES RESPONSABILITÉS ET LES TÂCHES

La fonction de travail *préposé à l'accueil* est exercée dans presque toutes les entreprises classées « producteurs » et « fournisseurs de services à la clientèle ». Un contact direct avec les touristes et les voyageurs exige l'accomplissement de tâches précises, les plus significatives étant :

- accueillir la clientèle;
- informer la clientèle;
- renseigner la clientèle;
- diriger la clientèle;
- émettre des billets;
- effectuer la comptabilité de la caisse.

1.1.3 LA FORMATION NÉCESSAIRE À L'EXÉCUTION DE LA FONCTION DE TRAVAIL

La formation exigée par la fonction de travail *préposé à l'accueil* est habituellement un diplôme d'études collégiales. Toutefois, les employeurs embauchent également des personnes qui ont une formation professionnelle ou universitaire, dans tous les domaines d'études. En ce qui a trait à la formation souhaitée, les entreprises ont exprimé le souhait que les élèves développent plus de compétences dans la maîtrise de différents logiciels informatiques spécialisés, une solide connaissance des produits touristiques, une maîtrise des techniques de vente et des techniques en relations interpersonnelles sans négliger la maîtrise d'une langue seconde sinon deux.

En outre, la formation devrait permettre aux élèves de faire des apprentissages dans les domaines connexes comme l'histoire, la géographie, les services, la communication, l'interculturel.

TABLEAU 56 **Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession *préposé à l'accueil***

PRÉPOSÉ À L'ACCUEIL	
Diplôme d'études habituellement exigé	Diplôme d'études collégiales
Formation souhaitée	Il serait souhaitable que les élèves développent un certain nombre de compétences de niveau technique ainsi que des comportements et attitudes attendues chez le personnel de service.

1.2 LA FONCTION DE TRAVAIL « AGENT DE BORD »

Rappelons que la fonction de travail *agent de bord* est exercée principalement chez les « fournisseurs de services à la clientèle » dans le secteur du transport aérien.

1.2.1 LES APPELLATIONS D'EMPLOI RECENSÉES

Au cours de la collecte des données, nous n'avons recensé qu'une seule appellation d'emploi généralement utilisée dans les entreprises touristiques et qui se rapporte à la profession *commissaire et agent de bord* décrite dans la CNP. Nous avons donc retenu la seule appellation recensée soit *agent de bord*.

TABLEAU 57 Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachées à la profession *commissaire et agent de bord* décrite dans la CNP.

Code et appellation de la profession selon la CNP	Appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques
6432 Commissaire et agent de bord	Agent de bord

1.2.2 LES RESPONSABILITÉS ET LES TÂCHES

La fonction de travail *agent de bord* est exercée principalement chez les compagnies aériennes desservant un service aux passagers. Parmi les tâches énumérées, nous retenons :

- accueillir les passagers;
- servir les repas et boissons;
- expliquer les mesures d'urgence;
- informer les passagers;
- assurer la sécurité en vol;
- vérifier l'ordre dans la cabine avant et après le passage des voyageurs;
- compléter des rapports de vol.

1.2.3 LA FORMATION NÉCESSAIRE À L'EXÉCUTION DE LA FONCTION DE TRAVAIL

La formation exigée pour la fonction de travail *agent de bord* est le diplôme secondaire. Toutefois, les compagnies aériennes embauchent également des personnes qui ont une formation collégiale dans tous les domaines d'études. On ne peut réellement parler de formation souhaitée car les entreprises offrent leur propre programme de formation théorique et technique. L'élève doit réussir l'examen d'entreprise. Cependant, nous pouvons affirmer que les entreprises expriment le souhait que les élèves maîtrisent les langues « français » et « anglais », voire même une troisième langue. Des connaissances touristiques et géographiques sont également des atouts.

TABLEAU 58 Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession *agent de bord*

AGENT DE BORD	
Diplôme d'études habituellement exigé	Diplôme d'études secondaires et expérience de travail à plein temps impliquant un contact avec le public.
Formation souhaitée	Les entreprises offrent leur propre programme de formation en regard aux techniques de sécurité, aux services à la clientèle et à tout autre compétence utile à la profession. Des connaissances en tourisme, en géographie et la maîtrise des langues sont des atouts.

2.1 LA FONCTION DE TRAVAIL « *GUIDE-ACCOMPAGNATEUR ET GUIDE TOURISTIQUE* », « *GUIDE-INTERPRÈTE* »

Rappelons que la fonction de travail *guide-accompagnateur et guide touristique, guide-interprète* est exercée chez les « fournisseurs de services aux entreprises », chez les « fournisseurs de services à la clientèle » et chez les « producteurs ».

2.1.1 LES APPELLATIONS D'EMPLOI RECENSÉES

Au cours de la collecte des données, nous avons recensé quelques appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques et qui se rapportent aux professions *guide touristique* et *guide-itinérant et guide d'activités récréatives et sportive de plein air* décrites dans la CNP. Parmi les appellations recensées, nous avons retenu l'appellation *guide accompagnateur et guide-touristique, guide-interprète*.

TABLEAU 59 Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachés aux professions *guide touristique, guide-itinérant et guide d'activités récréatives et sportives de plein air*, décrites dans la CNP.

Code et appellation de la profession selon la CNP	Appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques
6441 Guide touristique et guide-itinérant	Guide touristique
6442 Guide d'activités récréatives et sportives de plein air	Guide-accompagnateur Guide-interprète Animateur

2.1.2 LES RESPONSABILITÉS ET LES TÂCHES

La fonction de travail *guide-accompagnateur et guide touristique, guide-interprète* est exercée principalement aux sites touristiques et lors de circuit touristique. Les principales tâches répertoriées sont :

- accueillir la clientèle;
- préparer les tours guidés;
- guider les tours et les visites guidées;
- animer les sites touristiques;
- animer les groupes;
- faire la promotion;
- solliciter des clientèles;
- distribuer de l'information;
- respecter les règles de sécurité;
- assumer la logistique des déplacements des groupes.

2.1.3 LA FORMATION NÉCESSAIRE À L'EXÉCUTION DE LA FONCTION DE TRAVAIL

La formation exigée pour la fonction de travail *guide-accompagnateur et guide touristique, guide-interprète* est un diplôme d'études collégiales. Toutefois les entreprises embauchent également des personnes qui ont une formation de niveau secondaire et de niveau universitaire. En ce qui a trait à la formation souhaitée, les entreprises ont exprimé le souhait que les élèves développent des compétences en communication, en techniques d'animation de groupes, en plus de connaissances de la géographie, de l'histoire, de la faune et de la flore et bien sûr la maîtrise des langues étrangères.

TABLEAU 60 **Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession *guide-accompagnateur et guide touristique, guide-interprète***

GUIDE-ACCOMPAGNATEUR ET GUIDE TOURISTIQUE, GUIDE-INTERPRÈTE	
Diplôme d'études habituellement exigé	Diplôme d'études collégial
Formation souhaitée	Il serait souhaitable que les élèves développent une maîtrise des techniques de communication et d'animation de groupe. La maîtrise des langues étrangères est recherchée. Finalement, aux compétences techniques doivent s'ajouter des connaissances rattachées à la culture générale (géographie, histoire, patrimoine, faune, flore).

3.1 LA FONCTION DE TRAVAIL « *AGENT DE VENTE ET DE MARKETING* »

La fonction de travail « *agent de vente et de marketing* » est exercée tant chez les « producteurs » que chez les « fournisseurs de services à la clientèle », chez les « fournisseurs de services aux entreprises » et chez les « distributeurs ».

3.1.1 LES APPELLATIONS D'EMPLOI RECENSÉES

Au cours de la collecte des données, nous avons recensé un certain nombre d'appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques et qui se rapportent aux professions *professionnel des relations publiques et des communications, superviseur vente au détail, représentant des ventes non-techniques (vente en gros), vendeur et commis-vendeur (vente au détail), agent à la billetterie et aux services aériens et agent de fret dans le transport (sauf le transport aérien)*, décrites dans la CNP. Parmi toutes les appellations recensées, nous opterons pour l'appellation *agent de vente et de marketing*.

TABLEAU 61 Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachés aux professions *professionnel des relations publiques et des communications, superviseur vente au détail, représentant des ventes non-techniques (vente en gros), vendeur et commis-vendeur (vente au détail), agent à la billetterie et aux services aériens et agent de fret dans le transport (sauf le transport aérien)*, décrites dans la CNP.

Code et appellation de la profession selon la CNP	Appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques
5124 Professionnel des relations publiques et des communications	Agent de vente et de marketing Agent de communication
6211 Superviseur vente au détail	Agent de vente
6611 Représentant des ventes non-techniques (vente en gros)	Agent de développement Agent de télémarketing
6421 Vendeur et commis-vendeur (vente au détail)	Agent de promotion Chef de produit*
6433 Agent à la billetterie et aux services aériens	Chargé de projets* Représentant des ventes
6434 Agent de fret dans le transport (sauf le transport aérien)	Coordonnateur des ventes*

Source : *Rapport du Comité sectoriel de l'industrie du voyage*

3.1.2 LES RESPONSABILITÉS ET LES TÂCHES

La fonction de travail *agent de vente et de marketing* est exercée dans bon nombre d'entreprises touristiques. Les principales tâches répertoriées sont associées aux activités de développement de produits, de services et de marchés, à l'organisation d'activités commerciales, à la recherche commerciale et à la communication. Ainsi nous retenons les tâches suivantes :

- assurer les relations publiques;
- diffuser l'information;
- concevoir des produits;
- faire la mise en marché;
- évaluer la satisfaction des clientèles;
- réaliser des études de marchés;
- participer aux salons et market-place;
- faire de la publicité, de la promotion;
- solliciter des clients;
- assurer le suivi avec les clients;
- organiser des événements.

3.1.3 LA FORMATION NÉCESSAIRE À L'EXÉCUTION DE LA FONCTION DE TRAVAIL

La formation exigée pour la fonction de travail *agent de vente et de marketing* est habituellement un diplôme d'études collégiales. Toutefois, les entreprises embauchent également des personnes qui ont une formation de niveau universitaire. En ce qui a trait à la formation souhaitée, les entreprises ont exprimé le souhait que les élèves développent des compétences solides relevant des activités de commercialisation à savoir : les relations publiques, les communications, les techniques de sollicitations et de ventes, la recherche commerciale, le développement de produits et de services, l'organisation d'événements spéciaux.

En outre, la formation devrait permettre aux élèves de faire l'apprentissage d'outils informatiques variés (applications informatiques multimédia) et l'apprentissage des langues étrangères.

TABLEAU 62 **Diplôme et expérience exigés à l'embauche et formation souhaitée pour l'exercice de la profession *agent de vente et marketing***

AGENT DE VENTE ET MARKETING	
Diplôme d'études habituellement exigé	Diplôme d'études collégiales
Formation souhaitée	Il serait souhaitable que les élèves développent des compétences techniques touchant les activités de relations publiques, de communication, de sollicitation et de ventes, de recherche commerciale, de développement de produits et de services et finalement l'organisation d'événements spéciaux. La maîtrise des outils de l'inforoute et des langues est essentielle.

3.2 LA FONCTION DE TRAVAIL « *AGENT, CONSEILLER DE VOYAGES* »

Rappelons que la fonction de travail *agent, conseiller de voyages* est principalement exercée dans les bureaux des « distributeurs ». Nous parlons alors d'une activité de distribution.

3.2.1 LES APPELLATIONS D'EMPLOI RECENSÉES

Au cours de la collecte des données réalisée par le Comité sectoriel de l'industrie du voyage, seule l'appellation *agent ou conseiller en voyages* a été recensée. Cette appellation se rapporte à la profession *conseiller en voyages* décrite dans la CNP. Nous retenons l'appellation *agent, conseiller de voyages*.

TABLEAU 63 Appellation d'emploi recensée au cours de l'enquête réalisée par le Comité sectoriel de l'industrie du voyage, rattachée à la profession *conseiller en voyages*, décrite dans la CNP.

Code et appellation de la profession selon la CNP	Appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques
6431 Conseiller en voyages	Agent, conseiller de voyages

Note :cette fonction de travail n'a pas fait l'objet d'une étude particulière lors de l'étude. Nous avons cependant utilisé les informations primaires disponibles dans l'étude réalisée par le Comité sectoriel de l'industrie du voyage.

3.2.2 LES RESPONSABILITÉS ET LES TÂCHES

La fonction de travail *agent, conseiller de voyages* est exercée dans les entreprises de distribution plus particulièrement chez les « agences de voyages ». Les principales tâches répertoriées sont :

- conseiller les clients sur les divers aspects d'un voyage (hébergement, transport, locations d'auto, circuits, documents de voyages);
- effectuer la ou les réservations auprès des fournisseurs de services à la clientèle et auprès des producteurs;
- préparer et vendre des billets (titres de transports);
- facturer et percevoir les paiements;
- répondre aux demandes téléphoniques;
- planifier des voyages individuels et de groupes;
- faire la promotion des services de l'entreprise.

3.2.3 LA FORMATION NÉCESSAIRE À L'EXÉCUTION DE LA FONCTION DE TRAVAIL

La formation exigée par la fonction de travail *agent, conseiller de voyages* est un diplôme d'études professionnelles en voyage. Toutefois, les agences de voyages embauchent également des personnes qui ont une formation collégiale en tourisme. À l'occasion, des personnes qui ont une formation universitaire en tourisme sont également embauchées. En ce qui a trait à la formation souhaitée, les entreprises ont exprimé le souhait que les élèves soient plus polyvalents et plus spécialisés. En outre, la formation devrait permettre aux élèves de faire l'apprentissage de connaissances historiques et géographiques, la maîtrise des deux langues officielles et développer des compétences essentielles au domaine, telles la maîtrise des techniques de communication et de négociation, la maîtrise des logiciels spécialisés (applications informatiques multimédia).

TABLEAU 64 Diplôme et expérience exigés à l'embauche et la formation souhaitée pour l'exercice de la profession *agent, conseiller de voyages*

AGENT, CONSEILLER DE VOYAGES	
Diplôme d'études habituellement exigé	Diplôme d'études professionnelles
Formation souhaitée	Il serait souhaitable que les élèves fassent l'apprentissage de connaissances historiques et géographiques, développent une maîtrise des techniques de communication et de négociation, maîtrisent les principaux logiciels spécialisés (applications informatiques multimédia) et fassent l'apprentissage des langues (français et anglais)

4.1 LA FONCTION DE TRAVAIL « *COMMIS DE SOUTIEN ADMINISTRATIF* »

La fonction de travail *commis de soutien administratif* est exercée dans bon nombre d'entreprises touristiques d'importance.

4.1.1 LES APPELLATIONS D'EMPLOI RECENSÉES

Au cours de la collecte des données, nous avons recensé un certain nombre d'appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques et qui se rapportent à la profession *commis de soutien administratif*, décrite dans la CNP. Parmi toutes les appellations recensées, nous avons retenu l'appellation *commis de soutien administratif*.

TABLEAU 65 Appellation d'emploi recensée au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachée à la profession *commis de soutien administratif*, décrite dans la CNP.

Code et appellation de la profession selon la CNP	Appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques
1441 Commis de soutien administratif	Agent administratif Adjoint administratif Directeur général adjoint

4.1.2. LES RESPONSABILITÉS ET LES TÂCHES

La fonction de travail *commis de soutien administratif* est exercée dans les entreprises d'importance et ce, dans toutes les familles d'activité touristique. Les principales tâches retenues sont :

- aider à la coordination des procédures administratives;
- organiser le travail des employés;
- faire la comptabilité de l'entreprise;
- assurer la logistique des opérations courantes;
- enregistrer les réservations.

4.1.3. LA FORMATION NÉCESSAIRE À L'EXÉCUTION DE LA FONCTION DE TRAVAIL

La formation exigée par la fonction de travail *commis de soutien administratif* est un diplôme collégial. Toutefois, les employeurs embauchent également des personnes qui ont une formation universitaire. En ce qui a trait à la formation souhaitée, les entreprises ont exprimé le souhait que les élèves développent des compétences de toute ordre en administration générale. En outre, la formation devrait permettre aux élèves de faire l'apprentissage et la maîtrise des principaux logiciels informatiques (applications informatiques multimédia). Des connaissances élémentaires en tourisme seront aussi nécessaires.

TABLEAU 66 **Diplôme et expérience exigés à l'embauche et la formation souhaitée pour l'exercice de la profession *commis de soutien administratif***

DIRECTEUR DES VENTES ET DU MARKETING	
Diplôme d'études habituellement exigé	Diplôme d'études collégiales
Formation souhaitée	Il serait souhaitable que les élèves développent un certain nombre de compétences en techniques administratives. Les élèves devraient aussi faire l'apprentissage d'outils informatiques actuels et porteurs d'avenir (applications informatiques multimédia). Des connaissances de base en tourisme sont à privilégier.

4.2 LA FONCTION DE TRAVAIL « *DIRECTEUR DES VENTES ET DE MARKETING* »

La fonction de travail *directeur des ventes et de marketing* est exercée dans bon nombre d'entreprises touristiques tant chez les « fournisseurs de services aux entreprises », les « fournisseurs de services à la clientèle », les « producteurs » et les « distributeurs ».

4.2.1 LES APPELLATIONS D'EMPLOI RECENSÉES

Au cours de la collecte des données, nous avons recensé quelques appellations généralement utilisées dans les entreprises touristiques et qui se rapportent aux professions *directeur des achats, directeur des ventes, du marketing et de la publicité, directeur de la vente au détail et planificateur des congrès et d'événements spéciaux*, décrites dans la CNP. Parmi les appellations recensées, nous avons retenu l'appellation *directeur des ventes et de marketing*.

TABLEAU 67 Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachées aux professions *directeur des achats, directeur des ventes, du marketing et de la publicité, directeur de la vente au détail, planificateur de congrès et d'événements spéciaux*, décrites dans la CNP.

Code et appellation de la profession selon la CNP	Appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques
0113 Directeur des achats	Directeur des ventes
0611 Directeur des ventes, du marketing et de la publicité	Directeur des ventes et du marketing Directeur des groupes et tours*
0621 Directeur de la vente au détail	Chargé de projets*
1226 Planificateur de congrès et d'événements spéciaux	Chef de produit* Coordonnateur des ventes*

* Source : *Rapport du Comité sectoriel de l'industrie du voyage*

4.2.2 LES RESPONSABILITÉS ET LES TÂCHES

La fonction de travail *directeur des ventes et de marketing* est exercée dans toutes entreprises touristiques d'importance. Les principales tâches répertoriées sont :

- réaliser des recherches commerciales et des études de marchés;
- planifier des programmes de marketing;
- concevoir des produits et des services;
- développer et solliciter des marchés de clientèle;
- assurer des relations avec les fournisseurs;
- assurer la recherche de commandites;
- organiser des activités de congrès et d'événements spéciaux;
- réaliser toutes autres activités de marketing.

4.2.3 LA FORMATION NÉCESSAIRE À L'EXÉCUTION DE LA FONCTION DE TRAVAIL

La formation exigée pour la fonction de travail *directeur des ventes et de marketing* est habituellement un diplôme de niveau universitaire. Toutefois, les entreprises embauchent également des personnes qui ont une formation de niveau collégial ou autres domaines reliés jumelés à une

expérience de vente en tourisme. En ce qui a trait à la formation souhaitée, les entreprises ont exprimé le souhait que les élèves développent des compétences en commercialisation de produits et de services. En outre, l'élève devrait maîtriser les techniques de recherche et de développement de marché, les techniques de négociation commerciale, les activités de planification et d'organisation de projets, les techniques de planification stratégique de marketing. Finalement, aux compétences professionnelles devront s'ajouter la maîtrise des outils informatiques (applications informatiques multimédia).

TABLEAU 68 **Diplôme et expérience exigés à l'embauche et la formation souhaitée pour l'exercice de la profession *directeur des ventes et de marketing***

DIRECTEUR DES VENTES ET DU MARKETING	
Diplôme d'études habituellement exigé	Diplôme d'études collégiales avec quelques années d'expérience en vente dans le domaine du tourisme. Diplôme universitaire
Formation souhaitée	Il serait souhaitable que les élèves développent une maîtrise des techniques de gestion marketing. Ainsi, il devrait pouvoir programmer des études touchant le développement de marchés et le développement de produits et services, négocier des contrats, gérer des projets commerciaux et finalement, planifier stratégiquement toutes autres activités de marketing. L'élève devra en outre maîtriser un grand nombre d'outils opérationnels de marketing ainsi que les applications informatiques multimédia.

4.3 LA FONCTION DE TRAVAIL « *DIRECTEUR DE L'EXPLOITATION* »

Rappelons que la fonction de travail *directeur de l'exploitation* est exercée dans bon nombre d'entreprises de tourisme d'importance.

4.3.1 LES APPELLATIONS D'EMPLOI RECENSÉES

Au cours de la collecte des données, nous avons recensé quelques appellations généralement utilisées dans les entreprises touristiques et qui se rapportent aux professions *directeur des ressources humaines, directeur des achats, directeur des autres services administratifs, directeur des programmes et des services de sports et de loisirs, directeur des ventes, du marketing et de la publicité, directeur de l'exploitation d'immeubles, superviseur des commis de bibliothèques, des correspondanciers et des autres commis aux renseignements, commis de soutien administratif, planificateur des congrès et d'événements spéciaux.*

TABLEAU 69

Liste des appellations d'emploi recensées au cours de l'entrevue téléphonique et des groupes de discussion rattachées aux professions *directeur des ressources humaines, directeur des achats, directeur des autres services administratifs, directeur des programmes et des services de sports et de loisirs, directeur des ventes, du marketing et de la publicité, directeur de l'exploitation d'immeubles, superviseur des commis de bibliothèques, des correspondanciers et des autres commis aux renseignements, commis de soutien administratif, planificateur des congrès et d'événements spéciaux*, décrites dans la CNP.

Code et appellation de la profession selon la CNP	Appellations d'emploi généralement utilisées dans les entreprises touristiques
0112 Directeur des ressources humaines	Directeur
0113 Directeur des achats	Gérant
0114 Directeur des autres services administratifs	Administrateur Coordonnateur des opérations
0513 Directeur des programmes et des services de sports et de loisirs	Agent de développement, gestion des ressources humaines et formations
0611 Directeur des ventes, du marketing et de la publicité	
0721 Directeur de l'exploitation d'immeubles	
1213 Superviseur des commis de bibliothèques, des correspondanciers et des autres commis aux renseignements	
1221 Agent administratif	
1226 Planificateur des congrès et d'événements spéciaux	

4.3.2 LES RESPONSABILITÉS ET LES TÂCHES

La fonction de travail *directeur de l'exploitation* est exercée dans la majorité des entreprises touristiques d'importance. Les principales tâches répertoriées se rapportent principalement à la gestion de l'entreprise. Ainsi nous retenons :

- planifier, organiser, diriger, contrôler toutes les activités reliées à l'exploitation de l'entreprise;
- planifier, administrer et contrôler le budget;
- recruter le personnel;
- former le personnel.

4.3.3 LA FORMATION NÉCESSAIRE À L'EXÉCUTION DE LA FONCTION DE TRAVAIL

La formation exigée pour la fonction de travail *directeur de l'exploitation* est habituellement un diplôme de niveau universitaire. En ce qui a trait à la formation, les entreprises ont exprimé le souhait que les élèves développent des compétences de gestion sous toutes ses formes.

Ainsi toutes les expertises relevant de l'administration générale d'entreprise seront à privilégier dans la formation de l'élève. En outre, la formation devrait être complétée par quelques années d'expérience en tourisme.

TABLEAU 70 **Diplôme et expérience exigés à l'embauche et la formation souhaitée pour l'exercice de la profession *directeur de l'exploitation***

DIRECTEUR DE L'EXPLOITATION	
Diplôme d'études habituellement exigé	Diplôme universitaire
Formation souhaitée	Il serait souhaitable que les élèves soient initiés aux outils et techniques de gestion d'entreprise. Cette formation doit être complétée par quelques années d'expérience de travail en tourisme.

9.2 CONSTATS ET RECOMMANDATIONS AU CHAPITRE DES BESOINS DE FORMATION

CONSTATS SUR LE MONDE DU TRAVAIL

- **Perspectives d'emploi** : la croissance soutenue des secteurs d'activités économiques offrant des emplois en tourisme sera légèrement supérieure à la moyenne de croissance des autres secteurs économiques au Québec. En conséquence, le nombre d'emplois dans le domaine du tourisme connaîtra une croissance continue à l'aube du vingtième siècle.
- **Embauche** : étant donné les renseignements dont nous disposons, il est impossible de faire ici quelque prévision que ce soit au plan quantitatif. On peut toutefois penser que les possibilités d'emploi s'amélioreront dans le futur. Cependant ces possibilités d'emploi concernent surtout le travail saisonnier.

Les fonctions de travail demeureront pour la plupart des fonctions de travail accessibles après une formation d'ordre collégial. Toutefois, les fonctions de travail d'*agent de bord* et d'*agent, conseiller de voyages* demeureront accessibles après une formation d'ordre secondaire ou professionnelle (selon le cas) suite à une expérience de travail particulière. Nous observons que la présence d'un bassin de travailleurs plus scolarisés et disposés à occuper la majorité des fonctions de travail favorise le relèvement des compétences de cette main-d'oeuvre.

- **Formation et qualifications** : les emplois actuels et ceux qui se créent exigent plus de qualifications. Les employeurs misent sur un personnel en tourisme plus polyvalent, plus polyfonctionnel, possédant la maîtrise du français et de l'anglais, la maîtrise des outils informatisés, les compétences liées à l'entregent, les habiletés interpersonnelles, les habiletés liées à l'accueil, la vente et la gestion de son travail, la capacité d'apprendre constamment. La fonction de travail est ainsi éclatée et diversifiée.
- **Fonctions de travail reliées** : actuellement, les tâches des personnes évoluent dans des directions plus « qualifiantes » et visent des fonctions de travail plus élargies d'où leurs amalgames à un plus grand nombre de professions associées à la CNP.

CONSTATS SUR LE MONDE DE L'ÉDUCATION

- **Accessibilité** : la formation en tourisme est passablement accessible dans l'ensemble des régions névralgiques du Québec compte tenu du nombre de programmes conçus et ceux

réellement offerts de façon régulière. Bon nombre d'établissements autorisés à donner des programmes à l'ordre collégial ne les dispensent pas nécessairement. L'offre de formation au secondaire est plus circonscrite et touche que la fonction de travail d'*agent, conseiller de voyages*.

- **Chevauchement** : des programmes de durée différente et d'ordre d'enseignement différent semblent viser les mêmes fonctions de travail soit en partie, soit en totalité. *Chevauchement inter-ordre*: les programmes Techniques de tourisme, Initiation à l'administration du tourisme, Création et gestion d'entreprises touristiques, Commercialisation des produits et services touristiques, Stratégie d'animation touristique visent sensiblement les mêmes fonctions de travail de la CNP. *Chevauchement inter-ordres*: les programmes Techniques de tourisme, Conseiller en tourisme extérieur, Commercialisation de voyages et Travel Services visent sensiblement la même fonction de travail de la CNP.
- **Inscriptions et diplôme** : l'évolution des inscriptions dans les divers programmes permet d'estimer un plus grand nombre de sortants pour les années à venir.
- **Placement** : l'intégration au marché du travail des sortants des différents programmes d'études en tourisme entraîne des taux de chômage légèrement inférieurs aux autres sortants des programmes de formation technique. Cependant, le caractère saisonnier des emplois affecte ces données en surestimant le niveau d'employabilité. Hors-saison, le taux des sortants en emploi relié, temps plein, reste toutefois plus faible chez ceux provenant du collégial que ceux du secondaire. Les employeurs ont tendance à privilégier des diplômés du collégial compte tenu de leur polyvalence au niveau des activités opérationnelles.

RECOMMANDATIONS

- Veiller, au cours des prochaines années, à maintenir une formation en Techniques de tourisme à l'ordre collégial, et s'assurer que le programme favorise l'éclosion d'une véritable « culture touristique » indispensable pour développer des compétences en techniques d'accueil, techniques de guidage, d'accompagnement et d'animation de groupes, techniques de vente et de marketing et en administration du tourisme. Ceci devrait permettre aux futurs travailleurs de comprendre les mutations en cours et à venir, et de s'y adapter tel que souhaité par les entreprises touristiques.
- Établir un meilleur équilibre au sein du programme Techniques de tourisme, entre le développement des compétences humaines et le développement des compétences techniques.
- Veillez, au cours des prochaines années, à maintenir le caractère accessible d'une formation en tourisme en s'assurant que le programme de base soit offert dans les grands centres

régionaux. Cependant et selon les prévisions, la croissance de l'emploi pour les années futures ne justifie pas l'offre de formation grandissante des dernières années. On devrait envisager le contingentement des programmes. La spécialisation pourrait éventuellement relever de la spécificité des demandes régionales par l'entremise de l'AEC.

- Afin d'assurer une viabilité et une pertinence aux diplômes d'AEC, il serait intéressant que la série des cours techniques du programme conduisant à un DEC soit offert en programmes selon les catégories des fonctions de travail relevant de l'ordre collégial : *l'accueil et le service à la clientèle, le guidage et l'animation, la vente et le marketing, l'administration du tourisme*. Ces programmes pourraient être offerts en perfectionnement aux travailleurs actuels sous-qualifiés.
- Évaluer, en collaboration avec la Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre (SQDM), les mesures qui visent la formation continue des personnes diplômées et celle des employés dont les compétences sont en partie dépassées.
- Envisager la possibilité de faire une filière de formation intensive avec les AEC pour le perfectionnement des travailleurs actuels.
- Établir l'offre de services à temps partiel car les demandes sont fortes et ce format d'enseignement accommode les personnes désireuses de se perfectionner ou de se réorienter.
- S'assurer que chacun des programmes (DEP et DEC) vise des fonctions de travail ou des objectifs distincts tout en assurant un pont inter-ordre.
- Élaborer de concert avec Tourisme Québec, un programme de promotion et de valorisation de la formation en tourisme auprès des employeurs de l'industrie afin de rehausser l'attrait des professions et métiers en tourisme tel que proposé dans *l'Énoncé de politique et plan d'action en matière de tourisme (1992)*.
- Étant donné les caractéristiques du marché du travail dans le domaine du voyage, il serait souhaitable d'effectuer, dans les meilleurs délais, une *étude préliminaire* des fonctions de travail de *l'agent, conseiller de voyages*, car elle ne peut être réalisée dans cette étude. L'objectif serait de vérifier s'il est toujours pertinent de maintenir le programme du DEP à l'ordre secondaire, compte tenu que la fonction de travail est appelée à se transformer radicalement à très court et moyen terme, notamment par l'avènement des outils informatiques multimédia qui sont appelés à bouleverser le secteur.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES ASSOCIÉES DU QUÉBEC (ATRAQ), *Document relatif à la consultation sur le plan stratégique de mise en marché 1993-1996*, Québec, 1992

BÉLANGER, C.-B. et DESCOTEAUX, J.M., *Les intervenants touristiques au Québec*, Montréal, 1994.

COGESULT INC., *Analyse des besoins de main-d'oeuvre en tourisme. étude réalisée pour la Direction de l'enseignement collégial - service des programmes*, Montréal, avril 1990.

COMITÉ SECTORIEL DE L'INDUSTRIE DU VOYAGE, *Diagnostic sectoriel de l'industrie du voyage au Québec*, Montréal, novembre 1994.

COMITÉ SECTORIEL DE L'INDUSTRIE DU VOYAGE, *Portrait du secteur réceptif au Québec*. Rapport final préliminaire, Montréal, 1995.

COMMISSION DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE DE LA MAIN-D'OEUVRE, *Portrait sectoriel hébergement, restauration et tourisme dans la région du Saguenay/Lac Saint-Jean*, juin 1988.

COMMISSION DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE DE LA MAIN-D'OEUVRE, *Problématique du développement de la main-d'oeuvre du secteur hébergement, restauration et loisir dans les régions Laurentides et Lanaudière*, Québec 1991.

CONFÉDÉRATION DES SYNDICATS NATIONAUX (CSN), *Le cartable du colloque - 1er colloque syndical sur l'industrie québécoise de tourisme*, Montréal, novembre 1994.

CONSEIL CANADIEN DES RESSOURCES HUMAINES EN TOURISME ET PACIFIC RIM INSTITUTE OF TOURISME, *Guide d'exploitation de l'étudiant. Agence de la formation et des choix de carrière offerts en tourisme*, Ottawa, 1995.

FÉDÉRATION DES POURVOYEURS DU QUÉBEC INC., *Guide de la pourvoirie Chasse - Pêche - Plein air 1995*, Québec, 1995.

FÉDÉRATION DES POURVOYEURS DU QUÉBEC INC., *Les perspectives d'avenir de la pourvoirie au Québec I et II*, Colloque conjoint de la F.P.Q. et du M.L.C.P., Sainte-Foy, décembre 1993.

GAGNON, S., *Le répertoire de la formation en tourisme au Québec et des programmes d'aide à l'intention des entreprises et des individus*, Éd. Téoros, Montréal 1994.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, *Des saisons et des gens, le partenariat force motrice de l'industrie touristique. Énoncé de politique et plan d'action en matière de tourisme*, 1992.

HAUSCHILD, Katrin, *Profil des agences réceptives du Québec*, Industrie et Sciences Canada - Région du Québec, Direction générale du Tourisme, 1993.

HÔTELLERIE CHAMPÊTRE, HÔTELLERIE DE VILLÉGIATURE DU QUÉBEC, *Guide de séjour*, 1993-1994.

INDUSTRIE CANADA - TOURISME, *Guide des forfaits Quatre-Saisons - Hôtellerie champêtre*, Ottawa, 1995.

INDUSTRIE CANADA - TOURISME, *La distribution du produit dans l'industrie du tourisme: Profil des voyageurs et des agences de voyages au Canada*, Ottawa, novembre 1994.

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA, *L'emploi dans les secteurs associés au tourisme au Canada*, Ottawa, novembre 1992.

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA, *Pourvoires de chasse et de pêche au Canada : exposé de situation*, Ottawa, décembre 1990, 71 p.

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA, *Tourisme d'aventure dans l'est du Canada - Aperçu du potentiel des produits et marchés*, Volume 1 : Rapport définitif.

ISOGROUP, *Stratégie de développement du produit touristique québécois de calibre international : défis et stratégies*, étude réalisée pour Tourisme Québec et Industrie Canada, Direction du tourisme, 1994.

Le plan stratégique de l'Office des Congrès de la Communauté Urbaine de Québec, 1992.

LE TOURISME D'AVENTURE EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE ET JAMÉSIE :
Rapport 2 : Plan de développement: Groupe d'étude et de développement du tourisme d'aventure, 1988.

MARSHALL, MACKLIN, MONAGHAN LTD, *Strategic Direction for the 1990s - The specialty outdoors sector in Ontario*, Toronto, novembre 1992.

MEQ, *Guide de réalisation des études de planification*, Québec, décembre 1994.

MEQ, *Le recueil de données concernant les diplômés(es) pour l'ensemble du réseau collégial de 1989 à 1994*, Québec, février 1995.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

- MEQ, *Recueil de données concernant l'évolution du placement en emploi relié, temps plein, les diplômés des programmes de formation technique, par groupe de base des professions pour l'ensemble du réseau collégial de 1990 à 1994*, Québec, février 1995.
- MEQ, *Recueil de données concernant l'évolution du placement en emploi relié, temps plein, des diplômés des programmes de formation technique par secteur d'activités économiques pour l'ensemble du réseau collégial de 1990 à 1994*, Québec, février 1995.
- MEQ, *Recueil des données concernant la satisfaction des employeurs de diplômés des programmes techniques de DEC pour l'ensemble du réseau collégial : connaissances, habilités pratiques, attitudes à l'égard du travail 1994*, Québec février 1995.
- MESS, *Indicateurs sur les cheminements scolaires*, Québec 1991.
- MESS, *Indicateurs sur les programmes*, Québec 1991.
- MESS, *La relance au collégial, 1992-1993*, Québec 1994.
- MILNE, S., *The changing structure of the tourism industry: current trends and their economic implication*, Montréal, 1992.
- MINISTÈRE DE LA MAIN-D'OEUVRE, DE LA SÉCURITÉ DU REVENU ET DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE, *Partenaires pour un Québec compétent et compétitif, Énoncé de la politique sur le développement de la main-d'oeuvre*, Québec, 1991.
- MINISTÈRE DU LOISIR, DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE, *Pourvoiries avec droits exclusifs - Indicateurs de gestion (1992)*, Service des pourvoiries, juin 1993.
- OFFICE DES CONGRÈS ET DE TOURISME DU GRAND MONTRÉAL, *L'État du Tourisme à Montréal*, Bilan, 1992.
- RÉGION DE QUÉBEC : *Plan de marketing triennal : 1994-1996*.
- DUPONT, C., *Les pratiques innovatrices de gestion des ressources humaines dans l'industrie touristique*, Montréal, septembre 1993.
- SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE DE DÉVELOPPEMENT DE LA MAIN-D'OEUVRE, *Faits saillants des plans d'action régionaux 1994-1995 des Sociétés régionales de développement de la main-d'oeuvre dans le secteur de l'industrie touristique*, Direction de l'intervention sectorielle et territoriale, 18 novembre 1994.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE DE DÉVELOPPEMENT DE LA MAIN-D'OEUVRE, *Informations relatives aux activités menées par la Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre dans le secteur touristique pour l'année 1993-1994*, date indéterminée.

TÉOROS, *La formation en tourisme: à la croisée des chemins*, Vol. II, No 1, mars 1992.

TÉOROS, *Le tourisme d'aventure vers la maturité ?*, vol. 13, no 3, Automne 1994.

TÉOROS, *Prévision prospective du tourisme*, Vol. 12, no 2, juillet 1993.

TOURISME QUÉBEC, *Des saisons et des gens*. Énoncé de politique de tourisme et plan d'action, Québec, 1992.

TOURISME QUÉBEC, *Étude d'impact économique pour le Québec : le tourisme de congrès et de réunions d'affaires au Québec en 1990*, mars 1993.

TOURISME QUÉBEC, *Étude sur la concurrence des attraits touristiques*, 1992.

TOURISME QUÉBEC, *Guides de plein-air, normes professionnelles nationales*, Québec, 1993.

TOURISME QUÉBEC, *La fréquentation des établissements hôteliers du Québec 1983 à 1993*, Québec, novembre 1994.

TOURISME QUÉBEC, *La stratégie de mise en marché touristique du Québec : 1993-1996*, Québec 1993.

TOURISME QUÉBEC, *Le Guide touristique, Indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1990*, Québec, 1991.

TOURISME QUÉBEC, *Le tourisme au Québec en 1993, une réalité économique importante*, mai 1995.

TOURISME QUÉBEC, *Les produits touristiques et leurs retombées économiques*, Direction de la planification et de la recherche, novembre 1994.

TOURISME QUÉBEC, *Parcs et réserves fauniques du Québec et autres établissements*, 1994.

TOURISME QUÉBEC, *Plan de marketing 1993-1994*, Québec, juillet 1993.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

TOURISME QUÉBEC, Rapport d'enquête auprès des producteurs de tourisme d'aventure, mars 1992.

TOURISME QUÉBEC, Rapport d'entrevues auprès d'experts représentatifs de la grappe industrielle du tourisme, 1993.

TOURISME QUÉBEC, Rapport d'entrevues auprès d'experts représentatifs de la grappe industrielle du Tourisme, Le Groupe de travail sur les orientations stratégiques de la grappe industrielle du tourisme, décembre 1992 - juillet 1993.

TOURISME QUÉBEC, Rapport du groupe de travail sur les orientations de la grappe industrielle du tourisme, La grappe industrielle du tourisme du Québec : proposition d'orientations stratégiques, 1993.

TOURISME QUÉBEC, Rapport du Groupe de travail sur l'impact économique des produits touristiques, 1993.

TOURISME QUÉBEC, Stratégie en matière de développement de la main-d'oeuvre touristique, Québec, avril 1994.

WORLD TRAVEL AND TOURISM REVIEW, Education training and human resources issues, CAB International, volume 2, 1992.

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, Enquête auprès des clients actuels et potentiels des pourvoiries au Québec, avril 1995.

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, Enquête auprès des pourvoyeurs, 13 avril 1995.

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, Le diagnostic sectoriel de l'industrie de la pourvoirie du Québec - Rapport final préliminaire, Québec, avril 1995.

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, Plan stratégique de commercialisation touristique - Base de plein-air et colonie de vacances Nicabau, juillet 1994.

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, Valorisation touristique de l'activité motoneige au Québec : Plan de développement du réseau et stratégie de marketing, Québec, janvier 1994.

Éducation

Québec 