

MAURICE ASSELIN

L'IMAGE DE MARQUE DU TOURISME

EN ABITIBI-TEMISCAMINGUE

"à la recherche d'une définition"

TRAVAUX DE RECHERCHE NO 10

CAHIERS DU DEPARTEMENT D'HISTOIRE ET DE GEOGRAPHIE

COLLEGE DE L'ABITIBI-TEMISCAMINGUE

ROUYN

FEVRIER 1985





**Cégep** de l'Abitibi-Témiscamingue  
**Université** du Québec en Abitibi-Témiscamingue

### **Mise en garde**

La bibliothèque du Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue a obtenu l'autorisation de l'auteur de ce document afin de diffuser, dans un but non lucratif, une copie de son œuvre dans Depositum, site d'archives numériques, gratuit et accessible à tous.

L'auteur conserve néanmoins ses droits de propriété intellectuelle, dont son droit d'auteur, sur cette œuvre. Il est donc interdit de reproduire ou de publier en totalité ou en partie ce document sans l'autorisation de l'auteur.

Ouvrage publié par le  
Comité de la collection  
LES CAHIERS DU DEPARTEMENT D'HISTOIRE  
ET DE GEOGRAPHIE

Maurice Asselin, responsable  
Louise-Hélène Audet  
Guy Lemire  
Benoît-Beaudry Gourd  
Carmelle Dion  
Yvon Lafond  
Nicole Berthiaume  
Louis Paré

Maquette de la couverture  
HEBERT/SIMARD, Rouyn

© CAHIERS DU DEPARTEMENT D'HISTOIRE ET DE GEOGRAPHIE  
COLLEGE DE L'ABITIBI-TEMISCAMINGUE

Dépôt légal - 1<sup>er</sup> trimestre 1985

Bibliothèque nationale du Québec

ETUDIANTS AYANT PRIS  
PART A L'ENQUETE:

Jacinthe Barrette  
Guy Cadieux  
Nathalie Kilgour  
Alain Marcotte  
Mario Paquin  
Lorraine Proulx  
Denis Ratté

Cet ouvrage est publié grâce à l'aide financière du  
SERVICE DE RECHERCHE ET EXPERIMENTATION du Collège de  
l'Abitibi-Témiscamingue et de l'ASSOCIATION TOURISTIQUE  
REGIONALE DE L'ABITIBI-TEMISCAMINGUE.

## PLAN DE L'OUVRAGE

REMERCIEMENTS

PRÉFACE

A) INTRODUCTION	— Objectif de la recherche .....	1
	— Hypothèse de recherche .....	3
	— Le cadre méthodologique	
	- problème posé par la cueillette des données...	4
	- échantillonnage .....	6
	- élaboration et validation du questionnaire....	9
B) ANALYSE DES RÉPONSES OBTENUES LORS DE NOTRE ENQUÊTE		
I. PREMIÈRE PARTIE: LE PROFIL DU RÉPONDANT		
1.1 Répartition de l'échantillon selon la région de naissance .....		11
1.2 Répartition de l'échantillon selon la région de résidence .....		12
1.3 Répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants .....		15
1.4 Répartition de l'échantillon selon le sexe des répondants.....		17
1.5 Répartition de l'échantillon selon le degré de scolarité complété .....		18
1.6 Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle .....		19
1.7 Répartition de l'échantillon selon le revenu annuel brut.....		20
1.8 Conclusion de la première partie .....		21

2.	DEUXIÈME PARTIE: DIMENSION #1: NIVEAU DE CONNAISSANCE DES TOURISTES CONCERNANT L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	
2.1	Répartition de l'échantillon selon le niveau de connaissance de l'Abitibi-Témiscamingue .....	23
2.2	Sources d'information des touristes .....	24
3.	TROISIÈME PARTIE: DIMENSION #2: PERCEPTION DES TOURISTES, DE NOTRE ESPACE RÉGIONAL	
3.1	Connaissance de la localisation géographique de la région: perception du positionnement spatial de la région dans l'ensemble québécois .....	34
3.2	Capacité d'évaluer correctement la distance séparant Montréal de l'Abitibi-Témiscamingue: perception de la «distance-kilométrage» et de la «distance- temps». ....	37
3.3	Connaissance du paysage humanisé: perception du degré d'urbanisation de la population de l'Abitibi- Témiscamingue .....	39
3.4	Connaissance du paysage naturel: perception du paysage en général (relief, végétation, sol) .....	41
	3.4.1 Relief de l'Abitibi-Témiscamingue	
	3.4.2 Végétation de l'Abitibi-Témiscamingue	
	3.4.3 Sols de l'Abitibi-Témiscamingue	
3.5	Connaissance de la réalité climatique: perception du climat régional .....	44
3.6	Opinions des touristes sur les possibilités touris- tiques de l'Abitibi-Témiscamingue: perception de l'offre touristique régionale .....	46
3.7	Perception des principaux inconvénients à venir en Abitibi-Témiscamingue .....	50
3.8	Conclusion générale de la troisième partie.....	53

4. QUATRIÈME PARTIE: DIMENSION #3: ATTITUDES FACE AUX POSSIBILITÉS  
TOURISTIQUES ET AUTRES DE LA RÉGION

4.1	Énoncés pour lesquels l'attitude est apparue positive .....	57
4.2	Énoncés indiquant une attitude négative .....	59
4.3	Conclusion de la quatrième partie .....	59

C) CONCLUSION GÉNÉRALE

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

ANNEXES

## REMERCIEMENTS

Nous voulons, au début de ce travail, exprimer nos remerciements à plusieurs personnes dont le concours nous a été des plus utiles et des plus stimulants.

Tout d'abord un merci très spécial aux nombreux collègues-géographes des non moins nombreux collèges de la province, qui ont si généreusement accepté de collaborer à la phase la plus déterminante de notre projet: celle de la cueillette des données. Sans la grande ouverture d'esprit et la très grande compréhension dont ils ont su faire preuve, c'est toute notre démarche qui aurait été remise en cause.

Nos remerciements s'adressent également aux membres du groupe «La Relève» pour leur support inestimable, et tout particulièrement à Julien Rivard, Louise Poirier, Michel Forget et Gustave Kiyanda qui, chacun à leur façon, ont su apporter leur précieuse collaboration.

Merci ensuite au Directeur général de l'ATRAT, Monsieur Réal Roy pour la confiance qu'il a su mettre en la relève, la «vraie» celle-ci, c'est-à-dire nos jeunes, dans le but de faire progresser un dossier aussi prioritaire que celui visant à doter la région d'une image de marque pour son industrie touristique.

Merci aussi à Ginette Fortin et à l'équipe du Service de l'informatique du Collège pour leur aide et leur grande disponibilité à notre égard; c'est en cela qu'on reconnaît les vrais professionnels.

Merci enfin à tous ceux qui, par leurs conseils au hasard de nos nombreuses discussions, ont su, à leur façon, faire cheminer cet ambitieux projet jusqu'au bout.

## PRÉFACE

En juillet 1983, la Direction générale du tourisme rendait publique une étude effectuée par l'Institut québécois d'opinion publique Inc. (IQOP) dans le but, entre autres, de «mesurer le comportement et les habitudes des québécois en matière de voyages de vacances, et de mesurer le degré d'intérêt des québécois pour certaines destinations et divers types de voyages»<sup>1</sup>

Les résultats de cette enquête, plaçant l'Abitibi-Témiscamingue au dernier rang parmi les destinations-vacances des québécois, (voir Annexe I) montraient en outre que seulement 1.4% des touristes québécois potentiels optaient pour l'Abitibi-Témiscamingue comme destination de vacances dans la province de Québec.

Il n'en fallait pas davantage pour relancer le débat sur l'image du tourisme en Abitibi-Témiscamingue et sur tout ce qui concoure à forger cette image auprès des touristes du Québec et hors-Québec.

L'Association touristique régionale n'a donc pas tardé à réagir et lors d'une rencontre d'orientation tenue au mois d'août 1983, elle se donnait comme mandat de «définir l'image de marque du tourisme régional» dans le but de réorienter, le cas échéant, sa politique de marketing.

---

1 M.I.C.T. Etude sur les voyages de vacances des québécois, sur la perception qu'ils ont du produit touristique québécois et sur leur degré de connaissance de la campagne publicitaire «C'est beau, c'est grand, c'est à voir - prenez le tour du Québec», M.I.C.T., Juillet 1983. 130 p.

Dans cette perspective, le nouveau directeur général de l'ATRAT, M. Réal Roy, en poste depuis juin 1983, s'est adressé au groupe «La Relève»<sup>1</sup> du Collège de l'Abitibi-Témiscamingue, afin de faire effectuer une étude visant à trouver une image de marque pour la région susceptible de rallier la majorité des intervenants du secteur touristique. (Annexe 2)

Maurice Asselin, professeur de géographie au Collège et membre du groupe «La Relève», a accepté de piloter cette recherche qui a fait l'objet du cours: «Initiation aux techniques de recherche en géographie humaine» offert au semestre d'hiver 1984 au Collège de l'Abitibi-Témiscamingue.

Sous sa supervision, sept étudiants(es) ont donc travaillé pendant quatre mois à réaliser une importante enquête auprès des québécois et québécoises de toutes les régions administratives du Québec à l'exception de l'Abitibi-Témiscamingue, de la Côte Nord et du Nouveau-Québec.

Nous vous présentons ici les principaux résultats de cette recherche.

---

1 La Relève est un groupe de «Recherche-action» mis sur pied en mai 1983 et formé de professeurs du Collège ayant comme préoccupation commune de connecter, autant que faire se peut, leur enseignement sur la réalité régionale, lui donnant ainsi une portée pratique et utilitaire fortement appréciée des étudiants.

## INTRODUCTION

Découvrir et définir l'image de marque du tourisme d'une région aussi vaste (116, 00 Km<sup>2</sup>) et aussi complexe que la nôtre (deux régions en une, de multiples intérêts souvent contradictoires) constitue en soi une tâche tout aussi audacieuse que risquée. Il s'agit en quelque sorte de prendre du recul face à nous-mêmes et de nous regarder, nous analyser avec les «lunettes des autres», ceux-là même qu'on voudrait attirer chez nous. Voilà pourquoi nous parlons de tâche audacieuse. Ce qu'on découvrirra sera peut-être conforme à notre vision personnelle, mais cela pourra aussi être assez différent de notre perception habituelle. Quoiqu'il en soit, cette image de nous-mêmes, réfléchie par le miroir que constituent les touristes, ne pourra être porteuse de solutions qu'à la condition, bien sûr, de ne pas la rejeter parce que trop différente de celle qu'on s'attendait de voir. C'est à ce niveau que se situe justement l'aspect risqué de la tâche.

Il semble cependant y avoir une réelle volonté chez les dirigeants de l'ATRAT de mieux comprendre les raisons du faible pouvoir attractif de l'Abitibi-Témiscamingue en matière touristique. Cette attitude nous a convaincu, malgré l'énormité de la tâche, de l'importance de passer à l'action aussi rapidement que possible.

### Objectif de la recherche:

Puisque c'est aux autres qu'on désire vendre notre région touristique, (cela ne veut cependant pas dire qu'il faille négliger la clientèle locale) encore faut-il savoir comment ils nous perçoivent, et d'où leur vient cette perception si elle ne correspond pas à notre réalité régionale. L'objectif de l'étude était, en d'autres termes, d'essayer

de découvrir pourquoi l'Abitibi-Témiscamingue ne constitue pas, selon l'enquête d'IQOP, un choix intéressant de destination pour les touristes des autres régions du Québec. S'agit-il d'un manque de potentiel, ou bien tout simplement d'un manque d'information, ou d'une information mal conçue et/ou maladroitement diffusée? Connaît-on suffisamment nos lignes de force en matière de potentiel touristique pour être en mesure de viser juste avec nos instruments d'information?

Autant de questions auxquelles notre enquête devait tenter de proposer des éléments de réponse. Oui mais... par où commencer et surtout sur quel principe nous guider pour définir plus clairement notre problématique?

En relisant Boyer<sup>1</sup>, l'un des plus éminents penseurs en matière de géographie touristique, nous avons constaté qu'il existe en tourisme un précepte à l'effet que le potentiel touristique d'une région c'est avant tout une question de perception et que cette perception est largement tributaire de l'information que reçoit le touriste. Autrement dit, ce qui attire les touristes ce n'est pas principalement la qualité brute de la ou des ressources d'une région, mais bien davantage l'image que s'en font les touristes.

En nous basant sur cette façon de concevoir le potentiel touristique d'une région, nous en sommes arrivé à formuler, de façon jugée acceptable par le groupe, l'hypothèse de recherche suivante:

---

1 BOYER, Marc. Le tourisme. Paris, Seuil, 1972. 261 p.

### Hypothèse de recherche

«Les touristes québécois connaissant généralement mal l'Abitibi-Témiscamingue, perçoivent cette région comme un espace répulsif et cette perception expliquerait leur attitude négative envers le potentiel touristique régional»

Notre enquête avait donc à explorer trois dimensions importantes du problème soit: 1° le niveau de connaissance des touristes concernant l'Abitibi-Témiscamingue, 2° leur perception de notre espace régional et, 3° leur attitude face aux possibilités touristiques de notre région. L'enquête devait en outre nous permettre d'établir, si tel devait être le cas, le rapport pouvant exister entre ces trois dimensions du problème.

DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3
Niveau de connaissance des touristes concernant l'Abitibi-Témiscamingue	Perception de notre espace régional	Attitudes face aux possibilités touristiques et autres de notre région

Ainsi formulée, notre hypothèse supposait un rapport de causalité entre: connaissance de l'espace considéré, perception, attitude et comportement spatial des touristes; de telle sorte qu'à une bonne connaissance de la région devaient correspondre une perception juste et une attitude positive, donc favorisant la venue des touristes en région; alors qu'à une mauvaise connaissance devaient correspondre une fausse perception et une attitude négative, donc ne favorisant pas la venue des touristes chez nous. Nous rejetons d'emblée l'idée qu'il ait pu s'agir d'une bonne connaissance de la région, d'une perception juste et d'une attitude négative; car une telle situation aurait remis en cause

la valeur même de l'offre touristique régionale. Or, bien que notre région doive s'accomoder de certains handicaps majeurs, cela ne signifie toutefois pas l'inexistence, ni même la banalité de notre produit touristique. A notre avis le problème n'était pas tant celui d'un manque de connaissance des caractéristiques générales de la région que celui d'une mauvaise perception de celles-ci. Il était donc important de mesurer le niveau de connaissance des touristes, mais aussi et peut-être davantage de chercher à savoir quelles étaient leurs sources principales d'information; puisque le problème pouvait se situer au niveau de la transmission de cette information. Ensuite il nous resterait à vérifier si cette connaissance influence ou non les attitudes des touristes envers l'Abitibi-Témiscamingue et donc, par conséquent, leur comportement spatial par rapport à notre région.

#### Cadre méthodologique

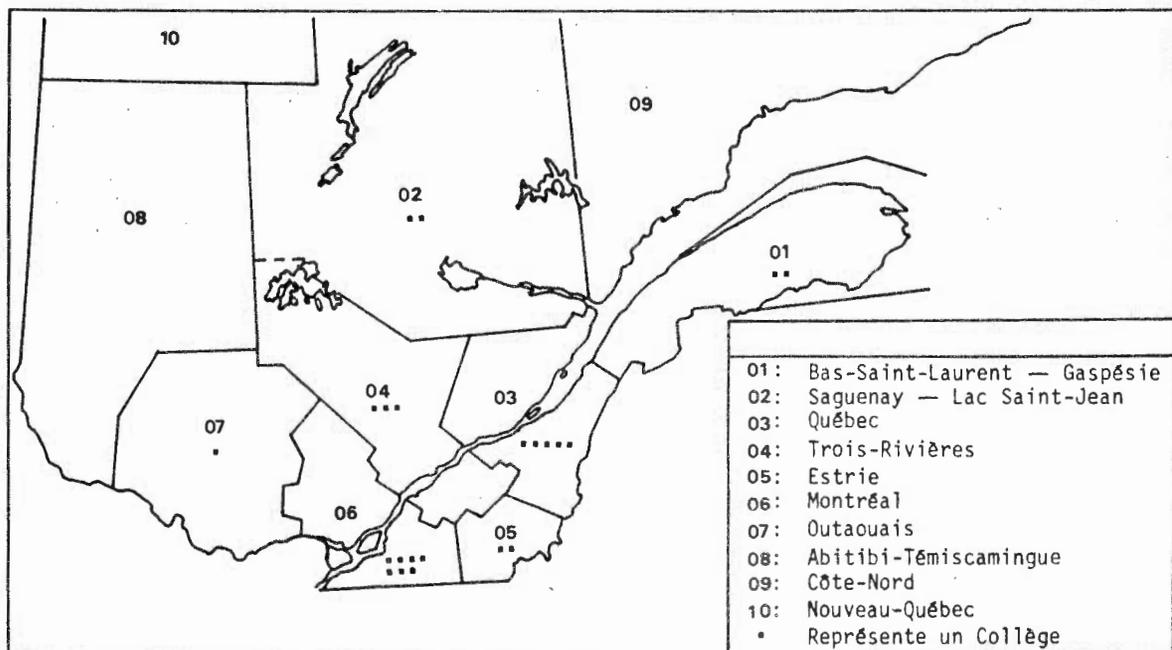
##### — Problème posé par la cueillette des données

Pour réaliser notre recherche, le principal problème se situait au niveau de la cueillette de l'information. Comment un groupe d'étudiants(tes), dans le cadre d'un cours complémentaire de niveau collégial, allaient-ils s'y prendre pour recueillir l'information nécessaire à la réalisation de la recherche? Le seul milieu plus facilement accessible aux étudiants: l'Abitibi-Témiscamingue, ne faisait pas partie de l'univers de l'enquête puisque c'est l'opinion des touristes des autres régions qui nous intéressait. Mais comment les rejoindre? Bien sûr il n'était pas question d'aller dans les différentes régions pour interviewer un échantillon même restreint de touristes; le temps et les moyens pour ce faire nous manquaient nettement. D'un autre côté, l'étape de la cueillette des données était la plus importante de notre démarche, puisque de la qualité de l'information recueillie dépendait la crédibilité de notre enquête.

Nous avons donc eu l'idée de faire appel aux professeurs de géographie oeuvrant dans les cégeps des diverses régions du Québec afin qu'ils agissent comme intermédiaires entre nous et la population-cible que nous désirions rejoindre.

Une première lettre (Voir annexe 3 ) a donc été envoyée aux responsables de géographie des différents collèges leur expliquant notre projet et le type d'aide que nous attendions d'eux. Sur un total de 45 collègues rejoints, 22 ont accepté de participer à notre enquête. Voici d'ailleurs leur répartition selon les régions administratives du Québec.

Carte 1: Répartition géographique des Collèges ayant accepté de collaborer à notre enquête



N'eût été la générosité de ces enseignants(es) - géographes notre projet n'aurait jamais connu d'aboutissement. Nous leur en sommes donc particulièrement reconnaissants.

Parallèlement à ces démarches pour nous assurer la collaboration du plus grand nombre possible de collègues, nous nous étions mis à la tâche de définir notre échantillon ainsi que le nombre de questionnaires qui seraient expédiés à chacun:

— Echantillonnage

La méthode d'échantillonnage retenue fut celle dite «d'échantillonnage stratifié»; la base de la stratification étant le découpage du territoire québécois en régions administratives possédant chacune un nombre X de collèges généralement fonction de la population à desservir. Voici d'ailleurs la liste des collèges publics du Québec répartis selon les régions administratives:

RÉGION 01

Collège de la Gaspésie  
Collège de Matane  
Collège de Rimouski

RÉGION 02

Collège d'Alma  
Collège de Chicoutimi  
Collège de Jonquière  
Collège de St-Félicien

RÉGION 03

Collège régional Champlain  
Collège F.X. Garneau  
Collège de la Pocatière  
Collège Lévis-Lauzon  
Collège de Limoilou  
Collège de la région de l'Amiante

RÉGION 04

Collège de Drummondville  
Collège de Shawinigan  
Collège de Trois-Rivières  
Collège de Victoriaville

RÉGION 05

Collège régional Champlain (Sherbrooke)  
Collège régional Champlain (Lennoxville)  
Collège de Sherbrooke

RÉGION 06.1

Collège de Joliette  
 Collège Lionel Groulx  
 Collège Montmorency  
 Collège de St-Jérôme

RÉGION 06.2

Collège régional Champlain  
 (St-Lambert)  
 Collège Edouard Montpetit  
 Collège de Granby  
 Collège St-Jean-sur-Richelieu  
 Collège Sorel-Tracy  
 Collège de Valleyfield

RÉGION 06.3

Collège Ahuntsic  
 Collège André Laurendeau  
 Collège Dawson  
 Collège John Abbott  
 Collège de Maisonneuve  
 Collège de Rosemont  
 Collège de St-Laurent  
 Collège Vanier  
 Collège du Vieux-Montréal

RÉGION 07

Collège de l'Outaouais

RÉGION 08

Collège de l'Abitibi-Témiscamingue

RÉGION 09

Collège de Hauterive  
 Collège de Sept-Ile

La seconde stratification de notre univers fût en fonction du sexe. Nous voulions que notre échantillon respecte la répartition homme-femme telle qu'elle se présente dans les différentes régions.

Voici un tableau montrant la répartition procentuelle de la population du Québec selon le sexe, pour chacune des 10 régions administratives.

Répartition procentuelle de la population du Québec  
selon le sexe pour chacune des dix régions  
administratives

C O D E	RÉGIONS ADMINISTRATIVES	% DE LA POPULATION	FEMMES	HOMMES
01	Bas St-Laurent - Gaspésie	3.6	49.4	50.6
02	Saguenay - Lac-St-Jean	4.7	49.7	50.6
03	Québec	16.0	30.7	49.3
04	Trois-Rivières	6.9	50.2	49.8
05	Estrie	3.7	50.7	49.3
06	Montréal	56.4	50.9	49.1
07	Outaouais	4.3	49.5	50.5
08	Abitibi-Témiscamingue	2.4	48.6	51.4
09	Côte-Nord	1.8	48.4	51.6
10	Nouveau-Québec	0.2	48.4	51.6

Annuaire du Québec 1979-80 pp. 222-223

On remarque que dans chaque région la population se divise à peu près 50-50 entre les deux sexes et c'est ce que nous chercherons à préserver, sinon dans chacune des régions, du moins pour l'ensemble de notre échantillon.

A l'intérieur de chacune de ces strates, les représentants (tes) géographes de chaque collège choisiront au hasard les répondants en tentant d'avoir un éventail aussi large que possible en terme d'âge et de catégories professionnelles. (Voir en annexe 4, les directives fournies aux responsables des collèges lors de l'envoi des questionnaires)

Enfin, comme il nous fallait compter sur le bénévolat et la bonne volonté de ceux et celles qui avaient si généreusement accepté de participer à notre projet et pour ne pas surcharger inconsidérément

ces personnes-ressources, nous avons décidé de n'expédier que 24 questionnaires à chaque collègue volontaire. Ainsi donc, 528 questionnaires furent envoyés en date du 5 avril 1984, et 304 nous sont revenus complétés; soit un taux de retour de 58%.

#### — Elaboration et validation du questionnaire

Le questionnaire qui fut distribué aux quatre coins du Québec a été élaboré en classe par le groupe d'étudiants(es) assistés de leur professeur. Ce travail s'est échelonné sur une période de six semaines du 21 février au 3 avril.

Un premier projet de questionnaire fut d'abord rédigé par les étudiants puis corrigé et complété par le professeur et revu à nouveau en classe en fonction de notre hypothèse de départ. Ce premier questionnaire (Voir annexe 5) fut expédié en 25 exemplaires pour fin de validation et remodifié avant l'envoi final. (Voir annexe 6: copie du questionnaire définitif).

Le questionnaire final comprenait quatre parties principales: les questions 1 à 7 visaient à faire le portrait-type du répondant, les questions 8 et 9 cherchaient à connaître le niveau d'information et les sources d'information des touristes potentiels concernant l'Abitibi-Témiscamingue, les questions 10 à 21 se rapportaient à la perception de la région par ces touristes et enfin la question 22 visait à connaître leur attitude face au potentiel touristique de la région et face à la région de façon générale.

Bien sûr l'outil n'était pas parfait. Toutefois il aura au moins eu le mérite de nous faire connaître l'opinion d'une fraction non négligeable de ceux et celles dont on ne sait pas grand chose, si ce n'est qu'ils(elles) ont tendance à ignorer l'Abitibi-Témiscamingue quand arrive le moment de choisir leurs destinations vacances.

Les pages qui suivent présentent l'analyse sommaire des résultats obtenus par ce sondage. La compilation des données fut faite par ordinateur et ce sont les étudiants(tes) eux-mêmes qui ont codifié les réponses et entré les données sur ordinateur. Cette étape n'a exigé qu'une semaine de travail à temps partiel. Le rapport a été rédigé par le professeur au cours de l'été et de l'automne 1984. Il se limite à une analyse sommaire des fréquences simples telles que fournies par le programme S.P.S.S.

## B) ANALYSE DES RÉPONSES OBTENUES LORS DE NOTRE ENQUÊTE

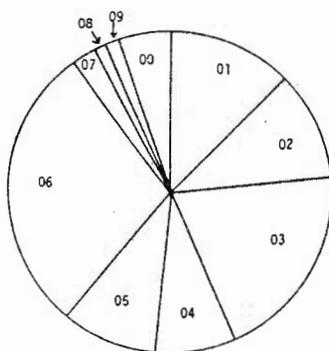
### I. PREMIÈRE PARTIE: LE PROFIL DU RÉPONDANT

La première partie de notre questionnaire constituée des questions 1 à 7 inclusivement, avait pour but d'établir le profil moyen du répondant afin de voir si ces caractéristiques pourraient nous permettre une interprétation plus fine des résultats globaux de l'enquête.

Pour aider le lecteur à visualiser les résultats obtenus, nous présenterons, sous forme de graphiques, les principales caractéristiques de notre échantillon; un bref commentaire accompagnera chaque figure.

#### 1.1 Répartition de l'échantillon selon la région de naissance

(Figure # 1)  
RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON  
SELON  
LA RÉGION DE NAISSANCE  
(Question # 1)



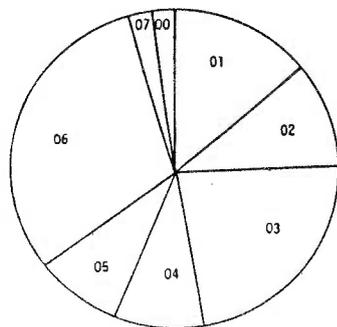
C O D E	RÉGION ADMINISTRATIVE	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULÉE %
			RELATIVE	AJUSTÉE	
01	Bas-St-Laurent - Gaspésie	37	12.2	12.8	12.8
02	Saguenay - Lac St-Jean	34	11.2	11.7	24.5
03	Québec	62	20.4	21.4	45.9
04	Trois-Rivières	25	8.2	8.6	54.5
05	Estrie	29	9.5	10.0	64.5
06	Montréal	88	28.9	30.3	94.8
07	Outaouais	8	2.6	2.8	97.6
08	Abitibi-Témiscamingue	3	1.0	1.0	98.6
09	Côte-Nord	4	1.3	1.4	100.0
10	Nouveau-Québec	0	0	0	—
00	Sans réponse	14	4.6	—	—
	TOTAL	304	100 %	100%	100 %

Les régions de Montréal et de Québec qui comprennent les villes les plus peuplées de la province regroupent près de la moitié de notre échantillon; soit 150 personnes sur un total de 304 (49.3%). L'autre moitié (51.7%) se répartit entre les huit autres régions. Cependant, 4 de ces 8 régions furent rarement mentionnées comme région de naissance.

En effet, les régions de l'Outaouais, de l'Abitibi-Témiscamingue, de la Côte-Nord et du Nouveau-Québec nous donnent un total de 4.9% seulement. Notons ici qu'aucun questionnaire ne fut expédié dans les trois dernières régions (08-09 et 10); ce qui explique que peu de personnes déclarent ces régions comme lieu de naissance. Ainsi donc, 95% des répondants sont originaires des agglomérations faisant partie d'un triangle passant par Montréal St-Félicien et Gaspé.

## 1.2 Répartition de l'échantillon selon la région de résidence

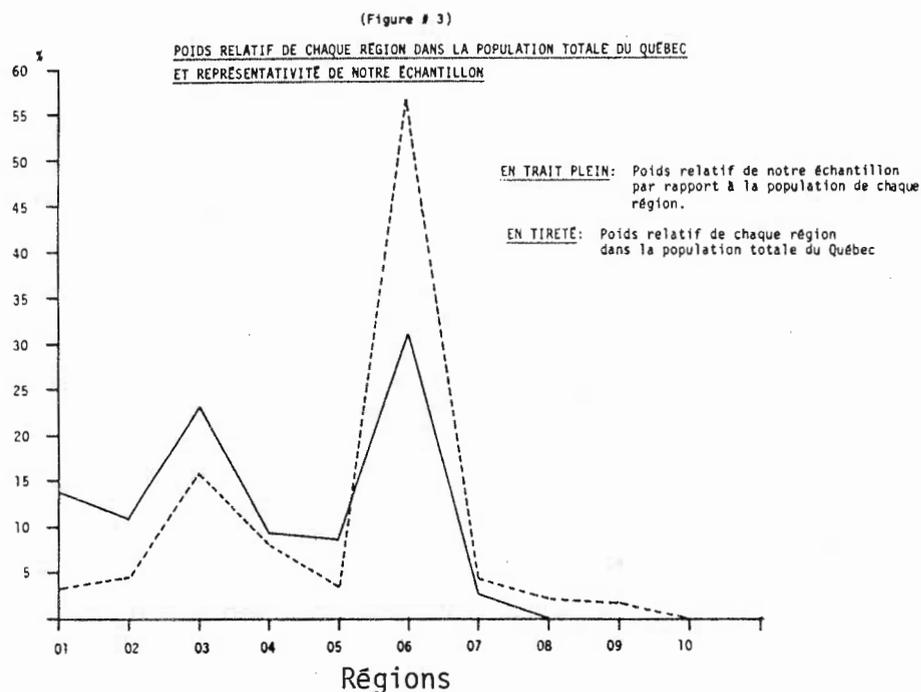
(Figure # 2)  
RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON  
SELON  
LA RÉGION DE RÉSIDENCE  
(Question # 2)



C O D E	RÉGION ADMINISTRATIVE	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULÉE %
			RELATIVE	AJUSTÉE	
01	Bas-St-Laurent - Gaspésie	42	13.8	14.0	14.0
02	Saguenay - Lac St-Jean	33	10.9	11.0	25.0
03	Québec	70	23.0	23.3	48.3
04	Trois-Rivières	28	9.2	9.3	57.7
05	Estrie	26	8.6	8.7	66.3
06	Montréal	93	30.6	31.0	97.3
07	Outaouais	8	2.6	2.7	100.0
00	Sans réponse	4	1.3	—	—
	TOTAL	304	100 %	100%	100 %

Au moment de l'enquête, 53.6% des répondants soit 163 personnes sur 304 demeuraient: soit dans la région de Montréal (30.6%) soit dans la région de Québec (23.0%). C'est donc dire que 46.4% des répondants étaient répartis dans cinq autres régions dont quatre d'entre elles (les régions 01, 02, 04 et 05) en représentaient 92% à elles seules. L'Outaouais, pour sa part, demeure largement sous-représenté. Le tableau suivant nous fait voir le poids relatif de chaque région dans la population totale du Québec de même que le poids relatif de notre échantillon par rapport à la population de chaque région. (Voir aussi la figure #3) qui suit le tableau.)

C O D E	RÉGIONS ADMINISTRATIVES	POIDS RELATIF DE LA RÉGION DANS LA PO- PULATION TOTALE DU QUÉBEC %	POIDS RELATIF DE L'ÉCHANTILLON DANS LA POPULATION DE CHAQUE RÉGION %
01	Bas St-Laurent, Gaspésie	3.6	14
02	Saguenay - Lac St-Jean	4.7	11
03	Québec	16.0	23.3
04	Trois-Rivières	6.9	9.3
05	Estrie	3.7	8.7
06	Montréal	56.4	31.0
07	Outaouais	4.3	2.7
08	Abitibi-Témiscamingue	2.4	0.0
09	Côte-Nord	1.8	0.0
10	Nouveau-Québec	0.2	0.0



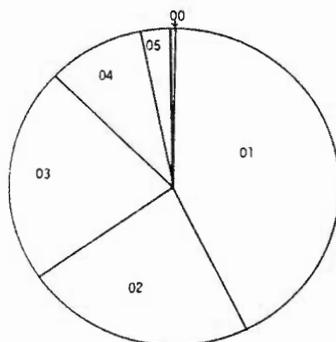
A l'analyse de la figure précédente, on remarque que notre échantillon donne plus d'importance aux régions autres que Montréal, alors que celle-ci apparaît sous-représentée tout comme l'Outaouais. Il est à noter que nous n'avons pas cherché à obtenir une représentation proportionnelle au poids relatif de chaque région dans la population totale du Québec. Toutefois l'écart pour Montréal est exagéré du fait que quelques collègues de cette région ne nous ont pas retourné les questionnaires. Dans le cas de l'Outaouais, l'écart s'explique par le fait que seulement 8 des 24 questionnaires expédiés nous ont été retournés complétés. Nous n'avons pas de répondants de la Côte-Nord et du Nouveau-Québec qui, ensemble totalisent 2% de la population du Québec.

La grève qui a sévit dans plusieurs collèges de la province au moment de l'envoi des questionnaires a beaucoup retardé le retour de ceux-ci et, par voie de conséquence, a augmenté le nombre de non-retour.

Enfin, sans prétendre que notre échantillon soit tout à fait «scientifiquement représentatif», nous croyons qu'il nous permettra d'avoir un point de vue de la question qui reflètera assez bien celui des québécois(es) des autres régions du Québec.

### 1.3 Répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants

(Figure # 4)  
 RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON  
 SELON  
 L'ÂGE DES RÉPONDANTS  
 (Question # 3)



C O D E	GROUPES D'ÂGE	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULÉE
			RELATIVE	HAUSSEE	
01	15 à 25 ans	129	42.4	42.6	42.6
02	25 à 35 ans	69	22.7	22.8	65.3
03	35 à 45 ans	66	21.7	21.8	87.1
04	45 à 55 ans	29	9.5	9.6	96.7
05	55 ans et plus	10	3.3	3.3	100.0
00	Sans réponse	1	0.3	—	—
	TOTAL	304	100 %	100 %	100 %

N.B. Les classes ne sont pas mutuellement exclusives

Avant d'amorcer l'analyse des réponses obtenues à cette question, il nous faut noter que les classes utilisées n'étaient pas mutuellement exclusives. Par conséquent un biais a pu se glisser dans la répartition par groupe d'âge.<sup>1</sup>

Nous considérerons donc, pour fin d'analyse, que les gens de 24, 35, 45 et 55 ans se sont répartis dans les différentes classes de façon uniforme.

Par rapport à l'échantillon total, 129 répondants soit 42.4% étaient âgés de 15 à 25 ans, alors que 13 personnes (44.4%) étaient âgées de 25 à 45 ans et 12.8% (39 personnes) avaient 45 ans et plus, dont 10 avaient plus de 55 ans.

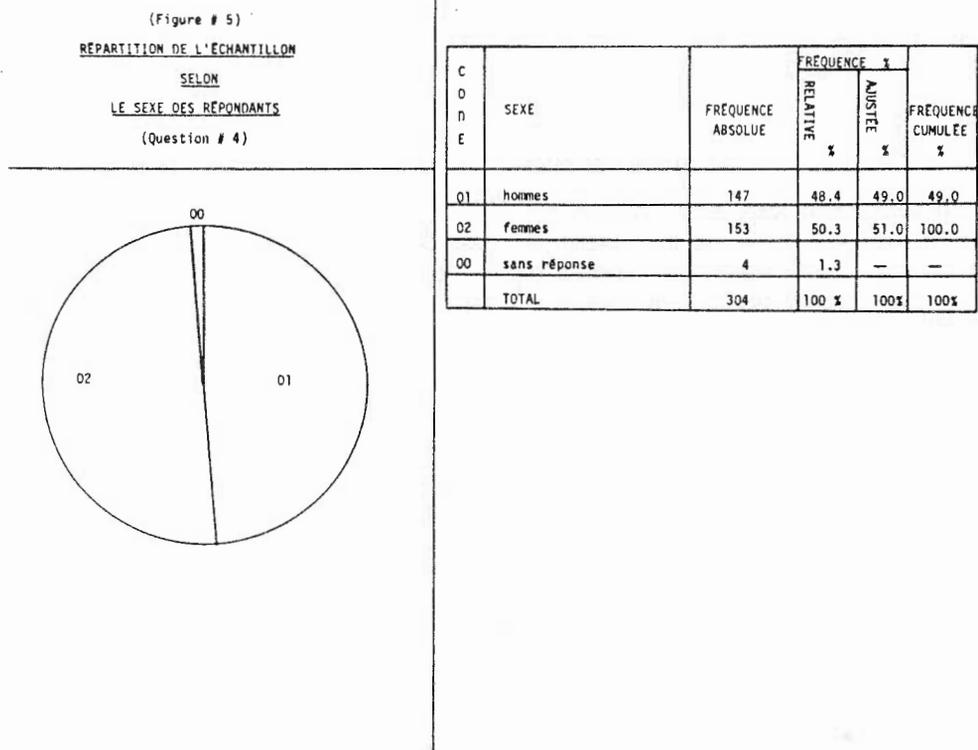
La jeunesse relative de l'échantillon s'explique par le fait que les questionnaires étaient expédiés aux responsables des Départements de Géographie des divers collèges du Québec et que ceux-ci ont, chacun dans leur collège, fait compléter un certain nombre de questionnaires par leurs étudiants. Au total donc, un nombre plus important que prévu de jeunes ont répondu à notre questionnaire, ce qui ramène l'âge moyen de notre échantillon à la classe des 25-35 ans.

---

1 Dans le cas de classes adjacentes non exclusives, «les nombres énoncés sont les vraies limites de classes: pour chaque classe, la première limite énoncée est incluse dans la classe tandis que la seconde en est exclue et se trouve reportée dans la classe supérieure».

Source: KAZMIER, L. J. Statistiques de la gestion, théorie et problèmes. Mc Graw-Hill, 1982, 374p. p. 13.

## 1.4 Répartition de l'échantillon selon le sexe des répondants



L'échantillon se divise à peu près également entre les deux sexes soit: 48.4% d'hommes et 50.3% de femmes. Si l'on compare avec la répartition réelle pour les sept régions considérées, on obtient les chiffres suivants:

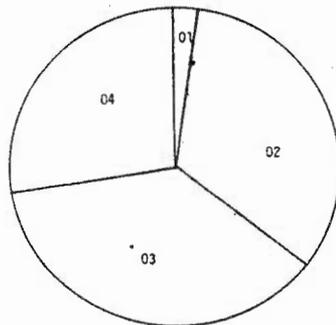
Tableau #2

CHIFFRES DE L'ÉCHANTILLON		DONNÉE RÉELLES POUR LES RÉGIONS 01 à 07 INCLUS	
HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
48.4%	50.3%	49.8%	50.2%

C'est donc, comme nous l'avions voulu, tout à fait conforme à la réalité québécoise et par conséquent très représentatif.

### 1.5 Répartition de l'échantillon selon le degré de scolarité complété

(Figure # 6)  
 REPARTITION DE L'ECHANTILLON  
 SELON  
 LE DEGRÉ DE SCOLARITÉ COMPLETE  
 (Question # 5)



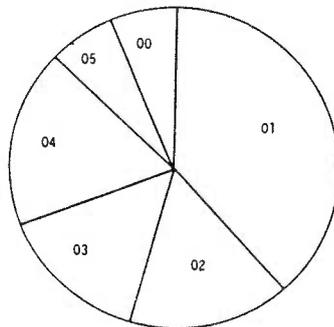
C O D E	SCOLARITÉ COMPLETEE	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULEE
			RELATIVE	JUSTEE	
01	Primaire	7	2.3	2.3	2.3
02	Secondaire	101	33.2	33.2	35.5
03	Collégial	113	37.2	37.2	72.7
04	Universitaire	83	27.3	27.3	100.0
00	Sans réponse	0	0.0	0.0	—
	TOTAL	304	100 %	100%	100 %

Selon les chiffres obtenus, 1/3 de l'échantillon a complété un secondaire, un peu plus d'un autre tiers a complété un collégial (effet direct de l'âge relativement peu élevé des répondants), et plus du quart détenaient un diplôme universitaire. Il ne restait donc plus que 2% seulement des répondants avec une scolarité correspondant au niveau primaire. Il s'agit donc d'un échantillon relativement instruit et jeune, donc particulièrement apte au voyage touristique. Sa jeunesse et son instruction influenceront probablement sur ses goûts en terme de loisirs touristiques de même que sur le choix de la région où il préférera pratiquer ses loisirs touristiques. L'analyse des autres questions permettra peut-être de vérifier cela.



## 1.7 Répartition de l'échantillon selon le revenu annuel brut

(Figure # 8)  
 RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON  
 SELON  
 LE REVENU ANNUEL BRUT  
 (Question # 7)



C O D E	CATEGORIES DE REVENUS	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULÉE
			RELATIVE	AJUSTÉE	
01	Moins de \$5000.	115	37.8	40.6	40.6
02	\$5000 à \$15000.	49	16.1	17.3	58.0
03	\$15000 à \$25000	45	14.8	15.9	73.9
04	\$25000 à \$40000	55	18.1	19.4	93.3
05	\$40000 et plus	19	6.3	6.7	100.0
00	Sans réponse	21	6.9	—	—
	TOTAL	304	100 %	100%	100 %

N.B. Les classes ne sont pas mutuellement exclusives

Ici encore les différentes classes ne sont pas mutuellement exclusives. Donc, nous considérerons que les cas limites pour chacune des classes se sont répartis uniformément dans l'ensemble de celles-ci.

En tenant compte de cela, on retrouve 37.8% de notre échantillon, soit 115 personnes, qui se classent dans la catégorie de revenus inférieurs à \$5000.00/an. Rappelons nous que 129 répondants se situaient dans le groupe d'âge des 15-25 ans et que 101 avaient complété un secondaire, donc sont maintenant étudiants au collégial ou jeunes travailleurs et n'ont, par conséquent, qu'un très faible revenu.

Cette forte proportion de jeunes influencera donc le revenu moyen, le situant aux environs de \$15,000.00/an si on considère que \$42,000.00/an est le revenu moyen des répondants de la classe \$40,000 et plus.

Les chiffres indiquent aussi que le 1/3 des répondants avaient un revenu se situant entre 5 et 25,000\$, et qu'un autre 1/5 avaient un revenu supérieur à \$25,000 mais inférieur à \$40,000. Enfin, 6.3% avaient un revenu d'au-delà de \$40,000/an. C'est donc près du quart (24.4%) de notre échantillon que l'on peut considérer comme ayant un revenu relativement élevé puisque supérieur à \$25,000/an. Si on regroupe les classes 3,4 et 5, on peut alors dire qu'environ 42% de notre échantillon a un revenu suffisamment élevé pour pouvoir consacrer une certaine partie aux vacances touristiques. C'est du moins le cas pour les deux dernières classes qui, ensemble, regroupent 26.1% de l'échantillon ayant répondu à cette question soit: 74 personnes.

Il est important de noter aussi que 21 personnes ont simplement refusé de répondre à cette question et qu'il est probable qu'elles ne sont pas toutes des «sans revenu». Quant aux étudiants, le fait qu'ils n'aient pas un revenu très élevé n'indique pas qu'ils soient dans l'impossibilité d'effectuer des voyages touristiques. Les sommes qu'ils y engagent sont probablement moins importantes que celles des classes 4 ou 5, mais leur nombre compense sans doute la faiblesse du produit économique personnel qu'ils génèrent.

### 1.8 Conclusion de la première partie

En résumé, on peut décrire le répondant moyen à ce questionnaire de la façon suivante:

C'est une personne qui, une fois sur deux, est née dans l'une des deux grandes régions du Québec (Montréal ou Québec) et qui, aujourd'hui encore, réside dans l'un ou l'autre de ces deux pôles urbains à peu près dans les mêmes proportions; il a un âge moyen se

situant entre 25 et 35 ans; cette personne est un homme dans la moitié des cas, et une femme dans l'autre; elle a complété un collégial ou est à le compléter dans une proportion de 70%; elle est deux fois sur trois ou bien étudiant (1/3 des répondants), ou bien col blanc (28.6%) et elle a un revenu annuel moyen d'environ \$15,000.00/an.

Urbanisé dans une assez large proportion, jeune (peut-être trop jeune vous direz-vous), instruit et pas très riche, telles sont les principales caractéristiques de notre répondant -type. Il aura donc des goûts, des attentes voire des craintes et même des préjugés à l'endroit de notre potentiel touristique qu'il exprimera dans ses réponses à notre questionnaire. Il nous faudra, par conséquent, tenir compte de ces caractéristiques tout au long de notre analyse et en mesurer toute l'incidence sur les réponses obtenues.

Essayons maintenant de voir quel est le niveau de connaissance de notre échantillon concernant les principales caractéristiques géographiques de l'Abitibi-Témiscamingue.



Notre hypothèse de départ était que les québécois(es) des autres régions connaissent mal l'Abitibi-Témiscamingue. Nous leur avons donc demandé si, en général, ils se considéraient: très bien, assez bien, pas assez ou pas du tout informés à propos de l'Abitibi-Témiscamingue. Or, sur 302 personnes ayant répondu à cette question, 247 ou 81.8% se sont dites pas assez ou pas du tout informées.

C'est donc plus de 4 répondants sur 5 qui considèrent mal connaître l'Abitibi-Témiscamingue. C'est une donnée de taille car, bien que notre échantillon fût un peu jeune, ce fait ne saurait à lui seul expliquer une telle méconnaissance de notre région. Il faudra chercher ailleurs l'explication. Cette dernière se situe peut-être, en partie du moins, au niveau de la ou des sources d'information à partir desquelles le touriste tire ses renseignements. Quoi qu'il en soit, leur perception de notre potentiel touristique en sera sûrement affectée. C'est ce que nous tenterons de vérifier dans la troisième partie de ce rapport.

## 2.2 Sources d'information des touristes

Par cette question nous visions justement à savoir d'où les québécois(es) tirent leur information concernant les possibilités touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue. Nous avons fait l'hypothèse qu'il y avait peut-être un rapport à établir entre le degré d'information des touristes (question #8), et la ou les sources à partir desquelles il s'informent. Or, voici ce que nous apprennent les données recueillies pour cette question.



Toutefois, si l'on groupe les quatre premiers choix de chaque répondant à la question, l'ordre de priorité change passamment. En effet, si les «commentaires de personnes ayant déjà visité la région» continuent d'occuper le premier rang en récoltant le 1/4 de l'ensemble des quatre premiers choix, la «lecture de dépliants touristiques», de son côté, se retrouve au 3<sup>e</sup> rang, derrière la «lecture des journaux» qui occupe le second rang. Que peut-on en conclure? Sans doute peut-on observer que l'information de «bouche-à-oreille» continue, même à l'ère de l'électronique, à être le meilleur outil d'information auprès des touristes québécois. On dit souvent que le touriste est un être «grégaire». L'un des principaux indices permettant d'affirmer cela tient au fait que son besoin d'être sécurisé l'amène à vouer une confiance à peu près sans limite aux propos de ceux qui ont déjà visité les lieux qu'il songe lui-même à visiter. C'est également ce même instinct grégaire qui expliquerait la tendance des touristes à fréquenter en nombre toujours plus important, les sites touristiques les mieux connus et les plus «reconnus»: ex. Old Orchard, Gaspé, Miami etc.

Le bouche-à-oreille constitue toutefois une technique d'information relativement dangereuse pour les diverses régions touristiques du Québec puisque ce ne sont plus directement les officiers du du tourisme des régions qui véhiculent l'image de leur milieu à l'extérieur, mais bien les touristes eux-mêmes avec toute leur subjectivité et sans le préjugé favorable des promoteurs touristiques des régions. Cette situation pose avec une acuité particulière le problème de l'accueil réservé aux touristes en Abitibi-Témiscamingue et même ailleurs dans d'autres régions touristiques du Québec. Ce que le touriste ramène en rentrant chez lui ce sont «des impressions»: l'impression d'avoir été accueilli froidement ou avec chaleur, d'avoir eu beaucoup de plaisir ou de s'être ennuyé, d'avoir réalisé un séjour

plutôt banal ou tout à fait inoubliable, etc... Or l'impression globale (positive ou négative) qu'il véhiculera largement de retour dans son milieu, ce sera en grande partie nous-mêmes qui l'auront forgée par notre comportement envers ces touristes. Une question se pose ici: sommes-nous, autant que nous sommes et chacun dans notre milieu, de bons ambassadeurs de la région auprès des touristes en vacances chez nous?

Un bon accueil touristique signifie bien sûr un accueil chaleureux, mais aussi une prise en charge du touriste comme si notre objectif commun en tant que citoyens d'Abitibi-Témiscamingue était le même à savoir: faire découvrir les beautés, aussi bien naturelles qu'humaines, de notre région; savoir informer et diriger le touriste dans l'espace régional pour que jamais plus il ne puisse dire en rentrant chez lui: «on est accueilli chaleureusement en Abitibi-Témiscamingue mais allez pas là, y a rien à voir et rien à faire!»

Pour en revenir aux réponses obtenues au sujet des sources d'information des touristes et en considérant la fréquence obtenue pour chaque source à titre de premier choix, on constate qu'il y a 5 fois plus de touristes qui préfèrent s'informer auprès des gens ayant déjà visité la région que de lire les dépliants touristiques destinés à vendre la région comme site touristique aux autres régions du Québec. Le dépliant touristique apparaît comme un outil de troisième classe et par conséquent il y aurait lieu de s'interroger sur le bien-fondé d'y englober des sommes importantes dans le cadre d'un programme de promotion touristique régionale. Pourquoi, en fait, les touristes ne consultent-ils pas davantage les dépliants touristiques? Sont-ils devenus un moyen désuet d'information? Y aurait-il un problème au niveau de la distribution de ces brochures? S'agit-il d'un problème de contenant ou de contenu ou des deux à la fois?







S'il est vrai de dire que «les touristes n'aiment pas veiller les mourants», il y aurait donc tout une image de nous-mêmes à refaire auprès de la clientèle touristique pour contrer celle que véhicule quasi systématiquement une «certaine presse québécoise».

Suite à cette analyse sommaire de la question #9, il nous apparaît plus que probable que notre hypothèse voulant qu'il y ait un lien direct entre le niveau d'information des touristes et les sources à partir desquelles ils s'informent, n'était pas sans fondement et qu'il y a là tout un travail à accomplir si l'on souhaite améliorer notre cote d'amour auprès des touristes.







































































































