

le bulletin

de l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue

VIE ÉTUDIANTE

MODE DE VIE CÉGÉPIEN

Afin de mieux connaître le mode de vie de sa clientèle étudiante, le Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue a mené une vaste enquête¹ portant sur de multiples facettes du quotidien de celle-ci. L'emploi du temps, le travail rémunéré, la motivation, les aspirations, l'endettement, etc., ont été passés au peigne fin. En voici quelques grandes lignes.

On entend souvent dire que les étudiants au collégial travaillent tellement qu'ils n'ont que peu de temps à consacrer à leurs études. Cette affirmation colle-t-elle à la réalité de la clientèle du Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue? À moitié. En 2008, au moment du sondage, 56 % des étudiants occupaient un emploi durant l'année scolaire, contre 44 % qui ne travaillaient pas. Les femmes (58 %) étaient légèrement plus nombreuses que les hommes (53 %) à occuper un emploi. Les étudiants en emploi travaillaient surtout entre 11 et 20 heures par semaine; seuls 3 % travaillaient plus de 25 heures par semaine.

Les trois raisons qui motivent le plus les cégépiens à occuper un emploi pendant leurs études sont les suivantes :

1. Gagner plus d'argent pour payer à la

fois leurs dépenses personnelles et une partie de leurs études.

2. Assumer les frais de subsistance (études, logement, nourriture, transport, etc.).
3. Gagner plus d'argent uniquement pour leurs dépenses personnelles.

À noter que seuls 2 % ont mentionné occuper un emploi d'abord pour acquérir de l'expérience de travail.

L'impact sur les études

Le temps consacré au travail rémunéré a-t-il un impact négatif sur le temps consacré aux études? Il enlève **un peu** de temps aux études, pour le tiers des répondants (34 %). Une part équivalant à un peu plus du quart des étudiants (27 %) estime qu'il enlève **beaucoup** de temps aux études, et autant croient qu'il n'a **aucun** impact. Sept pour cent considèrent au contraire que l'impact est **positif**, le fait de travailler améliorant la gestion du temps de l'étudiant. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à ressentir des impacts négatifs.

L'endettement

Au plan financier, près des deux tiers des étudiants peuvent compter sur l'aide de leurs parents (64 %) pour régler certains frais, le plus souvent reliés au logement et à l'alimentation. La moitié des cégépiens se disent endettés, sans toutefois être préoccupés par cet endettement. Pas moins de 87 % d'entre eux sont « confiants que l'argent ne sera pas un problème » durant leurs études collégiales, le corollaire indiquant que 13 % sont au contraire très préoccupés à l'idée de manquer d'argent pour compléter leurs études.

OÙ LOGENT-ILS ?

- Chez leurs parents : 28 %
- En logement avec des amis : 25 %
- En résidence pour étudiants : 18 %
- En logement avec leur conjoint : 18 %
- En logement, seuls : 9 %
- Autres : 2 %

La motivation

Qu'ils travaillent ou pas, une majorité d'étudiants (56 %) estime consacrer assez de temps aux études en dehors des heures de classe pour réussir à la hauteur de ses attentes. Une part de 44 % considère son effort insuffisant. Parmi ceux-ci, seuls 16 % pointent du doigt l'emploi. C'est plutôt le manque de concentration ou de discipline personnelle qui est le plus souvent évoqué.

Quant au niveau de motivation face à la réussite de leurs études, il est qualifié d'élevé par 58 % des étudiants, de moyen par 37 % et de faible par 5 % d'entre eux. Plus de la moitié (52 %) souhaitent poursuivre des études universitaires tandis que près du tiers (32 %) vise plutôt l'obtention d'un diplôme d'études collégiales. Une part de 15 % ignore pour l'instant jusqu'où iront leurs études et un mince 1 % songe à retourner au secondaire suivre une formation professionnelle.

TEMPS CONSACRÉ À UN EMPLOI RÉMUNÉRÉ PENDANT L'ANNÉE SCOLAIRE, CLIENTÈLE DU CÉGEP DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE, 2008

Nombre d'heures	%
• Moins de 2 heures (ou ne travaille pas)	44 %
• Entre 2 et 5 heures	6 %
• Entre 6 et 10 heures	10 %
• Entre 11 et 15 heures	15 %
• Entre 16 et 20 heures	15 %
• Entre 21 et 25 heures	7 %
• Entre 26 et 30 heures	2 %
• Plus de 30 heures	1 %
• Total	100 %

1. Sondage réalisé à l'automne 2008 auprès de 392 étudiants du campus de Rouyn-Noranda.

Source : Judy-Ann Connelly, en collaboration avec André Gagnon, **Portrait de la clientèle étudiante au Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue (campus de Rouyn-Noranda), Rapport de l'année 2008**, LARESCO, UQAT, mars 2010.

TOURISME

LEÇONS AU FIL D'UN COLLOQUE

Le tourisme est un secteur d'activité aux défis toujours renouvelés. À preuve, deux des trois enjeux-piliers sur lesquels reposait le dernier colloque de Tourisme Abitibi-Témiscamingue tenu fin avril à Rouyn-Noranda, sont relativement nouveaux pour l'industrie : le développement durable et le web. La qualité, troisième pilier, demeure un incontournable ne risquant pas d'être délogé! Coup d'œil sur le point de vue particulièrement éclairant de trois invités de marque venus partager leur expertise.

Jean-Paul L'Allier



L'ancien maire de la ville de Québec se passe de présentations. En quatre mandats, il a changé l'image de sa ville en misant sur la beauté, une valeur universelle, et en impliquant la population – des chauffeurs de taxi

aux jeunes graffiteurs –, dans ses projets. Il a livré quelques clés de son succès.

Pour opérer un changement majeur comme celui qu'a connu Québec, il faut, selon lui, qu'une personne dotée d'un fort leadership soit en tête du projet, sachant clairement où elle veut aller. À celle-ci ensuite de s'entourer d'une équipe dont les membres sont dotés de talents complémentaires. Ensemble, ils devront maintenir un cap clair, tout en ayant « des charnières de souplesse ». Autrement dit, les compromis ne porteront pas sur la finalité, mais sur les modalités pour l'atteindre.

Saisir l'âme d'abord

M. L'Allier estime que chaque région est dotée de sa propre personnalité et le tourisme qu'on y propose devrait en être l'émanation. Ce tourisme devrait tenir compte du milieu dans son ensemble, sa vraie nature, et arriver à partager les valeurs qui caractérisent le territoire. Pour cela, il faut d'abord bien se connaître, et pour y arriver, il ne faut pas hésiter à mettre à contribution les universitaires, artistes et autres créateurs au sens large – qu'il appelle respectueusement *pelleteux de nuages* – pour aider le politique à voir plus loin, et autrement. Car il est important de ne pas copier ce que l'on a vu ailleurs, mais plutôt avoir l'ambition d'être,

à son échelle, les meilleurs, et faire davantage que ce que l'on se croit capable de faire.

Ensuite, il ajoute que les meilleurs ambassadeurs d'une ville ou d'une région sont les résidents eux-mêmes. Il faut les considérer comme des partenaires du développement économique et, par divers moyens, leur permettre de s'impliquer. Donc, associer la population aux projets, partager les efforts, le risque, mais aussi... les bénéfices, en reconnaissant le travail de toutes les personnes ayant mis la main à la pâte.

L'effort doit quant à lui viser, d'abord, à améliorer la qualité de vie des personnes résidentes, et non celle des éventuels touristes qui viendront peut-être nous visiter. Et cet effort doit en être un de *développement*. M. L'Allier souligne que les mots *croissance* et *développement* sont trop souvent confondus et qu'une ville peut facilement croître sans pour autant se développer. Ensuite, il suggère aux municipalités de demander au milieu touristique de leur dire ce qu'elles pourraient faire pour aider à développer ce moteur économique. La première année, dit-il en souriant, la liste

contiendra peut-être trois pages d'irritants, mais ensuite, cela s'atténuera.

Les projets, qui en seront de *développement*, collés aux intérêts du milieu, innovants et remarquables, ne pourront faire autrement que d'attirer l'intérêt du gouvernement et autres bailleurs de fonds, qui, selon M. L'Allier, sont par définition à la recherche du succès et souhaitent s'y accoler.

Michelle Blanc



Avec son franc-parler et son esprit libre, Michelle Blanc, consultante en marketing Internet et auteure d'un des plus influents blogues francophones, a, quant à elle, sensiblement *brassé* l'assistance

en démontrant, chiffres à l'appui, l'importance pour l'industrie touristique d'être présente sur la toile et active au sein des médias sociaux.

Selon elle, tous les hôteliers, ceux de la région comme ceux du Québec, sont sérieusement en retard sur le plan des technologies. Ils sont d'abord à la traîne quant au marketing en ligne sur le web dit traditionnel. Ils sont également souvent absents des médias sociaux dédiés aux voyages du web 2.0. Ils sont enfin encore plus en retard sur le plan du marketing mobile (applications pour cellulaires, gps, etc.). La spécialiste a indiqué que la publicité traditionnelle, messages télévisés et autres bannières en bordure des routes, c'était terminé!

Une présence web efficace est aujourd'hui un incontournable. Et cette efficacité tient à plusieurs ingrédients. D'abord, un site web bien fait est la base, bien sûr. Une simple page Facebook, par exemple, ne suffit pas,

REGARD VU DES AIRS

Posant son regard, de par le ciel, sur les espaces vierges de l'Abitibi-Témiscamingue, M. L'Allier a été frappé par le potentiel que revêt cette nature. Ceux qui le souhaitent peuvent prendre contact, ici, avec ce qu'il appelle « la misère contrôlée » en forêt. Autrement dit, ce milieu peut certainement attirer une clientèle touristique qui, tout en sachant qu'il ne lui arrivera rien, pourra, tout de même, vivre des expériences de plein air... un peu difficiles.

car on ne contrôle pas son hébergement; elle peut être fermée sans préavis. Ensuite, elle a qualifié le blogue de **roi des médias sociaux**. Il a de l'influence, tandis que Facebook et Twitter ont de la portée. Le blogue permet un meilleur référencement dans Google, objectif qui devrait guider nos gestes sur le web. Il est important de comprendre comment fonctionne Google (qui cherche dans le contenu textuel des sites, carbure aux hyperliens pointant vers votre site qu'émettent d'autres organisations, aux commentaires que vous-mêmes laissez sur d'autres sites, etc.), et lui fournir les cibles qu'il cherche afin de figurer en bonne position parmi les résultats de recherche.

Une filière en soi

Dans les organisations, indique Michelle Blanc, le web et les médias sociaux ne devraient pas relever d'un secteur traditionnel comme les communications, le marketing ou l'informatique, mais plutôt constituer une filière en soi.

Elle suggère aux dirigeants qui ne sont pas trop familiers avec les médias sociaux de se faire initier par un jeune qui navigue aisément dans ce monde. Ces derniers sont assez faciles à repérer : en général, ils ne portent pas de montre... puisqu'ils ont constamment l'heure sous les yeux, sans compter moult autres applications, sur leur téléphone intelligent. Seuls les **vieux** portent des montres, a imaginé la colorée conférencière!

Ensuite, première étape dans la planification d'une stratégie de médias sociaux : savoir ce que l'on dit de vous sur le web. Si vous ne fréquentez pas **Trip Advisor** et œuvrez en tourisme, ça va mal, dit-elle ! Vous devez y être et savoir ce qu'on y dit de vous. Quarante-cinq millions de visiteurs fréquentent ce site chaque... mois! Il faut également être vu sur les autres sites reconnus dans le domaine dans lequel on œuvre.

Elle a également fortement encouragé les organisations à offrir, sur leur site, un espace où les internautes peuvent laisser des commentaires. « Si tu ne permets pas qu'on parle dans ta face, on va parler dans ton dos », dit-elle, citant à l'appui une gigantesque campagne dénonçant les véhicules Hummer sur le web. La transparence paie toujours dans le monde du web 2.0.

En conclusion, Michelle Blanc a réglé le cas de la barrière technologique en indiquant qu'il

est faux de croire que tout est compliqué. On peut se créer un blogue en cinq minutes, gratuitement. Selon elle, la présence web n'est pas tellement une question de technologies, mais bien de philosophie, et de passion!

Philippe Sureau



Philippe Sureau est co-fondateur d'Air Transat et PDG de l'entreprise. Il a toutefois commencé sa carrière en tourisme en tant que guide en Asie. Il nous a rappelé que les trois questions les plus fréquemment

posées par les touristes sont :

1) **Est-ce que ça se mange?** (en voyant un animal, une plante, etc.). Cette question nous rappelle, dit-il, que la qualité de la nourriture, la propreté de l'endroit où l'on dort, la sécurité d'un milieu constituent les besoins de base du touriste. Selon lui, tout commence par le respect des attentes de base des touristes. L'expérience vécue sur le terrain doit correspondre aux promesses de la destination.

2) **À quelle heure on part?** Cette deuxième question nous rappelle quant à elle que le séjour du touriste est éphémère : il est à peine arrivé que déjà, il est appelé ailleurs! La concurrence entre les destinations est féroce.

3) **Quelle est la plus belle destination que vous avez visitée?** Les touristes sont constamment en quête du paradis perdu qui conjugue authenticité, charme, accueil, beauté des paysages, etc. Ils recherchent la destination qui les dépayse tout en les faisant sentir chez eux, et tout en étant, également, un peu **fashion**.

La carte des rêveurs

S'il faut d'abord répondre aux besoins de base du touriste, il faut également figurer en bonne position sur la carte des rêveurs, l'Internet. M. Sureau a indiqué qu'un sondage réalisé en France, au Royaume-Uni, en Espagne, en Italie, aux Pays-Bas et en Belgique a montré que 100 millions de ces Européens de l'ouest ont mentionné rêver de visiter le Canada. Ce qui les attire : les paysages, les sites historiques, les attractions culturelles,

les villes, et surtout, la nature et la faune. L'Abitibi-Témiscamingue, a-t-il mentionné, possède plusieurs de ces atouts.

L'Internet a bouleversé l'industrie touristique plus qu'aucun autre secteur d'activité, a indiqué le conférencier. Le web a réussi à relever un défi qu'on aurait cru impossible il y a quelques années à peine : communiquer des informations multiples, fines et précises sur tous les attraits et destinations (offre) à un public tout aussi diversifié, que l'on peut maintenant rejoindre directement dans le confort de sa maison, n'importe où dans le monde (demande). Il **faut** exploiter l'Internet ! Il **faut** rejoindre ceux qui rêvent déjà à nous, être visible aux endroits stratégiques et offrir des sites transactionnels, c'est-à-dire qui permettent les réservations. Le volume de transactions en ligne est en augmentation constante, a-t-il appelé.

La toile réinvente rien de moins que la manière de faire des affaires! Si, auparavant, les entreprises devaient concentrer leurs efforts sur les 20 % d'activités rapportant 80 % des bénéfices, Internet leur permet maintenant de s'occuper également des 80 % qui rapportent les 20 % de revenus manquants.

Par le biais d'une simple recherche sur le site **YouTube**, le conférencier a fait la démonstration de l'absence de la région sous quelques mots-clés stratégiques pour elle (Abitibi-Témiscamingue, fishing in Canada, fishing northern pike in Canada, hunting in Canada, hunting vacation, etc.). Ce site est devenu un incontournable pour les futurs touristes qui souhaitent « voir » leur prochaine destination. Vous devez y être, a-t-il mentionné. On doit pouvoir voir quelqu'un sortir un énorme brochet de l'eau, puisque l'Abitibi-Témiscamingue se veut la destination de pêche numéro un pour les pêcheurs provenant de l'extérieur du Québec.

Enfin, M. Sureau a indiqué que le tourisme doit être dorénavant conçu dans une perspective de développement durable, devenu une norme internationale. Il faut préserver les sites, cultures et paysages naturels qui attirent les touristes en mettant en place un programme d'amélioration continue en matière environnementale, sociale et économique, et faire état des résultats.

Source : *Prenons les devants, Colloque de l'industrie touristique en Abitibi-Témiscamingue*, 20 et 21 avril 2010, Rouyn-Noranda.

FEMMES ET JEUNES DANS LES LIEUX DÉCISIONNELS PRENDRE SA PLACE

LES FEMMES : Entre 2007 et 2009, les femmes ont pris plus de place dans les lieux décisionnels et consultatifs de la région. Si l'on est encore loin du 50 % au sein de plusieurs instances, la parité est atteinte par endroits. Entre 2007 et 2009, sur 22 instances recensées, 15 ont fait des gains, 3 sont demeurées stables et 4 ont connu un recul. Les femmes d'ici sont davantage présentes (39,0 %) sur les conseils municipaux qu'au Québec (29,2 %).

LES JEUNES : Entre 2007 et 2009, les avancées des jeunes ont été moins prononcées que celles des femmes, se situant davantage sous le signe de la stabilité. Sur les 22 instances recensées, 4 ont connu des gains, 12 sont demeurées stables et 6 ont affiché un recul. La part de jeunes siégeant sur les conseils municipaux de la région (18,5 %) dépasse également celle du Québec (12,1 %).

PRÉSENCE DES FEMMES ET DES JEUNES DE 35 ANS ET MOINS DANS LES LIEUX DÉCISIONNELS ET CONSULTATIFS DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE, 2009, ET ÉVOLUTION DEPUIS 2007

	Femmes		Jeunes	
Assemblée nationale	0,0 %	▼	0,0 %	▼
Mairies	14,1 %	▲	1,6 %	=
Conseils municipaux	39,0 %	▲	18,5 %	▲
Préfets de MRC	0,0 %	=	0,0 %	=
Conférence régionale des élus				
-Conseil d'administration	29,4 %	▲	5,9 %	=
-Conseil exécutif	37,5 %	▲	0,0 %	▼
Conseil régional des partenaires du marché du travail	33,3 %	▲	0,0 %	=
Centre local de développement	23,2 %	▲	14,5 %	=
Agences de la santé et des services sociaux – C.A.	73,3 %	▲	0,0 %	=
Centres de santé et de services sociaux	47,0 %	▲	8,0 %	▲
Commissions scolaires				
-Assemblée des commissaires	64,2 %	▲	8,6 %	▼
-Présidence	20,0 %	=	0,0 %	=
Cégeps	39,1 %	▼	21,7 %	▼
Universités	43,8 %	▼	18,8 %	▼
Cadres de la fonction publique	36,8 %	▲	0,0 %	▼
Associations touristiques régionale	41,2 %	▲	11,8 %	▲
Conseil régional de la culture	68,4 %	▲	26,3 %	▲
Unité régionale des loisirs et des sports	10,5 %	=	0,0 %	=
Table ou Forum des aîné(e)s	66,7 %	▲	0,0 %	=
Forum Jeunesse	50,0 %	▲	100,0 %	=
Conseil régional de l'environnement	37,5 %	▼	25,0 %	=
Fédération des caisses populaires	23,1 %	▲	0,0 %	=

Note : une différence inférieure à 1 point de pourcentage est considérée égale. Source : Conseil du statut de la femme, *Présence des femmes et des jeunes dans les lieux décisionnels et consultatifs*, 2010.



SORTI DES PRESSES

Épanda, Augustin et Ann Gervais, *Enquête sur le portrait et les opinions des habitants de Lebel-sur-Quévillon*, Chaire Desjardins en développement des petites collectivités, UQAT, 2009.

Ouellet, Christiane, *Bottin des organismes communautaires 2010-2011*, Agence de la santé et des services sociaux de l'Abitibi-Témiscamingue, 2010.

Bellot, Sylvie, *Les problèmes de poids en Abitibi-Témiscamingue*, Agence de la santé et des services sociaux de l'Abitibi-Témiscamingue, 2010.

Ministère du Tourisme, *Le tourisme au Québec en bref – 2008*, 2010.

Société de l'assurance automobile du Québec, *Bilan 2008 des taxis, des autobus et des camions et tracteurs routiers et Les infractions et les sanctions reliées à la conduite d'un véhicule routier 1999-2008*, 2009.

Beaulé, Guillaume, *Vivre sous le seuil de faible revenu en Abitibi-Témiscamingue, et Les besoins des hommes en détresse de la MRC d'Abitibi-Ouest*, Agence de la santé et des services sociaux de l'Abitibi-Témiscamingue, 2010.

Institut de la statistique du Québec, *Les mesures d'aide fiscale à la R-D et l'innovation des entreprises au Québec*, 2010.

Hyperliens vers ces documents : www.observat.qc.ca/trouvailles.htm



Au tour de l'Atlas de solliciter vos antennes afin d'améliorer le produit pour qu'il corresponde, toujours plus, à vos attentes.

Merci de prendre quelques minutes pour répondre au sondage en allant sur sa page d'accueil : www.observat.qc.ca/atlas.htm

L'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue
170, avenue Principale, bureau 102
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 4P7

Téléphone : 819 762-0774 et 1 866 762-0774
Télécopieur : 819 797-0960
www.observat.qc.ca

Pour recevoir gratuitement ce bulletin en format PDF, abonnez-vous : observatoire@observat.qc.ca

ISSN : 1915-5050 (Imprimé)
ISSN : 1916-4963 (En ligne)
1 400 abonnés

Rédaction
Julie Thibeault : julie@observat.qc.ca

Collaboration
Mariella Collini : mariella@observat.qc.ca