

Chroniques

Volume 6, Number 3, December 1987

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080581ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080581ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

(1987). Chroniques. *Téoros*, 6(3), 27–44. <https://doi.org/10.7202/1080581ar>

CHRONIQUES

Un supplément réalisé par des étudiantes et étudiants du module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM.

CHRONIQUE

Conjoncture

par Laurent Bourdeau

De façon à bien illustrer et à mieux comprendre les tendances du phénomène touristique, sept (7) données statistiques sont présentées.

Le flux touristique québécois est représenté de façon plus précise en dénombrant plus particulièrement les touristes entrant au Canada via le Québec.

- 1) Fréquentation de certains équipements et de certaines attractions touristiques dans différentes régions du Québec (tableau 1).
- 2) Taux d'occupation mensuel dans les établissements hôteliers du Québec (tableau 2).
- 3) Touristes canadiens, revenant des États-Unis et de pays autres que les États-Unis, entrés au Canada via le Québec par moyen de transport par mois en 1986 et durant les six premiers mois de 1987 (graphiques 1 et 2).
- 4) Touristes des États-Unis et touristes de pays autres que les États-Unis entrés au Canada via le Québec par moyen de transport et par mois en 1986 et durant les six premiers mois de 1987 (graphiques 3 et 4).
- 5) Faits saillants, principaux indicateurs comparant les mois d'avril 1987 et avril 1986, de mai 1987 et mai 1986 et de juin 1987 et juin 1986 (tableau 3).

Le tableau 3 portant sur les faits saillants informe sur les sujets suivants:

Touristes américains

Une nette augmentation du nombre de touristes américains entrés au Canada via le Québec pour des séjours de plus de 24 heures (+6,1%) entre avril 1987 et avril 1986 et (+11,9%) entre mai 1987 et mai 1986. Cependant, entre juin 1987 et juin 1986, on constate une faible diminution (-1,4%).

Malgré cette légère baisse, la tendance qui se dessinait depuis le début de l'année 1987 et qui montrait une augmentation du nombre de touristes américains entrés au Québec est toujours présente.

Touristes de pays autres que les États-Unis

Une augmentation considérable du nombre de touristes résidant dans des pays autres que

les États-Unis entrés au Canada via le Québec, entre avril 1987 et avril 1986 (+22,8%), entre mai 1987 et mai 1986 (+26,1%), et entre juin 1987 et juin 1986 (+14,3%).

La tendance qui se dégage depuis le début de l'année 1987 montre une importante augmentation du nombre de touristes venant de pays autres que les États-Unis et entrés au Québec.

Touristes canadiens revenant des États-Unis

Une considérable augmentation du nombre de touristes canadiens revenant au Canada via le Québec, entre avril 1987 et avril 1986 (+28,5%). Entre mai 1987 et mai 1986, cette augmentation bien que moins considérable n'en demeure pas moins importante avec une hausse de 15,4%. Entre juin 1987 et juin 1986, on constate une nette diminution (-6,1%).

Ces touristes sont composés, en partie, de Québécois revenant des destinations "soleil" américaines.

La tendance qui se dessine depuis le début de l'année 1987 montre une très nette augmentation du nombre de touristes canadiens revenant d'un voyage aux États-Unis et entrant au Canada via le Québec.

Touristes canadiens revenant de pays autres que les États-Unis

Une importante augmentation, entre avril 1987 et 1986 (+15,1%) du nombre de touristes canadiens revenant au Canada via le Québec. Cette augmentation est plus considérable entre mai 1987 et mai 1986 (+24,4%) et moins importante (+9,4%) entre juin 1987 et juin 1986.

Ces touristes sont composés, en partie, de Québécois revenant de destinations "soleil" autres qu'américaines, de destinations européennes ou asiatiques.

La tendance qui se dessine depuis le début de l'année 1987 montre une importante augmentation du nombre de touristes canadiens revenant d'un voyage dans des pays autres que les États-Unis et entrant au Canada via le Québec.

Nombre de chambres d'hôtels louées

Entre avril 1987 et avril 1986, seule la région de Québec n'a pas vu son nombre de chambres louées augmenter (-10,5%). C'est la région de Charlevoix qui a le plus augmenté (+101,4%).

Entre mai 1987 et mai 1986, la région de Charlevoix est encore celle qui a le plus augmenté (+101,0%). Entre juin 1987 et juin 1986, le nombre de chambres louées a nettement augmenté dans les régions de Manicouagan, de Montréal, du Saguenay-Lac St-Jean et de l'Outaouais.

Recettes de restaurants

Entre avril 1987 et avril 1986, les recettes des restaurants ont augmenté de 6,3% au Québec. Ce sont les traiteurs qui, au Québec, ont vu leurs recettes augmenter le plus (+11,6%).

Entre mai 1987 et mai 1986, les recettes des restaurants ont augmenté de 3,9% au Québec. Ce sont encore les traiteurs qui, au Québec, ont vu leurs recettes augmenter le plus (+16,8%).

Entre juin 1987 et juin 1986, les recettes des restaurants ont augmenté de 7,9% au Québec. Ce sont les restaurants sans permis d'alcool et les tavernes qui, au Québec, ont vu leurs recettes augmenter le plus (+9,4%).

(Extrait des Faits saillants, Baromètre touristique du Québec).

TABLEAU 2
Taux mensuel d'occupation dans les différents établissements hôteliers du Québec, 1987

Région touristique	Avril	Mai	Juin
Montréal	58.8	74.0	75.4
Québec	48.7	65.2	65.3
Laurentides	25.9	30.1	38.3
Estrie	34.1	41.2	46.3
Outaouais	35.1	49.4	48.8
Charlevoix	31.6	35.2	43.4

Source: Bureau de la statistique du Québec

GRAPHIQUE 1

Touristes* canadiens revenant des États-Unis entrés au Canada via le Québec selon le moyen de transport et selon le mois en 1986 et durant les six premiers mois de 1987

* Séjour d'une nuit ou plus pour tous buts de voyage; ce qui comprend l'agrément, la visite de parent ou d'amis, les affaires et les raisons personnelles.

Source: Ministère du Tourisme du Québec. Direction analyse et développement, 1987.

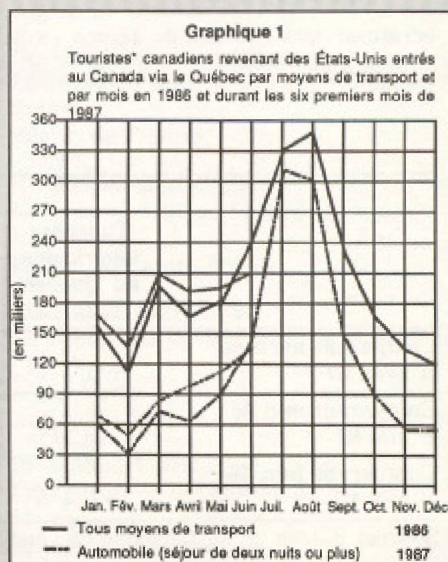


TABLEAU 1
Fréquentation de certains équipements et de certaines attractions touristiques dans différentes régions du Québec

Région touristique	Équipements, attractions, activités	Février 1986	1987	Mars 1986	1987	Avril 1986	1987
Québec	• Aquarium	5089	6651	7653	7465	12075	14813
	• Zoo	1804	3035	3331	5754	2588	4475
	• Citadelle de Québec	965	1249	1898	1600	6454	6875
	• Le port de Québec	11329	2076	926	1447	1476	2250
	• Congressistes	4205	4700	3075	8500	7404	8445
	• Parc de l'Artillerie	2920	4859	2117	1700	2567	2583
	• Chute Montmorency	F	F	F	F	F	F
Gaspésie	• Parc National Forillon	23542	25091	27370	31425	31332	36076
Montérégie	• Fort Chambly	1594	1418	1846	3183	4816	7100
Coeur-du-Québec	• Parc National de la Mauricie	9628	9176	5968	7809	4920	12294
Montréal	• Canal de Lachine	F	F	F	F	F	F
	• Salle d'accueil - Place Ville-Marie	3461	3826	4266	5725	5691	6353
	• Congressistes	4535	15173	13089	5518	13142	7773**
	• Neuf musées	27227*	32422	31150*	30554	34879	26001
	• Aquarium, planétarium	25785*	44662	4635*	41980	34795	39157
Région touristique	Équipements, attractions, activités	Mai 1986	1987	Juin 1986	1987		
Québec	• Aquarium	23511	28687	43302	38425		
	• Zoo	20637	21893	65040	50949		
	• Citadelle de Québec	24372	26022	34659	35250		
	• Le port de Québec	5118	6943	13175	11936		
	• Congressistes	17257	16155	9815	14280		
	• Parc de l'Artillerie	11031	15658	16487	18387		
	• Chute Montmorency	38622	n.d.	101674	116144		
Gaspésie	• Parc National Forillon	48809	54813	75223	83272		
Montérégie	• Fort Chambly	11849	12081	24884	22612		
Coeur-du-Québec	• Parc National de la Mauricie	16803	20223	28357	29992		
Montréal	• Canal de Lachine	28984	27327	60399	109793		
	• Salle d'accueil - Place Ville-Marie	9453	10046	13791	13536		
	• Congressistes	21555	31696	8525	10176		
	• Neuf musées	58840	87834	70586	109539		
	• Aquarium, planétarium	55911	55396	125464	127956		

Source: Baromètre touristique du Québec pour les mois de février, mars, avril, mai et juin 1987.

F = fermé

n.d. = non disponible

* = la grève des cols bleus en 1986 a pu avoir de l'influence sur la fréquentation. ** = chiffres préliminaires

erratum: dans l'édition de Téoros - vol. 6, no 2, juillet 1987, veuillez lire les données de janvier 1986-1987 et non de 1985-1986.

TABLEAU 3
(Faits saillants)

	Principaux indicateurs				
	Touristes américains au Québec	Touristes de pays autres que les États-Unis au Québec	Touristes canadiens revenant des États-Unis	Touristes canadiens revenant de pays autres que les États-Unis	Recette de tous les restaurants du Québec
Comparant avril 86 et avril 87	+6.1%	+22.08%	+28.5%	+15.1%	+6.3%
Comparant mai 86 et mai 87	+11.9%	+26.1%	+15.4%	+24.4%	+3.9%
Comparant juin 86 et juin 87	-1.4%	+14.3%	-6.1%	+9.4%	+7.9%

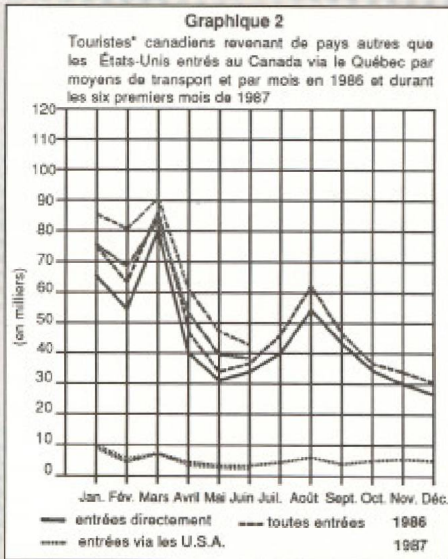
Source: Bureau de la statistique du Québec

GRAPHIQUE 2

Touristes* canadiens revenant de pays autres que les États-Unis entrés au Canada via le Québec par moyen de transport et par mois en 1986 et durant les six premiers mois de 1987

* Séjour d'une nuit ou plus pour tous buts de voyage; ce qui comprend l'agrément, la visite de parents ou d'amis, les affaires et les raisons personnelles.

Source: Ministère du Tourisme du Québec. Direction analyse et développement, 1987.

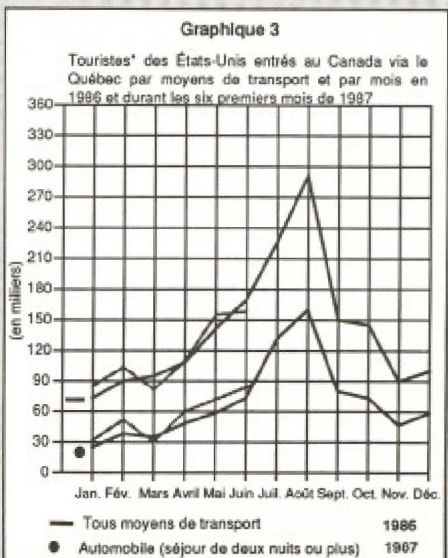


GRAPHIQUE 3

Touristes* originaires des États-Unis entrés au Canada via le Québec selon le moyen de transport et selon le mois en 1986 et durant les six premiers mois de 1987

* Séjour d'une nuit ou plus pour tous buts de voyage; ce qui comprend l'agrément, la visite de parents ou d'amis, les affaires et les raisons personnelles.

Source: Ministère du Tourisme du Québec. Direction analyse et développement, 1987.

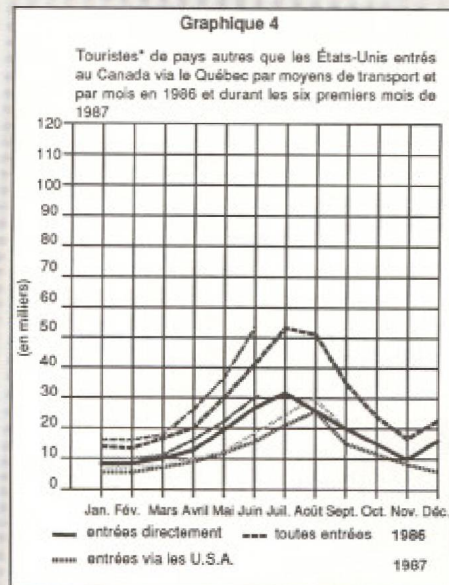


GRAPHIQUE 4

Touristes* de pays autres que les États-Unis entrés au Canada via le Québec selon le mois en 1986 et durant les six premiers mois de 1987

* Séjour d'une nuit ou plus pour tous buts de voyage; ce qui comprend l'agrément, la visite de parents ou d'amis, les affaires et les raisons personnelles.

Source: Ministère du Tourisme du Québec. Direction analyse et développement, 1987.



CHRONIQUE

Événement

par Marie-Claude Cardin

Le week-end des couleurs à St-Donat: une grande fête colorée

La Chambre de commerce de St-Donat et le *Journal de Montréal* présentaient, pour la quatrième année consécutive, l'événement de l'automne: le week-end des couleurs à St-Donat, les 19 et 20 septembre dernier.

Le week-end des couleurs était l'occasion rêvée de découvrir St-Donat tout en jouissant de la féerie des couleurs automnales. Les promoteurs touristiques de cette région ont, heureusement, pris conscience de l'importance de cet événement. Ils offraient des réductions sur leurs tarifs réguliers afin de rendre plus accessibles les attraits touristiques de St-Donat aux visiteurs.

Une programmation aux couleurs locales

L'événement a pris d'année en année de l'importance et ne cesse d'aviver l'intérêt des visiteurs par une programmation des plus

variées. Celle-ci s'adresse spécialement aux familles mais ne manque pas de plaire aux jeunes et moins jeunes. Une passe-couleur donnait accès cette année, sans autres frais, à tous les services et à toutes les activités mentionnées à la programmation de ce week-end coloré. Les centres de ski Mont-Grâce et Mont La Réserve jouaient le rôle de pôles d'attraction durant cette longue fin de semaine.

Ils offraient à tous la possibilité d'utiliser les télésièges ainsi que les services liés à la restauration. Des randonnées guidées (pédêtres, en autobus, à la pisciculture) étaient aussi prévues à la programmation. Le départ se faisait à partir des deux centres de ski. Ces randonnées ont connu, semble-t-il, un grand succès auprès des amateurs de plein air.

Tout avait été mis en oeuvre, pour que le visiteur apprécie son séjour dans les Laurentides, y découvre les splendeurs de l'automne, et participe activement à cette fête.

Six entreprises touristiques québécoises se distinguent aux Grands Prix du tourisme québécois

C'est sous la présidence d'honneur du ministre du Tourisme, M. Michel Gratton, que s'est déroulé la cérémonie des Grands Prix du tourisme au Palais des Congrès de Montréal. La tenue de ce gala a permis à l'industrie touristique d'honorer ceux qui, en 1987, ont contribué d'une façon visible au développement de l'image et du produit touristique québécois.

Le jury des Grands prix du tourisme québécois a couronné un lauréat dans chacune des cinq catégories considérées comme étant les moteurs de l'essor touristique, soit: l'accueil, le développement, l'événement, l'innovation et la promotion touristiques:

Accueil touristique:

Le Manoir du Lac Etchemin inc
Lac Etchemin
Région du Pays de l'Érable

Développement touristique:

Le Domaine Saint-Laurent de Compton
Compton
Région de l'Estrie

Événement touristique:

Le Festival d'été de Lanaudière
Joliette
Région de Lanaudière

Innovation touristique:

La Société de conservation de la Baie de l'Isle-Verte
L'Isle Verte
Région du Bas Saint-Laurent

Promotion touristique:

Le Festival de la Crevette de Matane
Matane
Région de la Gaspésie



Dans l'ordre habituel: Louis Jolin, directeur, module gestion et intervention touristiques à l'UQAM, Marie-Claude Cardin, responsable de la chronique Événement, Jean Stafford, directeur de la revue Téoros et Louise Tremblay, responsable de la chronique Professions.

Créé en 1985 par le ministre du Tourisme, le gala des Grands Prix du tourisme québécois vise à récompenser, tant sur le plan régional que provincial, l'industrie touristique et ses divers partenaires.

Les Grands Prix sont destinés à souligner officiellement les contributions les plus remarquables au développement du produit touristique québécois et à établir l'image du Québec en tant que destination touristique.

Le jury national était composé de madame Cécile Dupont-Chamard, présidente des Associations touristiques régionales associées du Québec, M. Ghislain Melançon, président de l'Association des restaurateurs du Québec, M. Jacques Demers, directeur à la Direction des communications du ministère du Tourisme, et M. Marcel Côté, président du Centre d'études du tourisme.

La période couverte par les Grands Prix du tourisme québécois s'étend du 1er avril 1986 au 31 mars 1987. Cette année 276 candidats, provenant de 17 régions du Québec, se sont inscrits au concours.

Allocution du Ministre Michel Gratton

Le nouveau ministre du tourisme Michel Gratton a profité de cette occasion pour remercier les gens de l'accueil qu'on lui avait réservé lors de sa visite des 17 régions touristiques du Québec. C'est dans le cadre de cette tournée que l'on avait procédé à la remise des Grands prix du tourisme organisée par chacune des A.T.R. Dans son discours, le ministre a déclaré que, des statistiques rendues publiques sur la performance touristique pendant les années 1980 à 1986, démontrent que même si nous avons connu une croissance plutôt encourageante ces dernières années, nous n'avons toujours pas rejoint le niveau d'activité de 1980. Cela démontre jusqu'à quel point l'industrie touristique québécoise est fragile et résiste mal aux fluctuations de l'économie mondiale.

"Moi ce que je vise, c'est rien de moins que de donner au tourisme, ses lettres de noblesse à l'intérieur de notre stratégie de développement économique. Parce qu'il est évident que le tourisme peut générer de nombreux emplois dans les grands centres et surtout dans les régions".

Liste des 15 finalistes nationaux pour l'obtention de l'un des cinq Grands Prix du tourisme québécois dans les domaines de:

Accueil touristique:

- Le centre de vacances Desbiens (Saguenay-Lac-St-Jean, Chibougameau)
- Le Maski-Courons de St-Gabriel de Brandon (Lanaudière)
- Le Manoir du Lac Etchemin inc (Pays de l'Érable)

Développement touristique:

- Le Domaine Saint-Laurent de Compton (Estrie)
- Le Centre de ski du Mont Rigaud (Montréal)
- La station de ski Mont Saint-Sauveur (Laurentides)

Événement touristique:

- Rendez-vous 87 (Québec)
- L'AMARC: International Bensons & Hedges 1986 (OTC, GM, Montréal)
- Le Festival d'été de Lanaudière (Lanaudière)

Innovation touristique:

- L'Anse-aux-Baleines (Iles-de-la-Madeleine)
- Société de conservation de la Baie de l'Isle-Verte (Bas Saint-Laurent)
- La navette des Iles de Mingan (Duplessis)

Promotion touristique:

- Le Festival de la crevette de Matane (Gaspésie)
- Le Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue (Abitibi-Témiscamingue)
- La famille Dufour Cap-aux-Pierres (Charlevoix)

CHRONIQUE

Professions

par Louise Tremblay

Michel Couturier Chef de la division de représentation internationale au ministère du Tourisme*

*Entrevue faite mardi le 15 octobre 1987

C'est au début des années 1970 que la vague de conseillers touristiques a fait son apparition; plus précisément ce fut à la délégation de New York qu'on a inauguré le premier poste de conseiller touristique. Étant donné que la ville de New York est située géographiquement à moins d'une journée de voiture du Québec, cela permettait d'être représenté sur ce marché important.

Ensuite, le réseau de conseillers touristiques s'est étendu avec des postes à Boston

(Nouvelle-Angleterre) et à Toronto (Ontario). Dans une deuxième vague, au début des années 1980, le besoin de recourir aux services de conseillers touristiques outre-mer s'est manifesté (Paris, Londres, Düsseldorf et Tokyo). Dans les endroits où il existe un fort volume d'activités de représentation commerciale comme à Paris, New York et Toronto, on retrouve deux représentants touristiques.

Pour bien comprendre les rôles et les objectifs des délégations ainsi que des conseillers touristiques à l'étranger, Téoros a choisi d'interviewer monsieur Michel Couturier, chef de la division de représentation internationale au ministère du Tourisme (M.T.).

Téoros: En tant que chef de la division de représentation internationale, quelles sont vos principales fonctions?

Michel Couturier: Avant de définir mes fonctions pour le service de représentation, j'aimerais approfondir certaines caractéristiques reliées aux délégations. Il est important de spécifier qu'une délégation à l'extérieur du Québec englobe plusieurs conseillers dont la vocation n'est pas essentiellement touristique mais également économique et culturelle. Chaque délégation est sous la supervision d'un délégué général du Québec nommé par le ministère des Relations Internationales. Le conseiller touristique représente un conseiller parmi les autres et relève du ministère du Tourisme. Sa mission consiste d'abord à développer et à maintenir des relations d'affaires avec les intervenants de l'industrie et les médias. Ensuite, il doit servir d'antenne et de personne-ressource à notre industrie touristique québécoise et enfin, accueillir et informer les clientèles se présentant à la délégation.

Le recrutement des représentants s'effectue en majorité localement en considérant que les personnes en poste possèdent un minimum de connaissances de base de leur industrie dans leurs territoires respectifs. De plus, ils doivent posséder une expérience pertinente dans le secteur privé ou public mais toujours reliée au milieu touristique. À titre d'exemple, nous avons embauché un américain à Chicago, l'un des deux conseillers à Paris est un français et un japonais occupe le poste de conseiller à Tokyo. Tous les autres postes sont occupés par des québécois.

Pour répondre à la question, mon rôle consiste essentiellement à supporter les activités du conseiller touristique en territoire. D'une part, je vois à ce que les représentants à l'étranger possèdent tous les outils techniques et financiers nécessaires pour effectuer leur travail. D'autre part, je dois recevoir, de la part des conseillers, l'information nécessaire sur le profil de leur marché afin d'aviser les autorités sur l'évolution du marché. Sans la division de représentation internationale, le conseiller n'aurait pas les outils nécessaires pour faire progresser ses dossiers. À notre direction, notre politique est

de répondre aux conseillers dans un très court délai (48 heures) pour qu'ils n'éprouvent pas de sentiment d'isolement dans leur territoire.

Téoros: Quelle formation et quelles expériences sont requises pour un poste comme le vôtre?

Michel Couturier: Avocat de formation, j'ai commencé à travailler au gouvernement du Québec pour le ministère du Travail et de la Main-d'oeuvre à titre d'adjoint au sous-ministre. Par la suite, j'ai eu la chance de me diriger vers un ministère à vocation économique (tourisme), ce qui répondait mieux à mes attentes.

Mon emploi auprès du ministère du Tourisme se résume à un travail de gestionnaire qui ne requiert pas nécessairement une expertise touristique mais plutôt d'être spécialiste en gestion. Lorsque je suis arrivé au ministère du Tourisme, j'étais adjoint du directeur du marketing et on m'avait confié comme mandat l'élaboration d'un plan marketing.

Par la suite, le ministère étant en croissance, plusieurs postes se sont ouverts notamment en relations publiques. Pendant trois ans, j'ai occupé un poste de chef du service des relations publiques. J'ai ensuite quitté ce poste pour compléter ma formation universitaire en administration publique dans l'intention de terminer une maîtrise.

Depuis mon retour, j'occupe le poste de chef de la division de la représentation internationale. Ce poste exige de gérer du personnel à distance (12 personnes), de proposer aux conseillers des mécanismes administratifs pour simplifier leur travail et d'être en mesure de trouver des méthodes d'évaluation efficaces pour que les rendements soient quantifiables (nombres d'actes de renseignements, nombres de nouveaux forfaits, ...).

Téoros: Monsieur Couturier, quelles sont les orientations de votre département pour les prochaines années.

Michel Couturier: Le service de commercialisation qui englobe la division de représentation internationale élabore son plan d'action annuellement. Les besoins des marchés évoluent tellement vite qu'il serait difficile à ce service de suivre leurs évolutions avec un plan d'action à long terme.

Les orientations actuelles de ce service consistent d'une part, à mieux cerner les résultats produits par les différents conseillers à l'étranger; d'avoir une meilleure vision en termes de marché à l'aide de portraits précis des acheteurs sur les marchés visés (grossistes, tours opérateurs, ...). D'autre part, et en terme territorial, il s'agit aussi de vérifier si on dispose suffisamment de ressources aux endroits les plus stratégiques afin d'obtenir le plein rendement du marché visé. La configuration de postes à l'étranger sera le sujet à l'étude pour les prochaines années: comment opérer à l'étranger de façon optimale, en utilisant quelles ressources, à quel endroit et avec quel type de clientèle?

Nous tentons de tirer le plein potentiel de tous les marchés en utilisant des indices qui nous permettent d'évaluer notre progression face aux besoins des marchés.

Téoros: Votre travail comporte sûrement plusieurs défis. Quels sont-ils et y voyez-vous des désavantages.

Michel Couturier: Au départ, mon champ d'intérêt était de travailler au niveau du marketing international; j'ai trouvé, comme on dit, chaussure à mon pied.

Gérer du personnel à distance représente un défi qui n'est pas toujours facile à relever. D'abord, il faut établir une relation de confiance avec les conseillers (on se rencontre une ou deux fois par année), ensuite s'adapter à divers rythmes de travail (le matin les appels d'Europe; l'après-midi les U.S.A. et l'Ontario et le soir le Japon...) et aux différentes méthodes de fonctionnement avec les marchés que l'on couvre. Cela permet certainement d'acquérir une expérience de travail enrichissante et personnelle.

CHRONIQUE

Publications

par Nathalie Choquette

Dimensions internationales du tourisme:

éléments bibliographiques

Daniel Dumas et Serge Cotton

Collection:

Les bibliographies du CET en collaboration avec le C.A.T.I. Centre d'études du tourisme Octobre 1986, 233 pp.

S'accordant parfaitement avec le thème de la revue, nous ne pouvions attendre un meilleur moment pour présenter la première version d'une bibliographie générale sur les dimensions internationales du tourisme produite par le Centre d'études du tourisme, en octobre 1986.

Fruit d'une étroite collaboration entre le C.E.T. et le C.A.T.I. (Comité d'actions touristiques internationales de l'UQAM), cette bibliographie comprend deux parties principales et quatre sections, favorisant ainsi la consultation et l'accès aux documents.

La première partie est strictement bibliographique et contient la description de 567 livres et articles de périodiques; ouvrages bibliographiques et de référence, données de base et analyses du phénomène selon diverses approches (économique, politique, socio-culturelle et environnementale). On trouve à la suite de chacune de ces descriptions une indication de la localisation des documents.

La deuxième partie, préparée par le C.A.T.I. est analytique et consiste en une série de résumés de documents qui ont été signalés d'un astérisque dans la première partie.

Les autres sections sont:

- une liste des bibliothèques et centres de documentation;
- une liste des périodiques dépouillés;
- un index par régions géographiques;
- un index par auteurs.

Cette première version ne se veut ni exhaustive, ni sélective, le seul critère ayant dirigé sa réalisation étant l'accessibilité physique aux documents. Compte tenu de la relative rareté et pauvreté des ouvrages de référence sur les dimensions internationales du tourisme, cette bibliographie devient un instrument de recherche fort utile pour tous ceux qui s'intéressent à ce phénomène.

The Travel and Tourism Industry:

Strategies for the Future

Edited by Adèle Hodgson

Pergamon Press, 1987, 157 pp.

L'industrie du tourisme a longtemps souffert d'une politique d'improvisation. Ses dirigeants, dans l'espoir de profits rapides, ont souvent agi sans tenir compte de l'environnement changeant dans lequel ils opèrent; ils ont eu tendance à saisir chaque occasion qui se présentait sans considérer l'impact à long terme. Cette approche a été caractérisée par un manque d'objectifs formels et de planification.

L'éditrice, consultante dans une importante maison de l'édition, a réuni, en plus des siennes, les réflexions de sept intervenants reconnus de l'industrie du voyage (puisque'il s'agit spécifiquement de cet aspect de l'industrie touristique). Chacun, dans leur domaine apporte, d'une façon pratique et réaliste, une variété d'opinions sur l'avenir de cette industrie. Les éléments suivants sont abordés dans chacun des chapitres: historique du voyage, le transport ferroviaire, le rôle des compagnies aériennes, des agents de voyages, des assurances-voyages, des tours opérateurs, le marketing des services reliés aux voyages, l'industrie hôtelière et finalement le dernier chapitre est consacré à la stratégie en tant que concept utile.

Ce livre tente d'expliquer pourquoi la stratégie est tellement essentielle dans l'environnement féroce et compétitif de l'industrie touristique d'aujourd'hui. La stratégie y est discutée en termes de "stratégie pure", impliquant des actions spécifiques et en termes de "stratégie mixte", soit l'art d'effectuer des décisions pour l'avenir. Il énumère aussi une liste de critères sans l'étude desquels aucune décision ne devrait être prise.

Ce livre, qui s'adresse autant à l'étudiant qu'à l'entrepreneur, veut démontrer que dans un cheminement planifié et d'accroissement des profits, une direction bien définie, basée sur une analyse solide des forces et faiblesses de toute l'organisation, est nécessaire.

Marketing du tourisme

Gérard Tocquer et Michel Zins
Gaétan Morin Éditeur
1987, 303 pp.

Ce livre traite de l'ensemble des activités marketing et les applique à l'industrie touristique. Choissant une approche analytique, les auteurs explorent les différents éléments du marketing mix, l'analyse du marché touristique, la segmentation du marché, l'étude du comportement du vacancier, la gestion des produits touristiques, la gestion des canaux de distribution et la stratégie de communication. En conclusion, ils proposent les bases d'une planification marketing stratégique.

Les auteurs n'ont pas analysé en profondeur les concepts marketing mais en présentent l'essentiel. Très synthétique, cet ouvrage offre des données intéressantes et une grande quantité de figures et tableaux souvent enrichis d'exemples pratiques et même d'illustrations-couleurs. Ce livre s'adresse particulièrement aux étudiants et aux entrepreneurs qui veulent s'initier aux activités marketing et comprendre leurs applications à l'industrie touristique. Il nous semble toutefois dommage que les références données soient presque exclusivement européennes et que des erreurs se soient glissées dans une des rares références canadiennes.

Programme de marketing pour l'industrie touristique canadienne

Ce programme est le deuxième de la série: *Le tourisme, c'est notre affaire*, de Tourisme Canada. Le premier explique comment appliquer les principes de gestion financière (...).

Le programme se compose d'un manuel (264 pages), d'un guide d'étude (94 pages) et de 13 bandes audio-visuelles, en plus d'un guide de l'animateur. Il s'agit d'un cours de marketing: "... spécialement à l'intention des personnes qui possèdent ou exploitent un commerce d'hébergement ou une autre entreprise touristique..."

Il présente une information détaillée, spécifique et pratique: les principes fondamentaux de marketing sont expliqués ainsi que leur application pratique en vue d'augmenter l'efficacité d'une exploitation.

Chacun des 10 chapitres propose des objectifs, des définitions, un cheminement méthodique, des recommandations, des données utiles et se termine par l'étude d'un cas concret.

Cote au CET: CAN MAR-86.25921

Disponible chez:
Maclean Hunter Ltée
1001, boul. de Maisonneuve ouest
Montréal (Québec)
H3A 3E1
Tél.: (514) 845-5141

Pleasure Travel Markets to North America

Préparé par: Market Facts of Canada Ltd. Pour:
Tourisme Canada et U.S Travel and Tourism Administration

Cette série de publications fait suite à un récent (1986) accord Canada/États-Unis portant sur une recherche conjointe de 5 ans sur les marchés étrangers du voyage d'agrément.

Elle vise à fournir une banque de données utilisables par les différents secteurs de l'industrie autant que par les organismes gouvernementaux.

Chaque monographie porte sur un pays émetteur de touristes et contient environ 145 pages, en plus des appendices. Après une courte introduction exposant le contexte, les objectifs et le cadre méthodologique, le contenu uniformisé est le suivant:

- 1) Market Size
- 2) Past Trip Behavior. 4 nights or more
- 3) Likely Vacation Destinations
- 4) Segmentation Overview
- 5) Travel Philosophy Segmentation
- 6) Benefit Segmentation
- 7) Product Segmentation
- 8) Perceptions of Canada/U.S. vs Importance Ratings

Chaque section est constituée d'une série de tableaux compilant des analyses statistiques, précédée d'une interprétation textuelle des résultats, synthétique mais facilement compréhensible.

À la pointe de la recherche, ce nouvel outil sera précieux aux gens qui s'intéressent au réceptif: il définit les marchés-cible internationaux.

Référence au CET: CAN (USA) SOC.-87.301XX

Information sur la recherche (Tourisme Canada): (613) 954-3884

CHRONIQUE

Recherche

par Marie-Andrée Camirand

L'U.R.E.S.T.I.: un centre de recherche fondamentale en tourisme à Paris

Comment expliquer que le tourisme soit un objet d'étude au même titre que la biologie ou les sciences physiques? Le CNRS (Centre National de Recherche Scientifique), l'équivalent français de l'INRS (Institut National de Recherche Scientifique) du Québec le considère pourtant comme tel. Après la guerre sur l'initiative de quelques chercheurs et scientifiques, le CNRS voit le jour.

Le Centre regroupe alors quatre champs d'étude en recherche fondamentale. Les sciences exactes ou pures, les sciences de l'ingénierie, les sciences de la vie (qui ne connaît l'Institut Pasteur!), et enfin les sciences de l'homme et de la société.

Ce dernier domaine nous intéresse plus particulièrement puisqu'il regroupe les sciences humaines: la géographie, l'économie, l'histoire, l'ethnologie, la psycho-sociologie, l'anthropologie, la sociologie démographique, etc. Ces dernières années, le C.N.R.S. a reconnu officiellement la sociologie du tourisme international suite aux initiatives d'une sociologue-chercheuse: Madame Marie-Françoise Lanfant.

Les études universitaires de Madame Lanfant, axées surtout sur la philosophie et la sociologie, l'ont menée à une carrière scientifique qui s'est poursuivie au CNRS. Dès 1962, associée à l'équipe de Joffre Dumazedier, elle s'intéresse particulièrement à la sociologie des loisirs, à l'action et à l'animation socio-culturelle. Ces dernières activités ont tôt fait ressortir l'importance du tourisme comme une composante essentielle des comportements sociaux contemporains. Pour Madame Lanfant, le tourisme est un cas remarquable du processus d'internationalisation qui caractérise l'économie mondiale actuelle. L'analyse de ce phénomène s'est poursuivie dans divers textes comme: **Signification du tourisme international: fait et acte social** (Paris, C.N.R.S., 1979, ronéoté, 174 p., bibliographie; avec J. de Weerd, M.H. Mottin et D. Rosenberg); **Sociologie du tourisme: positions et perspectives dans la recherche internationale** (Paris, C.N.R.S., 1978, 110 p., annexes, avec M.H. Mottin, M. Picard, D. Rosenberg et J. de Weerd); **Le tourisme dans le processus d'internationalisation** (Revue internationale des Sciences Sociales, Paris, Unesco, 1980, vol. XXXII, no 1); **Implications locales du tourisme international** (rapports de recherches, Paris, C.N.R.S., C.E.S., U.R.E.S.T.I., 1982; avec M. Picard, J. de Weerd, M.L. Lamy, R. Verghes); **Tourisme et échanges de jeunes: une nouvelle alternative?** (Paris, UNESCO, 1983). Sous le titre de **Tourisme à contre-jour**, Madame Lanfant se propose maintenant de faire un bilan des 10 dernières années de l'U.R.E.S.T.I..

Sous la direction de Madame Lanfant, l'U.R.E.S.T.I. (Unité de Recherche en Sociologie du Tourisme International) fondée en 1976, oriente donc ses travaux vers la recherche fondamentale en tourisme. Et, c'est dans le cadre d'un cours qu'elle donne à l'UQAM (*Dimensions internationales du tourisme*) que Marie-Françoise Lanfant a précisé les objectifs de l'U.R.E.S.T.I.. Son équipe multidisciplinaire permanente est composée de chercheurs ayant des formations d'ethnologues (ou anthropologues), d'archéologues, de sociologues, d'historiens,

Suite page 44

KALE, Sudhir H., WEIR, Katherine M., *Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India*, **Journal of Travel Research**, vol. XXV, no 2 (Fall 1986), pp. 2-7.

MAZANEC, Josef A., *Allocating and Advertising Budget to International Travel Markets*, **Annals of Tourism Research**, vol. 13, no 4, 1986, pp. 609-634.

QUÉBEC, MINISTÈRE DU TOURISME; CANADA, MEIR, **Le marché américain des voyages d'agrément: les intentions de voyages des américains et leurs perceptions du produit touristique québécois**. Résumé, Ottawa: Ministère des Approvisionnements et Services, Canada, 1987, 16 p.

QUÉBEC, MINISTÈRE DU TOURISME; CANADA, MEIR, **Le marché américain des voyages d'agrément: les intentions de voyage des américains et leurs perceptions du produit touristique québécois**, Ottawa: Ministère des Approvisionnements et Services, Canada, 1987, 250 p.

THIFFAULT, Guy, **Le tourisme international au Québec en provenance des États-Unis et des autres pays (1973-1980)**, Québec: Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, 1983, 63 p.

Sociologie et culture:

ASCHER, François, **Tourisme, sociétés transnationales et identités culturelles**, Paris: UNESCO, 1984, 106 p.

FURNHAM, Adrian, *Tourism and Culture Shock*, **Annals of Tourism Research**, vol. II, no 1 (1984), pp. 41-58.

LAINÉ, Pierre, **Tourisme et développement des collectivités**, Paris: Les Éditions Ouvrières, 1981, 141 p.

LANQUAR, Robert, **Sociologie du tourisme et des voyages**, Paris: PUF, (Collection Que Sais-je?), 1985, 127 p.

PEARCE, John A., *Host Community Acceptance of Foreign Tourists; Strategic Considerations*, **Annals of Tourism Research**, vol. 7, no 2, (1980), pp. 224-233.

MOULIN, Claude L., *Touristic Leisure, an Element of Mixing and Cultural Development or Hopes Rediscovered*, **Revue de tourisme**, no 2 (1985), pp. 2-5.

Tiers-Monde:

CAZES, Georges, **Le tourisme international dans le tiers-monde: la problématique géographique**, Université de Bordeaux, 1983, 17 p.

DE KADT, Emmanuel, **Tourisme, passeport pour le développement? Regards sur les effets culturels et sociaux du tourisme dans les pays en développement**, Paris: Economica, 1979, 345 p.

ENGLISH, Philip E., **La grande évasion? Un examen du tourisme nord-sud**, Ottawa: L'Institut Nord-Sud, 1986, 99 p.

MACCANNELL, Dean, *Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities*, **Annals of Tourism Research**, vol. 11, no 3, (1984), pp. 375-391.

MOULIN, Claude, **Le tourisme et ses effets sur les pays du tiers-monde**, Ottawa: Institut de développement international et de coopération, 1981, 24 p.

Suite de la page 32

de géographes et qui adoptent une démarche intellectuelle nécessaire à la compréhension du phénomène touristique. Certains de ces chercheurs ont publié les résultats de leurs travaux. Citons, par exemple: Michel Picard, **La participation de la communauté villageoise à l'activité touristique dans l'île de Bali. Idéologie et pratiques**; Claude Bazin, **L'archéologie industrielle et sa transformation en capital touristique**, etc.

L'U.R.E.S.T.I. ne se borne pas à colliger des données, son ouverture sur le monde se veut aussi pragmatique. En 1986, l'équipe de l'URESTI a réuni une table ronde internationale sous le thème *Impact social et culturel du tourisme international en question, réponses interdisciplinaires*. Trente-cinq (35) chercheurs représentant diverses disciplines et quatorze (14) nationalités différentes furent sélectionnées.

La tenue de cette rencontre a permis de constater la pauvreté de la concertation et le manque de cohésion et d'organisation dans la conception du tourisme international. Pour pallier à cette lacune, on a créé un réseau international interdisciplinaire d'analyse en loisir et en tourisme: le RIALTO. Sans doute, dans les années à venir, entendrons-nous parler davantage de cet organisme sans but lucratif.

Aussi, grâce à l'apport unique d'échanges culturels, multiethniques et multidisciplinaires, on espère voir se dessiner une perception plus réelle du tourisme international que celle qui le confine actuellement aux déplacements et aux séjours à l'étranger.

Afin de lui conférer le statut qui lui revient, le champ du tourisme a certes avantage à établir des liens avec toutes les disciplines et à faire appel à ces dernières pour s'enrichir.

À cet égard, il serait souhaitable que d'autres pays suivent le modèle français. †

TÉOROS

Les prochains numéros:

Vol. 7, no 1:
Les cultures régionales

Vol. 7, no 2:
Villégiature et tourisme

Vol. 7, no 3:
L'Économie du tourisme

Pour des articles ou des renseignements portant sur ces thèmes écrire à:

Téoros

Revue québécoise de recherche appliquée en tourisme
Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, succursale A
Montréal (Québec)
H3C 3P8