Document generated on 07/13/2025 9:05 p.m.

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Le tourisme d'affaires en Ile-de-France

Sylvie Lahuna

Volume 15, Number 3, Fall 1996

Le tourisme d'affaires

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1075069ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1075069ar

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)
1923-2705 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Lahuna, S. (1996). Le tourisme d'affaires en Ile-de-France. *Téoros*, *15*(3), 47–52. https://doi.org/10.7202/1075069ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1996

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

LE TOURISME D'AFFAIRES EN ILE-DE-FRANCE

Sylvie Lahuna, responsable de la promotion
Comité régional du tourisme Ile-de-France

Avec plus de 35 millions de touristes par an, la région Ile-de-France est la première région touristique mondiale. Elle offre l'avantage de posséder des sites touristiques de notoriété internationale: la tour Eiffel, Versailles, Notre-Dame, le DisneyEurope, Fontainebleau, Saint-Denis... Ils constituent l'essentiel des lieux culturels français dépassant les 100 000 visiteurs annuellement.

Le tourisme de l'Ile-de-France est constitué à 56 % par des étrangers, à 44 % par des Français dont 12 % de Franciliens.

Par ailleurs, 45 % de cette activité est due aux déplacements d'affaires. Cette activité se décompose en différents segments qui sont représentés par les salons, les congrès, les réunions professionnelles et les incentives.

Chacun de ces segments dispose de stratégies différenciées destinées à faire face à l'évolution des demandes.

LES SALONS - DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE VERS L'INTERNATIONAL

En 1994, la région accueillait 196 salons dont 148 salons professionnels et 48 salons grand public, avec un total de visiteurs de 7 660 182.

Mais il faut noter cependant que le visiteur de salon séjourne moins longtemps sur place que le congressiste ou le voyageur d'*incentive* qui prend le temps de découvrir la capitale et même la région.

Par ailleurs, on observe une augmentation des visiteurs étrangers qui représentent 18 % des visiteurs des salons professionnels en 1994.

Le nombre total de visiteurs sur les salons a augmenté de 11 %. Un indice satisfaisant: l'augmentation des visiteurs étrangers qui représentent 18 % des visiteurs de salons professionnels en 1994.

En effet, les infrastructures accueillant les salons s'orientent de plus en plus vers l'international, de par la capacité des équipements, mais aussi par leur politique de promotion et de commercialisation.

Les palais des congrès misent également sur les fréquentations de la clientèle internationale pour se développer.

L'ACTIVITÉ DES CONGRÈS - ÉVOLUTION - MUTATION

L'activité des congrès représente une des composantes essentielles du tourisme d'affaires de la région Ile-de-France. Ainsi, Paris demeure la capitale mondiale des congrès en 1994 pour la 17ème année consécutive avec 358 réunions internationales accueillies sur plus de 9 000 manifestations recensées dans 180 pays par l'Union des associations internationales.

Les tendances dans ce domaine se montrent positives, c'est ainsi que l'activité du Palais des Congrès de Paris, le plus grand centre de congrès de la région avec 4 000 sièges-conférences, a augmenté d'une manière très sensible en 1994, le taux de remplissage ayant frôlé les 100% pendant six mois de l'année. Ce sont plus de 700 000 personnes qui ont fréquenté le Palais pour des événements professionnels. L'extension prochaine de cette structure d'accueil prouve une fois de plus que les infrastructures franciliennes du tourisme d'affaires sont en constante mutation pour faire face à l'évolution de la demande internationale de plus en plus pointue. Il faut noter que le Palais des Congrès de Paris a une forte activité internationale, notamment pour les prévisions de 1997.

Si les congrès et les salons concernent surtout la capitale, les séminaires et les incentives sont davantages localisés dans le reste de l'Ile-de-France.

L'ACTIVITE DES SALONS en Ile-de-France, 1992-1994								
	1994		1993		1992		Évolution du nombre moyen de visiteurs	
	Nombre	Nombre moyen	Nombre	Nombre moyen	Nombre	Nombre moyen	92/94	93/94
Salons professionnels	148		163		167			
• Franciliens	987 900	6 675	929 097	5 700	1 332 267	7 978	-16%	17%
• Provinciaux	1 441 997	9 541	2 134 224	13 093	1 616 684	9 681	-1%	-27%
• Étrangers	527 442	3 564	510 031	3 129	533 156	3 193	12%	14%
Total	**2 957 339**	**19 780**	**3 573 352**	**21 922**	**3 482 107**	**20 852**	**-5%**	**-10%**
Salons publics	48		32		44			
• Franciliens	3 930 528	81 886	2 481 847	77 558	3 691 822	83 905	-2%	6%
• Provinciaux	767 608	15 992	788 684	24 646	968 821	22 019	-27%	-35%
• Étrangers	34 707	723	43 714	1 366	36 630	833	-13%	-47%
Total	**4 732 843**	**98 601**	**3 314 245**	**103 570**	**4 697 273**	**106 757**	**-8%**	**-5%**
	Total	Moyenne	Total	Moyenne	Total	Moyenne		
TOTAL: Salons	196		195		211			
• Franciliens	4 918 428	25 094	3 410 944	17 492	5 024 089	23 811	+ 5%	+ 43%
• Provinciaux	2 209 605	11 120	2 922 908	14 989	2 585 505	12 254	-9%	-26%
• Étrangers	562 149	2 868	553 745	2 840	569 786	2 700	+6%	+1%
Total	**7 690 182**	**39 083**	**6 887 597**	**35 322**	**8 179 380**	**38 765**	**+1%**	**+11%**

(Source: CCIP)

LES RÉUNIONS PROFESSIONNELLES - UN MARCHÉ RÉGIONAL

D'après l'enquête réalisée par Bernard Julhiet pour le Comité régional du tourisme d'Ile-de-France, ce marché concerne quelque 700 établissements franciliens dont une majorité d'hôtels (62 %) mais également des centres de congrès et de séminaires, des établissements de spectacles, des clubs, des châteaux, des centres sportifs... Près de la moitié sont localisés en grande couronne, contre un quart dans la capitale et une bonne centaine dans les communes de la petite couronne.

Ce marché est tout à fait considérable en Ile-de-France, avec quelque 11 000 réunions professionnelles par an: séminaires, groupes de travail, conventions, assemblées générales, etc.

Ces réunions correspondent à un marché essentiellement régional, dans le sens où les clients sont implantés à Paris ou dans l'un des départements de la couronne. En revanche, les participants aux réunions peuvent venir aussi bien d'Ile-de-France que des autres régions, et même de l'étranger. Depuis deux ou trois ans, la crise économique, avec ses restrictions budgétaires et des réunions plus courtes, a encore accentué le caractère régional du marché.

Récemment, les différentes structures d'accueil de ce type de manifestations se sont inquiétées de la situation de crise prolongée et de l'effritement de leurs marchés traditionnels et ont pris des mesures.

La clientèle du tourisme d'affaires étant très particulière, plus difficile et plus exigeante, il est nécessaire de lui offrir un maximum d'efficacité, un minimum de perte de temps. Afin de mieux comprendre les attentes, de nombreux hôtels mènent auprès d'elle des enquêtes, des études de satisfaction.

Les hôteliers et les autres structures font évoluer leur offre, face à une demande grandissante de prestations «tout compris». Les «formules» se généralisent, avec souvent des offres différentes en fonction du nombre de participants. La formule des «packages» est à l'ordre du jour. Mais ce n'est encore que de manière très marginale que les hôtels se préoccupent de pré ou du post-congrès. Les prochaines années vont voir le développement d'une offre globale incluant les prestations de travail et les activités de détente. La tendance est à l'originalité.

Dans un contexte difficile et face à une clientèle qui demande de plus en plus de services personnalisés, c'est dans cette direction que les hôtels doivent se développer.

L'ILE-DE-FRANCE, LA DESTINATION *INCENTIVES*

L'Ile-de-France est la destination d'un art de vivre à la française et donc un lieu attrayant pour des *incentives*.

Tous marchés confondus, leur «consommation touristique» reste similaire; cette clientèle est hébergée majoritairement dans des hôtels de trois et quatre étoiles sur la capitale. La tour Eiffel et le Louvre conservent la palme des visites mais les golfs d'Ile-de-France ne sont pas délaissés dans les programmes réalisés pour les gens d'affaires. Les organisateurs d'*incentives* misent aussi sur les manifestations historiques au château de Versailles, les balades en avion, péniche, hélicoptère, montgolfière, etc.

Les marchés anglais, allemands et américains ne s'y trompent pas puisque ce sont les marchés prioritaires de la région.

Les agences parisiennes spécialisées dans le domaine des *incentives* ont constaté pour 1995 une tendance à une certaine reprise comparée à 1994, particulièrement sur le marché britannique. L'ouverture du tunnel de la Manche et l'Eurostar ne sont pas étrangers à ce renouveau.

Quant aux clients allemands, ils semblent bouder les grands mouvements sur Paris. Sur ce marché, l'essentiel du trafic est représenté par des *incentives* purs constitués par des budgets très moyens, ce qui exclut totalement un hébergement en hôtels de grand luxe. Il existe actuellement une certaine stagnation du marché, en raison du taux de change peu avantageux pour cette clientèle.

Le marché américain se traduit dans le domaine des *incentives* par des budgets beaucoup plus élevés que ceux des européens. *(Suite à la page 50)*

PORTRAIT DU TOURISME D'AFFAIRES EN FRANCE

Normand Cazelais, journaliste et géographe
Hydro-Québec

Première destination touristique mondiale, la France fait aussi partie, il ne faut pas l'oublier, de ce club très sélect qu'est le G7. Et si l'on y voyage beaucoup par agrément, on s'y déplace aussi en grand nombre par affaires.

En octobre 1996, lors du salon Espace voyages professionnels tenu au Palais des congrès de Paris, à la porte Maillot, furent publiés, pour la sixième année consécutive, les résultats du *Baromètre des voyages professionnels Havas Voyages-American Express/Le Figaro*. Voici ce qu'on y apprend:

- 85 % des voyageurs d'affaires français sont des hommes.
- 45 % sont des salariés d'entreprises comptant plus de 1000 employés, 35 % travaillent pour des PME (moins de 200 personnes) et les autres sont autonomes.
- L'Hexagone constitue leur première destination: il y effectuent 71 % de leurs voyages, s'y déplaçant 20 fois par année en moyenne; 77 % d'entre eux se font à Paris et dans les sept métropoles régionales que sont Marseille, Toulouse, Bordeaux, Lille, Lyon, Nice et Nantes.
- Le total des frais de déplacements devrait s'accroître de cinq milliards de francs cette année, passant de 115 milliards en 1995 à 120 milliards, soit davantage que le taux d'inflation.
- Depuis trois ans, le marché des voyages d'affaires progresse à un rythme annuel d'environ 3,5 % alors que le nombre de déplacements a augmenté de 10 %.

Les auteurs de l'enquête expliquent ce décalage de plusieurs façons. Alliée à une concurrence plus vive des prestataires, la déréglementation des transports aériens a entraîné une baisse du coût moyen des déplacements depuis le début de la décennie. Par ailleurs, les entreprises ont appris à mieux contrôler les dépenses inhérentes à ce poste d'activités, notamment en favorisant des voyages plus nombreux et plus courts à l'intérieur d'une même enveloppe budgétaire.

Dans une entrevue au *Figaro*, le directeur-général adjoint de Havas Voyages-American Express, François Gauthier, précisait: «Les voyageurs d'affaires français voyagent plus. La hausse de notre chiffre d'affaires dissimule une augmentation importante du nombre de dossiers que nous traitons.»

En d'autres mots, les entreprises sont à l'affût des tarifs avantageux et des meilleures conditions de voyage, tout en recherchant, de la part de leurs employés, un rendement accru de leurs divers déplacements. À cet effet, souligne-t-on, «la révolution des moyens de télécommunication», qui permet aux organisateurs de déplacements et aux agences de voyages d'être «désormais connectés à des réseaux mondiaux», joue un rôle de plus en plus actif.

La structure du budget des voyages, si elle a peu varié d'une année à l'autre depuis cinq ans, réflète tout de même des tendances significatives, comme l'indique le tableau suivant.

Dépenses	1991-1992	1993-1994	1995-1996
Avion	42 %	45 %	43 %
Hôtel / restaurant	23 %	23 %	20 %
Chemin de fer	12 %	10 %	13 %
Location auto	8 %	8 %	9 %
Divers	15 %	14 %	15 %

Le poids des dépenses liées au transport aérien a légèrement fléchi en raison, explique-t-on, d'une baisse des tarifs et de la percée des nombreux trains à grande vitesse (TGV) qui attirent une nouvelle clientèle. Le recul des notes d'hôtel et de restaurant est dû, quant à lui, à une baisse «sensible» des prix et à la réduction générale de la durée des déplacements.

Notons enfin une certaine reprise économique, déjà observable l'an dernier, qui s'est confirmée en 1996. Résultat: un débordement hors-frontières. Près du quart des entreprises ont indiqué qu'elles réduisent les déplacements en France de leur personnel au profit d'une progression à l'étranger (déplacements qui représentent maintenant 29 % de l'ensemble de ces voyages professionnels).

Cette tendance plutôt positive du tourisme dans le domaine des *incentives* se fait à certaines conditions : un professionnalisme accru de tous les partenaires et une capacité rapide d'exécution. La qualité devient le maître mot. L'Ile-de-France peut relever le défi, mais elle doit faire face à une forte concurrence nationale et internationale.

UN LEADERSHIP TOUJOURS MENACÉ

Paris conserve, il est vrai depuis dix-sept ans maintenant, sa place de première ville de congrès mondiale, mais, au plan national, elle est toujours talonnée par d'autres villes dont les stratégies sont dynamiques et les infrastructures performantes.

En France, prenons le cas de Nice qui, grâce à Acropolis, le meilleur palais des congrès à l'étranger pendant trois années consécutives (1991, 1992 et 1993), est devenue la deuxième ville de congrès de France et l'un des tous premiers centres mondiaux pour le tourisme de congrès. Nice est notamment le leader des congrès médicaux et scientifiques à très forte participation.

En ce qui concerne la concurrence régionale, Rhône-Alpes constitue, après PACA l'un des concurrents directs de l'Ile-de-France avec 201 réunions internationales accueillies sur l'année 1994.

Toutefois, c'est peut être au niveau international que Paris est davantage menacée.

La suprématie de Paris ne doit pas occulter la vivacité de la concurrence internationale. A cet égard, il faut noter que, si Londres reste la rivale à part entière de Paris, c'est avec un «outsider» du nom de Vienne qu'il faut désormais compter. Vienne opère une avancée significative en passant de la quatrième à la troisième place. Parallèlement, on constate que plusieurs ont quitté le «Club des 20» premières capitales. Tokyo passe de la 14ième à la 26ième place, Barcelone de la 16ième à la 21ième place, l'effet des jeux olympiques aurait il cessé de jouer son rôle? Stockholm est maintenant exaequo avec Barcelone. Cinq capitales sont de nouvelles venues: Bangkok, Helsinski, Prague qui prend la 19ième place. En effet, on parle souvent de la capitale tchèque comme d'une rivale de Paris, au même titre que Berlin ou Lisbonne.

L'Ile-de-France a réagi à cette concurrence en se dotant d'outils performants pour une meilleure information et en élaborant une stratégie promotionnelle différenciée et par marchés.

LA CRÉATION DU BUREAU DES CONGRÈS ET DES SALONS DE PARIS (BCSP)

Créé depuis novembre 1994, le BCSP est une structure autonome créée et financée par la ville de Paris. Il assure une triple mission : assistance-conseil, information et promotion.

- **Assistance-conseil:** le BCSP conseille, oriente et apporte son assistance technique dans le choix des infrastructures et des présentations nécéssaires à l'organisation d'une manifestation de tourisme d'affaires dans la capitale.

- **Information:** le BCSP centralise les informations sur les congrès et les salons qui se déroulent à Paris.

Il est à l'initiative de la création du Paris-Mode d'emploi par téléphone. Véritable support d'assistance d'information et de conseil en matière de tourisme d'affaires à Paris et en Ile-de-France, un numéro de téléphone permet désormais aux gens d'affaires français et étrangers d'obtenir, pour le même prix qu'une communication ordinaire, un accueil, une multitude de renseignements utiles, une assistance pendant le séjour.

Par ailleurs l'offre parisienne sera également sur Internet et sur Microsoft afin de promouvoir cette destination dans le monde entier. Il s'agit actuellement de services d'information qui évolueront à moyen terme vers un sys-

tème de réservation, notamment en matière d'hébergement.

- **Promotion:** elle constitue sa mission essentielle. Elle correspond environ à 60 % de son budget global. Le BCSP assiste les délégations françaises dans la préparation et la présentation de la candidature de Paris pour des congrès internationaux. Il coordonne les visites d'inspection. Il organise ces interventions en collaboration avec l'ensemble des centres de congrès parisiens, les organisateurs professionnels capables d'assurer la logistique des manifestations les plus complexes et les plus prestigieuses, en étroit partenariat avec le groupe Air France, transporteur officiel de nombreux congrès et salons.

  Enfin, il participe à de nombreux salons spécialisés dans le monde entier.

LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME (CRT) DANS LE DOMAINE DU TOURISME D'AFFAIRES

Jusqu'à un passé récent aucune structure n'assurait la promotion de l'offre touristique d'affaires à l'échelle régionale.

- En 1993, le Comité régional du tourisme commençait ces premiers pas dans ce domaine en adhérant au club français du Tourisme d'affaires réceptif de la Maison de la France.

- En 1994, il participait aux plus grands salons internationaux du tourisme d'affaires: EIBTM à Genève, CONFEX à Londres, ITME à Chicago afin de mieux appréhender ce marché spécifique.

- En 1995, une véritable stratégie promotionnelle différenciée par marché est mise en place avec des actions ciblées pour répondre aux objectifs de la région Ile-de-France :

  - Augmenter les flux touristiques en veillant particulièrement à leur étalement dans l'espace et dans le temps (allongement de la durée de la saison touristique) ;
  - Augmenter la durée moyenne des séjours ;
  - Augmenter les recettes moyennes par touriste et par jour.

Cette stratégie promotionnelle en matière de tourisme d'affaires est l'une des stratégies différenciées par produit touristique du CRT au même titre que le tourisme vert ou culturel.

Pour atteindre ses objectifs, le CRT s'est appuyé sur les grands atouts dont dispose l'Ile-de-France à cet égard par rapport à ses concurrents:

- L'art de vivre : la culture (ses châteaux, ses villages médiévaux, ses sites liés à l'impressionnisme, la gastronomie;

- Le golf : L'Ile-de-France est la première région golfique de France avec 60 golfs;

- Les infrastructures performantes destinées aux séminaires, congrès, salons et *incentives*.

Les produits composant l'offre touristique régionale ont été mis en avant en fonction des attentes des différentes clientèles.

De plus, une stratégie différenciée par marché a été mise en place :

Ces marchés ont été divisés en trois catégories :

—> les marchés prioritaires : Grande-Bretagne, Etats-Unis, Allemagne.

—> les marchés secondaires: Scandinavie.

—> les marchés émergents: Italie, Espagne.

Ils ont été déterminés selon trois critères :

- les flux de clientèles vers la région Ile-de-France;

- le taux de dépenses des clientèles;

- l'adéquation entre l'offre touristique régionale et les motivations de la clientèle.

Ces stratégies se sont appuyées sur l'étroit partenariat qui lie le Comité régional du tourisme aux différents comités départementaux et aux prestataires de services. Partenariat rendu indispensable par la nécéssité de prolonger la promotion par une commercialisation.

L'ensemble des actions promotionnelles ont été sélectionnées en fonction des différents principes énoncés ci-dessus mais aussi en fonction de la rentabilité et de l'efficacité des investissements. Elles ont été étayées par une brochure intitulée «*Incentive*: Paris - Ile-de-France», éditée à 25 000 exemplaires dont 20 000 en anglais. Cette édition est principalement diffusée par les actions de promotion mises en oeuvre par le CRT, mais aussi par l'intermédiaire du marketing direct.

- Le CRT rassemblera les prestataires du tourisme d'affaires sur des espaces Paris Ile-de-France aux salons CONFEX et ITME sur ses marchés prioritaires (Grande Bretagne et USA) mais aussi à l'EIBTM à Genève, dont les visiteurs sont internationaux.

- Il accueillera en «éductours» des agences spécialisées dans le domaine des *incentives* ainsi que des décideurs d'entreprises anglais. Ces actions représentent une mise en situation d'*incentives* pour ces professionnels britanniques. Elles sont très porteuses pour la région.

- Sur le marché allemand, le CRT participera à des soirées organisées par la Maison de la France en Allemagne à l'intention d'une trentaine de décideurs de sociétés organisant des *incentives* en France. Au cours de ces soirées le CRT présentera ses produits *incentives* à cette clientèle allemande.

- Sur les marchés italiens et espagnols, qui représentent plutôt des marchés émergents en matière de tourisme d'affaires, il regroupera des prestataires de la région afin de présenter conjointement leurs produits à une dizaine d'agences de la région de Rome et Madrid.

LES PERSPECTIVES POUR LA RÉGION ILE-DE-FRANCE

Les objectifs sont toujours ambitieux pour la région de la capitale :

- conserver pour Paris sa place de leader au niveau mondial dans le domaine des congrès ;

• mieux faire connaître la région Ile-de-France en tant que destination *incentives* grâce à une stratégie pertinente et adaptée.

À moyen terme, le CRT souhaite renforcer ses activités de promotion dans le domaine du tourisme d'affaires ainsi que les partenariats qu'il a déjà mis en place avec les prestataires de la région Ile-de-France.

Ces efforts promotionnels s'appuieront sur le dynamisme des professionnels de la région qui savent s'adapter à l'évolution du marché en se dotant de politiques commerciales agressives.

REVUE TÉOROS

APPEL DE TEXTES POUR 1997

1- TOURISME ET RELIGION: vol. 16, no 2, parution le 31 juillet 1997

La revue de recherche en tourisme de l'UQAM, *Téoros*, prépare un numéro sur le thème *Tourisme et religion*. Les manuscrits doivent parvenir à la revue **au plus tard le 1er avril 1997**. Le thème étant vaste, voici quelques sous-thèmes privilégiés: 1- *Le pèlerinage en lui-même*: sa place dans l'expérience religieuse; panorama historique. 2- *Le pèlerinage aujourd'hui*; dans le monde, en Europe, au Québec; essai de définition, inscription d'attractions religieuses dans des itinéraires profanes; voyages thématiques liés au sacré et à la religion (architecture, arts, événements, etc.). 3- *Poids et place du voyage religieux dans l'ensemble des voyages*; dans les clientèles (qui? combien? comment?), dans les services, dans les produits. 4- *Le patrimoine touristique religieux*; son ampleur au Québec et en Europe. 5- *Sujets particuliers*: les renouveaux religieux et le voyage; la post-modernité et la religion; le pélerinage dans le système des voyages organisés; etc. 6- *Étude de cas*: hauts lieux sacrés et religieux pris d'assaut par les flux touristiques; le sacré et le spectacle; les paradoxes du jeu et du sacré, etc.

2- FEMMES ET TOURISME: vol. 16, no 3, parution le 31 octobre 1997

Le sujet *Femmes et tourisme*, jamais traité encore ici au Québec, fera l'objet d'un numéro de la revue Téoros en 1997. La rédactrice invitée est la chercheure et conseillère en tourisme Sylvie Gagnon de Montréal (tél.: (514) 527-1988; fax: (514) 527-1496). Les manuscrits doivent parvenir à la revue **au plus tard le 1er juin 1997**.

- Les femmes comme clientèle spécifique
- Les femmes et la publicité touristique
- Les travailleuses de l'industrie
- Les conditions de vacances des femmes
- Les femmes gestionnaires et propriétaires d'organisations touristiques au Québec
- Le tourisme sexuel
- Autres

N.B.: Si un auteur désire présenter un manuscrit original, plus élaboré et soumis pour évaluation à un comité de lecture, son texte doit parvenir à la revue deux mois plus tôt que les échéances annoncées. Prière de communiquer avec le rédacteur en chef avant d'entreprendre une telle rédaction ou pour toutes autres informations concernant la rédaction d'un article.

Pour la revue Téoros:
Marc Laplante, rédacteur en chef
Bruno Sarrasin, secrétaire de rédaction
UQAM, C.P. 8888, succ. Centre-Ville, Montréal, Québec, H3C 3P8
Téléphone: (514) 987-3000, poste 6959
Télécopieur: (514) 987-7827
Adresse électronique: teoros@uqam.ca