

Chroniques

Volume 10, numéro 3, novembre 1991

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1079208ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1079208ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

(1991). Chroniques. *Téoros*, 10(3), 62–67. <https://doi.org/10.7202/1079208ar>

CHRONIQUES

Un supplément par les étudiants-es et les diplômés-es du Module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM

Nous tenons à remercier Marie-Claude Cardin et Marie-Janou Lusignan pour leur collaboration aux Chroniques de Téoros au cours des dernières années. Marie-Claude est présentement agent de développement et aux communications à l'A.T.R. de Montérégie alors que Marie-Janou poursuit une maîtrise en muséologie à l'UQAM. Nous leur souhaitons bonne chance à toutes deux. De nouvelles figures viendront prendre la relève à partir du prochain numéro.

CHRONIQUE Événement

par Charles Bélanger

COLLOQUE SUR LES POLITIQUES TOURISTIQUES

En mai dernier, dans le cadre du 59^e Congrès de l'ACFAS, se tenait à l'Université de Sherbrooke le Colloque Téoros sur les politiques touristiques. Pour les circonstances, un invité de marque était présent: il s'agit de monsieur Bernard Morucci, directeur du Centre d'études supérieures en tourisme de l'Université de Paris-Sorbonne qui donna le coup d'envoi à ce Colloque auquel assistèrent une trentaine de personnes. Quatre autres conférenciers succédèrent à monsieur Morucci. Il y eut tout d'abord monsieur Jacques Demers, secrétaire général au Secrétariat à la Capitale et ancien sous-ministre adjoint au ministère du Tourisme du Québec; monsieur Jean Stafford, professeur au département d'études urbaines et touristiques à l'UQAM, monsieur Roger Nadeau, professeur au département de géographie de l'Université de Sherbrooke et monsieur André Coupet, directeur du Groupe Secor. Voici un bref résumé de leurs prestations qui font d'ailleurs l'objet du premier numéro d'une nouvelle publication chez Téoros intitulée Colloques et congrès.

Le Colloque débuta avec une présentation de monsieur Morucci qui nous fit une *analyse comparative des politiques touristiques dans les pays industrialisés et dans les pays en voie de développement*. Monsieur Morucci a commencé son exposé en nous présentant les principaux facteurs influençant les tendances des politiques touristiques auxquelles s'intéressent de plus en plus d'organismes nationaux et internationaux. En effet, la création d'organismes de réflexion sur les politiques touristiques, la mise sur pied d'un cours international par correspondance de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) sur la politique touristique, les enquêtes régulières d'organisations internationales comme celles de l'OCDE dans ce domaine (politique du tourisme et tourisme international dans les pays membres de l'OCDE) ainsi que les études et rapports de séminaires sur ce sujet, sont autant de manifestations qui viennent démontrer l'intérêt que l'on porte aux politiques touristiques.

Monsieur Morucci a poursuivi en faisant une synthèse des principales tendances qui président aujourd'hui à l'élaboration des objectifs de développement touristique dans les pays d'Europe de l'Ouest, d'Europe de l'Est et dans les pays en développement d'Afrique et du Moyen-Orient. Pour terminer, il nous présenta les caractéristiques du tourisme et les grandes orientations en matière de politique touristique de certains pays appartenant à l'un ou l'autre des trois ensembles régionaux mentionnés précédemment.

Monsieur Jacques Demers est venu, quant à lui, nous entretenir de *l'évolution du tourisme québécois à travers les politiques qui l'ont façonné*. Cette évolution, il la divise en cinq grandes périodes que voici:

- la période d'avant-guerre ou la naissance du tourisme québécois;
- la période de mûrissement (1945-1965);
- la période de croissance (1965-1975);
- la période de maturité (1975-1985);
- la période de stabilité (1985-1992).

C'est à travers ces diverses phases, en commençant par le ministère de la Voirie qui publia en 1926 une carte officielle du réseau routier de la province, en passant par l'Office provincial de publicité qui prenait en charge le tourisme au lendemain de la Deuxième guerre mondiale, via les efforts du Conseil de planification et de développement du

JOURNÉE MONDIALE DU TOU- RISME: LANCEMENT DU PROJET SUR LES INDICATEURS DE PER- FORMANCE DU TOURISME À MONTREAL

La Journée mondiale du tourisme qu'on a soulignée à Montréal dans le très chic Hôtel Inter-Continental, a été marquée par un événement très important, à savoir le lancement du projet sur les indicateurs de performance du tourisme à Montréal.

Ce projet de système de cueillette et traitement des données sur le tourisme à Montréal est une première à l'échelle canadienne (voir à ce sujet, l'article de Pierre Bellerose, p.46)

Il est par ailleurs significatif que le thème de la Journée mondiale du tourisme ait été consacrée aux ressources humaines. Dans son discours, le professeur Serge Perrot (vice-président de la Commission de la formation et des ressources humaines de l'AIH et vice-président de l'AMFORT) qui était le conférencier d'honneur, a d'ailleurs bien fait ressortir à travers de nombreux exemples, le fait que le plus précieux des investissements en tourisme était son capital humain. Il y a, selon lui, quatre grands paris qui conditionnent le succès face aux défis du 21^{ème} siècle:

- le pari sur le client de demain;
- le pari sur le concepteur de produits;
- le pari sur le formateur;
- le pari sur le responsable des ressources humaines.

Mais en définitive, l'avenir du tourisme reste selon monsieur Perrot, un «pari sur l'homme» et de conclure: «Je vous fait confiance, il sera gagné».

Québec qui produisit un document en cinq volumes sur une stratégie de développement touristique dont on a jamais entendu parler par la suite; via aussi le premier Sommet touristique en 1978 et une autre tentative de politique du tourisme avec le document *Le Québec touristique*, pour enfin terminer avec la création d'un Ministère autonome du tourisme en 1985 et celle des Associations touristiques régionales (ATR), jusqu'au récent énoncé de politique en

matière de tourisme que monsieur Demers nous fait revoir les hauts et les bas de la politique touristique québécoise.

Au terme de ce périple, monsieur Demers concluait en affirmant que malgré certains bons moments, le tourisme n'avait jamais pu maintenir une lancée constante et un développement soutenu. Deux causes majeures expliquent, selon lui, cette situation: l'absence d'une orientation concertée, dès le début des années 1970 et la discontinuité administrative. En conclusion, il a explicité ces deux facteurs.

C'est sur une note humoristique que le troisième conférencier, monsieur Jean Stafford, fit une *analyse comparative des énoncés de politiques touristiques du Québec et du Canada*. À partir essentiellement des deux derniers documents produits par le Québec (*Énoncé de politique en matière de tourisme*) et le fédéral (*Le tourisme, un pas à franchir*), monsieur Stafford fit d'abord ressortir les grands objectifs de ces politiques pour ensuite établir les similitudes et les différences entre ces deux politiques. Son analyse l'amena à conclure par les réflexions suivantes:

- 1- En tout premier lieu, il semble que les deux gouvernements adoptent, en matière de politique touristique, une démarche gradualiste où les objectifs ne se distinguent du statu quo que dans leurs aspects marginaux. Il n'y a pas de grandes réformes comme dans d'autres secteurs.
- 2- Il y a peu d'indicateurs concrets qui permettent d'évaluer ces politiques, ce qui représente une des grandes faiblesses du secteur touristique.
- 3- Comme ce sont les moyens concrets dont on dispose qui déterminent en quelque sorte les objectifs des politiques, il s'ensuit que, faute de moyens en tourisme par rapport à d'autres secteurs prioritaires, il n'y a pas de véritables débats qui s'engagent. «C'est la grande pauvreté du tourisme comme secteur économique qui restreint le débat à une parodie».
- 4- Enfin, à cause des raisons évoquées plus haut, «les énoncés de politiques demeureront des incantations, des rituels qui procurent une certaine sécurité mentale, une harmonie factice qui ne nuit à personne».

L'impact des politiques gouvernementales sur le tourisme régional fut le sujet traité par monsieur Roger Nadeau qui était aussi le coordonnateur de ce Colloque. À partir de la région de l'Estrie, il nous a présenté une brève analyse des gestes et politiques qui ont été les plus marquants du point de vue régional en se basant sur deux dossiers bien précis que sont l'entente Canada-Québec sur le ski alpin et l'application de la Loi sur le crédit touristique. Dans chacun de ces exemples, l'analyse de monsieur Nadeau permet de bien voir les bonnes et les mauvaises décisions prises dans le cadre de ces politiques et leurs impacts au niveau régional. Dans le cas du ski alpin, si on peut affirmer que cela représente «un modèle, à la fois de volonté politique, de concertation Entreprise-État et de réussite», force est d'admettre que l'État a décidé de se retirer à un bien mauvais moment et que plusieurs entreprises, qui ont aussi beaucoup investi, se retrouvent dans une situation précaire.

En ce qui concerne le crédit touristique, ce programme d'aide à l'investissement touristique mis sur pied par le Québec dans les années 1970 s'est traduit en Estrie par une surcapacité de l'offre d'hébergement qui trouve son explication dans le fait qu'on ait favorisé surtout le développement de projet d'hébergement au détriment de projets associés aux attraits et activités, créant ainsi un certain déséquilibre.

Enfin, monsieur André Coupet est venu proposer des éléments de réponses à la question suivante: *La place du tourisme dans les préoccupations de l'État: l'industrie touristique fait-elle le poids?* Après nous avoir parlé de la remise en question du rôle de l'État dans l'économie et du rôle indispensable de l'État dans le développement et la mise en marché du produit touristique, il a repris un concept qu'il avait déjà développé (voir «Le tourisme québécois a-t-il encore besoin de l'État?», *Téoros*, vol. 9, no 1, mars 1990), soit celui de créer une société d'économie mixte pour la promotion du tourisme québécois qui est, à juste titre, déficiente.

Bien qu'imparfait, ce concept qui consiste à faire en sorte que les entreprises, de concert avec l'État, contribuent chaque année dans le but d'assurer la promotion du tourisme tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du Québec, a au moins le mérite d'être réaliste et de proposer une alternative au «maigre» budget dont dispose le Québec en matière de promotion touristique.

Pour en savoir plus long, procurez-vous les **Actes du Colloque sur les politiques touristiques**, publié par Téoros dans la nouvelle collection, Colloques et congrès.

CONFÉRENCE INTERNATIONALE SUR LES STATISTIQUES DES VOYAGES ET DU TOURISME

Il y a longtemps qu'on ne s'était pas réuni pour discuter au niveau international des statistiques des voyages et du tourisme. La dernière fois, c'était à Rome en 1963, alors que se tenait la Conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux. Inutile de dire que depuis ce temps, le tourisme a bien évolué et que le développement des normes statistiques dans ce secteur a accusé un certain retard. C'est donc «pour proposer des solutions aux divers problèmes qui ont entravé le développement de statistiques internationales normalisées sur le tourisme» qu'on a décidé de faire le point en juin dernier à Ottawa.

Plus de 250 participants du secteur privé et du secteur public en provenance de plus de 90 pays se sont donc donnés rendez-vous pour harmoniser les mesures appliquées à tout le tourisme effectué tant à l'intérieur qu'entre les pays. Cela représente un défi de taille quand on considère les nombreuses différences à travers le monde quant à la définition des termes utilisés (touriste, visiteur, tourisme interne, tourisme intérieur, etc.) et quant aux méthodes de calcul utilisées pour évaluer le phénomène touristique sous ses diverses facettes.

Parmi les principales mesures adoptées lors de la conférence, il faut mentionner:

- «1-L'adoption de notions, définitions et classifications communes à l'offre et à la demande touristiques.
- 2- La mise en place de comptes satellites du tourisme, dans le cadre des systèmes de comptabilité nationale de chaque pays.
- 3- L'institution d'un Comité directeur dirigé par l'OMT et formé d'un nombre limité de représentants de gouvernements, d'organisations internationales et du secteur opérationnel touristique.»

Pour ne reprendre que la notion de tourisme, la Conférence recommande qu'elle soit définie comme «les activités des per-

UNE CATÉGORIE DE PLUS AUX GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS

Les Grands Prix du tourisme québécois qui seront attribués le 8 mai 1992 comporteront une nouvelle catégorie pour récompenser une entreprise publique (municipalité, ministère, organisme paragouvernemental, société d'État, etc.). Ainsi, les juges auront la tâche plus facile car les entreprises n'ont pas les mêmes moyens quand elles sont publiques ou privées.

sonnes qui se déplacent dans un lieu situé en dehors de leur lieu d'environnement habituel pour une durée inférieure à une limite donnée (à pour but d'exclure les migrations à long terme) et dont le motif principal du déplacement est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité». On y définit aussi les trois formes de base du tourisme à savoir «tourisme intérieur», «tourisme national» et «tourisme international» de même que les termes de «résident, visiteur, touriste et excursionniste».

Même si les définitions de base et les autres recommandations de la Conférence doivent être soumises à la Commission de statistique des Nations Unies pour leur adoption, nous pouvons espérer que les résultats de cette Conférence permettent de mieux saisir le phénomène touristique dans son ensemble et à travers ses diverses composantes.

CHRONIQUE Publication

par Danielle Ah-Yu

HAWKINS, Donald E., RITCHIE, J.R. Brent, *World Travel and Tourism Review Indicators, Trends and Forecasts*, Volume 1, United Kingdom, CAB International, 1991, 243 pages.

Ce document est composé de trois parties, soit les indicateurs, les tendances et prévisions, et les politiques touristiques globales

pour les années 1990. Dans la première partie, nous retrouvons entre autres les arrivées touristiques internationales au niveau mondial; puis dans chacun des continents et pour certains pays comme l'Australie, l'Autriche, les Bahamas, la Belgique, le Canada, etc. Tout ceci est représenté par des statistiques et des graphiques.

Dans la deuxième section qui traite des tendances et des prévisions, nous pouvons dégager certains points intéressants. De façon globale, les arrivées touristiques ont augmenté de 4,7% en moyenne annuellement pour la période 1970-1988. L'industrie touristique est en train de se concentrer sur le développement de positions unifiées sur des politiques fiscales, de taxation, de formation de capitaux et le tourisme va continuer à être un facteur majeur de croissance économique à travers le monde avec des taux d'accroissement de 4,3% à 5% dans les années 1990. Aussi, si l'industrie touristique continue à se développer au cours des années 1990 au même rythme que dans la décennie précédente, 38 à 55 millions d'emplois pourraient être créés. Plus de croissance économique est attendue dans le Sud-Est asiatique et dans l'Asie de l'Est au cours des vingt prochaines années que n'importe où dans le monde. Ceci va vraisemblablement créer des opportunités d'affaires pour les hôtels et les compagnies aériennes qui seront incités à s'implanter et à se développer dans presque tous les milieux stratégiques majeurs de ces régions. Un facteur nouveau à souligner est l'impact négatif de certains maux sur le tourisme, tel que le SIDA.

Nous allons maintenant nous attarder sur certains faits saillants émanant de la troisième partie de ce document (politiques touristiques globales pour les années 1990).

- L'intérêt de plus en plus croissant pour l'environnement va mettre encore plus de pression sur les intervenants touristiques car ces derniers voudront démontrer qu'ils contribuent au développement et au bien-être de l'environnement.
- La globalisation des structures politiques et économiques a initié un mouvement vers un monde sans frontière. Dans ce nouveau monde, la Corporation transnationale apparaît comme une force puissante. Ses forces stratégiques et opérationnelles qui lui donnent des avantages concurrentiels

indéniables émergent de son accès supérieur à la technologie, à l'information et aux ressources financières.

- En réaction à la globalisation et à la standardisation, il y a une reconnaissance croissante de la valeur de la diversité culturelle. Il existe ainsi un désir de maintenir et de cultiver les caractéristiques uniques des groupes ethniques et des pays d'accueil comme un principe fondamental du développement et de la promotion touristiques.
- Le vieillissement et la stabilisation des populations dans les pays riches seront contrecarrés par une forte croissance dans les populations des pays en développement. Les impacts de ces changements sur les déplacements internationaux devront être surveillés de près.
- Les intérêts présents reliés à la disponibilité de la main-d'oeuvre appropriée nécessaire pour développer et opérer le système touristique global seront intensifiés au cours de cette décennie. Un éventail de politiques sociales et économiques va grandement influencer la capacité de l'industrie dans chaque pays à rencontrer ses besoins en ressources humaines: politiques sur l'éducation, l'immigration, les relations de travail, l'utilisation de la technologie, etc.

Ce document reflète donc les préoccupations de l'industrie touristique actuelle et à venir.

MORRIS, Stephen, *The Japanese Overseas Travel Market in the 1990's*, Special report, no 2073, The Economist Intelligence Unit, Londres, décembre 1990, 189 pages.

L'auteur de ce document est un chercheur en tourisme qui a beaucoup écrit sur le marché du voyage et du loisir japonais incluant les «EIU's Travel and Tourism Analyst and International Tourism Reports».

Cet ouvrage est divisé en huit chapitres mais ici nous allons nous concentrer sur trois des chapitres, notamment les destina-

tions outre-mer du Japon (chapitre 2), le marketing de l'industrie du voyage (chapitre 7) et les perspectives d'avenir du marché outre-mer du Japon dans les années 1990 (chapitre 8).

Dans le chapitre 2, nous retrouvons entre autres les caractéristiques majeures du marché outre-mer japonais: environ 50% du marché du voyage est concentré en Asie, il y a une grande propension chez les jeunes Japonais à voyager, particulièrement chez les jeunes Japonaises qui totalisent 38% du marché et les Japonais dépensent beaucoup. Aussi, les itinéraires à destinations multiples sont encore populaires mais les voyages à une destination commencent à augmenter et les raisons majeures de voyager c'est le shopping et les tours de ville bien que voyager pour des stations balnéaires soit à la hausse. Au début des années 1980, voyager à l'étranger constituait un privilège au Japon. En 1981, seulement 4 millions de Japonais ont été à l'étranger. Cependant, à la fin de cette décennie, le nombre de voyages a augmenté pour atteindre 9.7 millions.

Dans le chapitre 7, nous retenons que les principales destinations que les Japonais auraient aimé visiter, et ceci dans l'ordre décroissant, sont: l'Australie, la Suisse, Hawaii, le Canada et la France. Nous apprenons que les Japonais sont plutôt conservateurs dans le choix de leurs destinations et cette caractéristique ne compte pas changer dans un futur immédiat. Aussi, les recherches démontrent que le marché japonais s'est fragmenté en sous-segments depuis la dernière décennie. Par conséquent, les destinations et les fournisseurs devront adapter leurs stratégies de marketing et leurs produits s'ils veulent saisir l'opportunité d'affaires présentée par la croissance potentielle du marché japonais. L'établissement d'une relation solide de travail avec l'industrie du voyage japonais constitue un premier pas crucial pour avoir accès au marché japonais. Il est utile de mentionner que les affaires au Japon dépendent beaucoup des contacts personnels. Ici, le rôle du NTO (National Tourist Organization) comme intermédiaire entre les fournisseurs et le commerce du voyage japonais peut être très important étant donné que les présentations personnelles ont beaucoup de poids au Japon. Les fournisseurs doivent démontrer non seulement une connaissance des besoins du marché mais aussi un désir d'avoir une approche à long terme. De plus, ils doivent démontrer un

Comité d'actions touristiques internationales (C.A.T.I.) Bilan d'un stage en Martinique

Cet été, quatre étudiants en Gestion et intervention touristiques (GIT) ont effectué un stage en Martinique, département outre-mer de la France. Ce stage de familiarisation avec l'industrie touristique martiniquaise fut d'une durée de deux semaines.

François Barsalo, Julie Touchette, Sonya Sachdeva et Lise Domingue, étudiants et membres du Comité d'action touristiques internationales (CATI, comité de GIT) ainsi que Sylvie Gagnon, professeure du département des sciences administratives à l'UQAM était également du voyage à titre de personne-ressource.

Ces personnes ont eu l'occasion de discuter et d'échanger avec environ une vingtaine d'intervenants de l'industrie touristique de la Martinique. Parmi ces intervenants, l'Office départemental du tourisme de la Martinique ayant comme objectif de stimuler le développement prévu sur l'île par rapport aux nouveaux types de clientèle qu'il vise. Clientèle type tel le tourisme vert, le tourisme urbain, le tourisme culturel, etc. L'ARDTM (Agence régionale de développement touristique de la Martinique) qui a pour objectif de mettre en oeuvre et d'assurer le suivi de la politique du Conseil régional de la Martinique en matière de tourisme, en particulier dans les domaines tels les études et la planification, la formation professionnelle, l'aménagement du territoire, la communication et les nouveaux produits et la promotion.

engagement solide envers les grossistes japonais. Nous retenons ainsi que les Japonais répondent bien au professionnalisme, à la flexibilité et à la persévérance.

Enfin, le chapitre 8 met en lumière les tendances économiques, démographiques, les tendances de la main-d'oeuvre, du loisir et du voyage à l'étranger. Nous apprenons entre autres que les projections économiques à long terme sont généralement positives. Le produit national brut réel (PNB) est prévu de croître autour de 4% dans les années 1990. Le vieillissement de la population japonaise va prendre le dessus et ceci va vraisemblablement changer les modèles de consommation vers des services orientés vers les besoins de ceux qui ont plus de 50 ans. Le plan du gouvernement japonais de réduire les heures de travail de façon à augmenter le temps de loisir va donner un stimulus majeur à la consommation domestique. Plusieurs prévisions portent à croire qu'une bonne partie de l'accroissement dans la consommation ré-

Afin de se familiariser avec les tours conventionnels offerts aux touristes, l'Office départemental du tourisme de la Martinique en collaboration avec AZIMUT, entreprise qui offre des circuits touristiques de l'île, nous ont offert un tour guidé de la capitale, Fort-de-France.

Un des objectifs de cette mission touristique était de se familiariser avec l'organisation de l'industrie touristique d'une destination-soleil en rencontrant divers professionnels tels HELIOMATNIK, organisme qui réunit plusieurs entreprises afin de concevoir et commercialiser de nouveaux produits touristiques, INFOTOUR qui est un service télématique d'informations touristiques et de loisirs, le PARC NATUREL RÉGIONAL qui est un cadre d'aménagement et de gestion de l'environnement, mais aussi un outil d'intervention des collectivités martiniquaises pour la mise en oeuvre d'une politique de protection de la nature, de gestion des espaces naturels et de développement local.

Notre groupe a aussi eu la chance d'établir des liens et d'échanger avec des étudiants du Centre régional de formation aux métiers de l'hôtellerie et du tourisme en Martinique. Nous avons eu une visite guidée de leur nouvel hôtel qui est présentement en phase d'aménagement. Cet hôtel a été instauré en tant qu'outil pédagogique afin de permettre aux étudiants de faire leur stage dans un endroit accessible à tous.

Ce stage a été pour le groupe une expérience très enrichissante et formatrice.

Lise Domingue

sultant des heures de travail plus courtes sera reliée au loisir. Aussi, la déréglementation de l'industrie aérienne qui a été jusqu'à présent plutôt limitée, devrait entraîner des aspects positifs pour les années 1990 et ceci devrait mener à plus de transporteurs aériens, plus de sièges et plus de lignes aériennes au Japon. La composition du marché du voyage dans les années 1990 va continuer à être dominée par deux grands groupes: le marché des jeunes comprenant les jeunes femmes célibataires, les étudiants et ceux qui partent en voyage de noces et le marché comprenant des personnes dans la mi-cinquantaine et plus.

MINISTÈRE DU TOURISME,
Plan de marketing 1991-1992,
Gouvernement du Québec, avril
1991, 153 pages.

La stratégie triennale du marketing du tourisme québécois pour les années 1989-1992, parue en novembre 1988, définissait des

recommandations dans le but de rationaliser les investissements en marketing, de coordonner les actions du secteur public et du secteur privé et surtout de maximiser les retombées économiques du tourisme. Des plans de marketing annuels ont été publiés avec pour objectif de donner suite à ces recommandations. Ce document-ci présente la dernière année d'application de la stratégie triennale.

Ce plan spécifie les priorités d'action en fonction du développement de marché, de promotion, d'accueil et de renseignements touristiques. Cet ouvrage est composé de trois parties dont la dernière regroupe les plans de marketing de chacun des produits touristiques que le Québec vend à ses visiteurs. Voici certains objectifs poursuivis pour 1991-1992:

- promouvoir l'efficacité par le resserrement des produits-marchés;
- adapter l'offre à la demande;
- accroître de 3% la part de marché du Québec, des dépenses touristiques des Québécois pour atteindre une part équivalente à 35% en 1992, etc.

En terme de positionnement, il sera distinctif à chaque marché visé. À titre d'exemple, mentionnons qu'à l'intra Québec, le positionnement demeure «la diversité et le plaisir» et sur les marchés ontarien et américain, le positionnement est basé sur le caractère distinctif du Québec tant sur les plans culture que patrimonial.

Le ministère du Tourisme veut faire la promotion et la mise en marché de ses neuf produits: grandes villes, circuits, séjours de villégiature, congrès et réunions, voyages de motivation, ski alpin, chasse et pêche, motoneige et aventure. Dans chacun de ces plans de marketing, les aspects suivants y sont traités: problématique du produit (nature et importance du produit, caractéristiques des marchés, concurrence, performance et perceptions, forces et faiblesses, etc.), objectifs et priorités, les marchés cibles, le positionnement, la stratégie de mise en marché et la programmation et imputations budgétaires. Si nous prenons par exemple le produit «voyages de motivation», nous apprenons entre autres que près de 50% des entreprises américaines utilisent des voyages de motivation, que les États-Unis constituent le marché principal du Québec pour ce produit et que les concurrents canadiens immédiats du Québec pour ce produit sont Toronto et Vancouver, alors

que les concurrents étrangers sont le Mexique, les Caraïbes et l'Europe. Aussi, environ 1,3% du marché américain est contrôlé par le Québec pour ce type de voyage. En ce qui concerne les forces du Québec pour ce type de voyage sur le marché nord-américain, nous retenons le caractère européen du Québec, sa gastronomie, l'ambiance de fête, la proximité et sur le marché européen, l'exotisme de l'hiver, les grands espaces, la grande variété d'expériences qui constituent des points forts. Par contre, la période fortement achalandée pour les voyages de motivation étant l'hiver et le printemps, la rigueur du climat est un handicap comparativement aux concurrents non-canadiens.

Ce plan de marketing fournit donc beaucoup d'informations sur tous les produits que le Québec essaye de vendre aux visiteurs.

CHRONIQUE Bibliographie

par Charles Bélanger

NOUVELLES PUBLICATIONS

Ces nouvelles publications sont disponibles au:

- Centre d'études du tourisme: (514) 987-8516 (CET)
- Centre de documentation du ministère du Tourisme du Québec à Québec: (418) 643-5090 (MTQ) à Montréal: (514) 873-7977 (MTM)
- Centre de référence et de documentation touristique de Tourisme Canada à Ottawa: (613) 954-3943 (CRDT)

ASSOCIATION DES COMMISSAIRES TOURISTIQUES DU QUÉBEC, **Les offices de tourisme et les corporations de développement touristique: des partenaires essentiels dans le développement économique des municipalités**, 1991, 34 p. (CET).

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DE LOISIR POUR PERSONNES HANDICAPÉES, **Tourismez-vous: guide d'intervention en tourisme pour personne ayant des besoins spéciaux**, 1990, 61 p. (MTQ).

BACHELLERIE, N., **Étude sur les causes de non-départ en vacances dans les installations du tourisme associatif**, Tome I (285 p.), Tome II (175 p.), Synthèse (51 p.), CECOREL, Nanterre, Cedex, 1989 (CET).

BENOIT, FAUCHER, DAVIAULT ET ASS., Diane VIAU et Ass., **Plan de développement touristique de Betsiamites**, 1991, 4 vol. (MTQ) (MTM).

CENTRE D'ÉTUDES DU TOURISME, **Système de cueillette et de traitement de données, indicateurs de performance du tourisme à Montréal, étude de pré-faisabilité: rapport final**, 1988, 90 p. (CET) (MTQ) (MTM).

COMITÉ DE SUIVI DU SOMMET QUÉBÉCOIS DU LOISIR, **Résultats d'une véritable concertation**, MLCP, 1991, 45 p. (CET).

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, **Rapport de la Commission au Conseil et au Parlement européen sur l'année européenne du tourisme**, 1991, 69 p. (CRDT).

Conférences économiques sur l'industrie et le tourisme à bicyclette: **tendances, clientèles, produits**, Vélo-Québec, ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie, Montréal, 1991, 126 p. + annexes (MTM).

DESLAURIERS, J. et autres, **Les répercussions de la crise du Golfe sur le tourisme international, travail de session**, UQAM, 1991, 45 p. (CET).

DILLON, M., WARD, T.J., **Guidelines to Hotel and Leisure Project Financing**, Horwath Consulting, OMT, 1991, 12 p. (CET).

DIRECTION GÉNÉRALE DU MARKETING, **Comités-produit «Brainstorming» avec les associations touristiques régionales**, ministère du Tourisme, 1991, 1 vol. (MTQ) (MTM) (CET).

ECHTNER, C.M., **The Measurement of Tourism Destination Image**, 1991, 157 p. (CRDT).

ECONOMIC PLANNING GROUP, **Potential Uses for the Regional Tourism Model**, N.D., 23 p. (CRDT).

ECONOMIC PLANNING GROUP OF CANADA, en collaboration avec Daniel Arbour et associés, **Analyse de l'état de l'industrie des croisières et des excursions sur les Grands Lacs, le fleuve Saint-Laurent et leurs voies navigables de jonction**, 1991 (CRDT) (MTQ) (MTM) (CET).

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, **Competitive Strategies for the International Hotel Industry**, EIU, London, 1991, 131 p. (CRDT) (MTM).

ENVIRONNEMENT CANADA, Service des Parcs, **Politique proposée du service canadien des parcs**, 1991, 119 p. (CET) (CRDT).

GRUPE-CONSEIL COOPERS & LYBRAND, **Analyse du marché du golf touristique**, ministère du Tourisme, 1991, 75 p. (MTQ) (MTM).

GRUPE DE TRAVAIL TRAIN RAPIDE QUÉBÉCO/ONTARIO, **Rapport final**, 1991, n.p. (CET).

HAWKINS, D.E., RITCHIE, J.R.B., **World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Forecasts**, volume 1, CAB International, Wellington, 1991, 243 p. (CET) (MTM).

HEALY, R.G., **Economic Consideration in Nature-Oriented Tourism: The Case of Tropical Forest Tourism**, 1988, 57 p. (CRDT).

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA, **Le potentiel de développement touristique de la Basse Côte-Nord**, 1991, 30 p. (CRDT).

KERPEL, E., **Tourism in Eastern Europe and the Soviet Union**, Special report, no 2042, EIU, London, 1990, 149 p. (CET) (CRDT).

MINISTÈRE DU LOISIR, DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE, **L'industrie du ski alpin au Québec, 1983-1990: bilan**, 1991, 18 p. + annexes (CET) (MTQ) (MTM).

MINISTÈRE DU TOURISME, **Plan de marketing 1991-1992**, 1991, 153 p. (CET) (CRDT) (MTQ) (MTM).

MORRIS, S., **The Japanese Overseas Travel Market in the 1990's**, Special report, no 2073, EIU, London, 1990, 189 p. (CET) (CRDT) (MTM).

MURRAY, J.H., **Applied Tourism Economic Impact Analysis: Pitfalls and Practicalities**, paper prepared for the 22nd Annual Conference of the TTRA, 1991, 13 p. (CET).

NATURAM, **Mise en valeur du Bassin Outardes-2: rapport final**, présenté à la Corporation récréotouristique de Ragueneau, 1990, 115 p. (MTQ) (MTM).

NEW HORIZONS CONFERENCE, **New Horizons in Tourism and Hospitality Education, Training and Research**, Conference Proceedings, Calgary, 1991, 598 p. (CET) (CRDT).

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES (OCDE), **Inventaire des mesures perçues comme constituant**

L'AGENDA TOURISTIQUE par Charles Bélanger

ÉVÉNEMENTS LOCAUX

Petits déjeuners-causeries organisés par le Module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM

- Monsieur Charles Lapointe, «Les casinos»
Mercredi, 5 février 1992, à 8h00
Palais des congrès de Montréal
- L'avenir des croisières à Montréal: les marchés local et international (invité à confirmer)
Mercredi, 4 mars 1992, à 8h00
Palais des congrès de Montréal
Info.: (514) 987-3649
- Troisième conférence sur les perspectives touristiques du Québec, organisée conjointement par l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM) et l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT)
30 janvier 1992
Centre Sheraton, Montréal
Info.: (514) 844-5400 (Marie-Andrée Camirand)

ÉVÉNEMENTS NATIONAUX

- Conférence annuelle de l'Association de l'industrie touristique du Canada: «Winning Strategies to Put Canada First»
16 au 18 février 1992
Ramada Renaissance, Saskatoon
Info.: (613) 238-3883

ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

- Conférence internationale sur le tourisme des jeunes organisée conjointement par l'Organisation mondiale du tourisme et le Gouvernement indien
New Delhi, Indes
18 au 21 novembre 1991
- XVI Inter-American Travel Conference at the Ministerial Level organisée par l'Organisation des États américains (OEA)
Panama City, Panama
21 au 25 novembre 1991
Thème: L'augmentation des retombées économiques nettes du tourisme; la protection de l'environnement et le tourisme.
- Congrès régional pour l'Afrique et la Méditerranée orientale sur la sécurité alimentaire et le tourisme, organisé conjointement par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et le ministère du Tourisme et de l'Artisanat de la Tunisie
Tunis, Tunisie
25 au 27 novembre 1991
- Assemblée générale de World Association of Travel Agencies (WATA)
Munich, Allemagne
1er au 5 décembre 1991

- Ve Biennale internationale des villes d'hiver
Palais des congrès de Montréal
17 au 21 janvier 1992
Thème: Environnement, aménagement urbain, santé et activité physique
Info.: (514) 872-0571
- Travel Review Conference
Travel and Tourism Research Association (TTRA)
Washington, D.C.
Février 1992
- Assemblée générale de International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)
Birmingham, Grande-Bretagne
20 au 24 février 1992
- 94e Assemblée générale de l'Alliance internationale du tourisme (AIT)
Jerez, Espagne
29 mars au 4 avril 1992
- Conférence annuelle de Pacific Asia Travel Association (PATA)
Hong-Kong
29 mars au 4 avril 1992

FOIRES/EXPOSITIONS/SALONS

- Atelier Canada
Paris
2 au 4 décembre 1991
- Salon des congrès, des expositions, des séminaires et du tourisme d'affaires
Paris
3 au 5 décembre 1991
- FITUR '92 - Feria Internacional de Turismo
Madrid
29 janvier au 2 février 1992
- ITIX '92 - 5th Annual International Travel Industry Exposition
Las Vegas
17 au 19 février 1992
- XVIIe Salon mondial du tourisme et des voyages
Paris
Février 1992
- «BIT» Salon international du tourisme
Milan
26 février au 1er mars 1992
- «ITB» - International Tourism Exchange
Berlin
7 au 12 mars 1992

* 1992: année du tourisme des Amériques.

des obstacles au tourisme international dans la zone de l'OCDE, Paris, 1991, 61 p. (CRDT).

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), Incidence de la crise du Golfe sur le tourisme international, 1991, 13 p. (CRDT).

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), Répertoire mondial des ressources et systèmes documentaires pour le secteur des voyages et du tourisme, Madrid, 1991, 184 p. (CET) (MTQ).

OUVRY-VIAL, B., LOUIS, R., POUY, J.B. et autres, «Les vacances», revue *Autrement*, série mutations, no 111, Paris, 217 p. (CET) (MTQ) (MTM).

ROCHE, URBANEX, *Projet de navette (transport terrestre) entre les pôles de ski, le centre-ville de Québec et l'aéroport: rapport final*, 1990, 42 p. (MTQ) (MTM).

SAMSON, M., NADEAU, R., *Villégiature et station touristique: le cas de Magog-Orford*, Département d'études urbaines et touristiques, UQAM, Département de géographie et de télédétection, Université de Sherbrooke, 1991, 189 p. (CET).

SMITH, L.J.S., *A Review of the 1986-1991 Canada/US Multinational Tourism Research Projects*, 1991, 55 p. (CRDT).

ST-JEAN, L., *Le marché japonais. Dossier thématique*, Direction de la recherche et du développement, OCTGM, 1991, 52 p. (CET).

TRAVEL AND TOURISM RESEARCH ASSOCIATION (TTRA), Canada Chapter, *Tourism Research: Meeting the Needs of Industry - Conference Proceedings*, TTRA, Canada, 1990, 135 p. (CRDT).

TREVES, S., *Étude comparative de deux réseaux d'hébergements en milieu rural: le relais des*

gîtes ruraux pour la France, la Fédération des Agricotours du Québec pour le Québec, Université d'Angers, 1987, 152 p. (CET) (MTQ).

URBAIN, J.D., *L'Idiot du voyage: histoire de touristes*, Plon, Paris, 1991, 270 p. (MTQ).

WHEATCROFT, S., LIPMAN, G., *European Liberalisation and World Air Transport: Towards A Transnational Industry*, EIU, 1990, 213 p. (CRDT).

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), *WTO Technical Cooperation Activities by Region (1976-1989)*, N.D. 64 p. (CRDT).

YANKOLOVICH, SKELLY AND WHITE/CLANCY SHULMAN, INC., *How to Attract and Keep Resort Guests in the 1990's: A Yankelovich Monitor Perspective on the Resort and Travel Industry*, 1991, 46 p. (CRDT).