

Le marché américain

Pierre Bellerose

Volume 9, Number 2, July 1990

Le marché américain

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080023ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080023ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Bellerose, P. (1990). Le marché américain. *Téoros*, 9(2), 2-2.
<https://doi.org/10.7202/1080023ar>

Le marché américain

Projet fort ambitieux que celui de réaliser un numéro de *Téoros* sur un thème aussi vaste, complexe et mouvant que le marché américain. Loin de nous la prétention de vouloir cerner complètement le sujet. Nous espérons plutôt fournir aux lecteurs certaines avenues de réflexion et ainsi amener une meilleure compréhension de ce marché incontournable pour l'intervenant touristique, peu importe son champ et territoire d'action. Le tourisme américain (qu'il soit d'agrément ou autre) a trop longtemps été perçu comme étant monolithique et sans nuance. Le présent numéro s'attarde précisément à briser cette image et à en souligner les multiples facettes.

Deux auteurs analysent les changements en profondeur que vit actuellement ce marché américain et cela à de multiples niveaux. Jean-Marc Bissonnette étudie les transformations en cours du mode de vie des Américains et leurs impacts sur les voyages dans les prochaines années. Son interprétation de la tendance au "repli sur soi" est, en ce sens, très évocatrice. De son côté, David Redekop insiste sur les nouvelles niches (et opportunités) de marché que sont les communautés ethniques grandissantes - hispaniques, noires et asiatiques.

Elizabeth Stewart a le mérite de remettre les choses en perspective dans son article sur le tourisme des Américains aux États-Unis en démontrant que ceux-ci préfèrent voyager chez eux. Cependant, le texte que j'ai fait à partir des résultats de la deuxième édition de l'Enquête Longwoods montre que cette habitude de voyager principalement aux États-Unis n'est pas synonyme de fermeture puisque la perception du Canada est meilleure que celle de leur propre pays.

Patrick Cluzeau fait une importante analyse des voyages des Américains au Québec depuis une quinzaine d'années et souligne la décroissance de ce marché au Québec entre 1972 et 1989.

L'article que j'ai écrit sur les voyages-motivation m'a permis de démontrer l'importance de ce segment de marché méconnu ici mais combien important aux États-Unis. Il s'agit en fait du segment avec la plus forte croissance de tous les secteurs touristiques aux États-Unis.

Cependant, d'autres éléments fondamentaux influent directement sur ces touristes américains et se devaient d'être analysés dans le cadre de ce numéro. Ainsi, Jean Pelletier scrute les effets de la déréglementation du transport aérien aux États-Unis et montre que les impacts n'ont peut-être pas été à la mesure des attentes. Pauline Sheldon, dans un texte fouillé et important, analyse l'état actuel du réseau de distribution aux États-Unis et fait ressortir, entre autres, l'effet de l'implantation des nouvelles technologies. Finalement, Barbara Di Stephano présente la stratégie marketing de Tourisme Québec sur le marché américain.

Le marché américain constitue la plus importante opportunité touristique pour le Québec et pour la planète d'ici l'an 2000. Cependant, le pluralisme et le changement rapide seront sans doute les seules composantes que l'on

connaît aujourd'hui et qui seront inchangées dans dix ans. D'une façon ou d'une autre, les Américains continueront de voyager en masse et de dépenser des milliards pour les voyages. L'avenir sera à ceux qui arriveront à suivre l'évolution de ce marché et à capitaliser à partir de cet énorme potentiel. †

À LA MÉMOIRE DE SERGE BARTHELET

Décédé accidentellement le 21 juin 1990, Serge était un étudiant dont l'implication à l'Université et au Module de gestion et intervention touristiques était totale. Membre de plusieurs comités, très actif à l'Association étudiante du Module dont il fut l'un des présidents, Serge était au service de l'ensemble de la communauté universitaire. Le Comité de rédaction de *Téoros* offre ses condoléances à ses parents et à tous ses collègues et amis(es). Nous le regretterons tous.

Marcel Samson
Rédacteur en chef et
Directeur du Module de gestion et
intervention touristiques

Nouveau Directeur à *Téoros*

À compter du présent numéro, monsieur Louis Jolin devient le nouveau directeur de la revue. Le Comité de rédaction tient à remercier monsieur Jean Stafford pour l'excellent travail qu'il a accompli durant les trois dernières années.

Marcel Samson
Rédacteur en chef