

## Chroniques

---

Volume 9, Number 2, July 1990

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080033ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080033ar>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

### ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

---

### Cite this document

(1990). Chroniques. *Téoros*, 9(2), 47–52. <https://doi.org/10.7202/1080033ar>

## CHRONIQUES

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

## CHRONIQUE Événement

par Marie-Claude Cardin

**Le défi des années '90 en tourisme: croissance de la demande internationale et de la concurrence. Quelle sera la part pour le Québec?**

En 1990, entre 400 et 600 millions de touristes sillonneront le monde, ce flux augmentera de 3% à 6% par année. Mais combien d'entre eux viendront chez-nous?

On nous répète que le tourisme des années 1990, c'est une industrie en pleine croissance. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit même que le tourisme sera l'industrie NUMÉRO UN au niveau mondial en l'an 2000. Ceci, à condition qu'elle maintienne un taux de croissance moyen de 5% par année au cours de la prochaine décennie. Mais, avec la libéralisation accrue du commerce, la concurrence évoluera elle aussi pour devenir féroce.

Voilà ce à quoi devront s'attendre les quelques quatre-vingt intervenants touristiques participant à la conférence sur les perspectives touristiques du Québec qui avait pour thème: *Le Défi des années '90*. C'est le 29 mars dernier qu'avait lieu à l'hôtel Holiday Inn Richelieu la conférence organisée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme et l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal.

Ce sont donc des intervenants avertis et aguerris qui ont pris part à la conférence et qui, à l'heure actuelle, doivent fourbir leurs armes et élaborer des stratégies de marketing pour s'accaparer la plus grande part possible de ce marché en croissance.

Plusieurs conférenciers ont présenté une vision économique pessimiste de l'industrie des années '90 à cause de l'impact de la

conjoncture actuelle et à venir sur le tourisme.

La vision était pessimiste parce que...

la libéralisation du commerce et les mesures adoptées lors de l'entrée en vigueur du libre échange, les négociations en cours au sein du GATT de même que le marché unique Européen de 1993 auront une influence certaine sur l'évolution du tourisme international. De plus, la déréglementation du transport aérien aura tôt fait de pousser vers de nouveaux sommets le volume des échanges internationaux. Mais selon Michel Roy, sous-ministre du Tourisme du Québec et un des conférenciers invités, avec cette démocratisation du transport, la concurrence sera de plus en plus vive pour attirer ce nouveau flot de visiteurs et il sera même de plus en plus difficile de retenir les touristes québécois au Québec.

La vision était pessimiste parce que...

on voit poindre également la concurrence suscitée par l'ouverture récente des pays de l'Est, par l'abolition en 1993 des frontières entre les États membres de la Communauté Européenne, et plus près de nous, par le développement de nouvelles destinations en Amérique Latine et au Mexique.

La vision était pessimiste parce que...

plusieurs administrateurs du tourisme préparent déjà des stratégies afin de s'accaparer d'une part importante des recettes de demain pendant que nous au Québec, à cause de difficultés budgétaires des deux paliers de gouvernements, on assiste à une diminution des ressources consacrées au tourisme. Des exemples: alors que le Québec dispose de 12 millions de dollars pour se vendre, les budgets des bureaux de tourisme américain totalisaient, en 1988-1989, 317 millions de dollars; l'Australie prépare une offensive de promotion éclair aux États-Unis de 7 millions de dollars en 3 mois pour attirer les touristes américains; le Mexique va investir 85 millions de dollars en promotion; et enfin, l'Ontario et huit États américains vont effectuer une campagne de publicité de 6 millions de dollars pour attirer les Britanniques dans la région des Grands Lacs.

La vision était pessimiste parce que...

les budgets de promotion de nos concurrents sont beaucoup plus considérables par rapport aux nôtres, ce qui nous laisse dans une bien mauvaise situation. À titre d'exemple

### Le Saint-André, un petit hôtel de grand mérite

Moins d'un an après son ouverture officielle, l'hôtel Le Saint-André, situé sur la rue du même nom au centre-ville de Montréal, a fait sa marque parmi les établissements hôteliers de la métropole. Si bien qu'on lui a attribué un trophée Ulysse lors du gala régional des Grands prix du tourisme québécois tenu le 5 octobre dernier au Palais des congrès de Montréal.

Grand gagnant dans la catégorie Accueil touristique, ce petit hôtel de 48 chambres a su se distinguer malgré une conjoncture touristique défavorable et sa localisation au sein de la plus forte concentration de grands hôtels au Québec. Son taux d'occupation dépasserait même, à certains mois, le taux d'occupation moyen à Montréal dont celui-là même de grands hôtels renommés et implantés depuis longtemps dans la métropole.

Source: Gescona Inc.

seulement, le budget promotionnel de l'Ontario est de 26 millions de dollars, celui de Toronto est de 12 millions de dollars par rapport à 3,4 millions de dollars pour Montréal. Alors que les budgets de promotion du Québec et de la Colombie-Britannique étaient chacun de l'ordre de 8 millions de dollars en 1982-1983, celui de la Colombie-Britannique atteint maintenant 18 millions de dollars, soit 65% de plus que celui du Québec. Cela est d'autant plus désolant que l'industrie touristique québécoise détient la plus faible part du PIB dans l'ensemble du Canada (3,2%) et que nous devons composer avec un déficit croissant de la balance touristique. De plus, si on constate que les dépenses des Québécois à des fins touristiques, sont en croissance (environ 4 milliards de dollars en 1988), on constate aussi que ces derniers voyagent de moins en moins au Québec (marché touristique le plus important avec 67% des visiteurs qui ont sillonné le Québec en 1988).

La vision était pessimiste parce que...

l'évolution de la conjoncture à l'échelle canadienne et québécoise laisse présager d'autres difficultés. En effet, rappelle le sous-ministre, l'entrée en vigueur prochaine de la TPS, la force du dollar canadien par rapport à la devise américaine sont autant d'indices confirmant les tendances observées qui se poursuivront au cours de

la décennie si les ressources que nous consacrons au tourisme n'augmentent pas.

### Défis à relever

Selon le sous-ministre du Tourisme, voici les principaux défis pour infléchir les tendances observées, pour redresser la balance touristique, pour nous permettre d'accroître les revenus. Premier défi: faire connaître l'importance du tourisme dans l'économie du Québec. En effet, le tourisme génère plus de retombées économiques pour le Québec (89% de valeur ajoutée) que le secteur manufacturier en général (66%) et que certains principaux secteurs industriels comme les pâtes et papiers (80%) et l'aluminium (61%). Le tourisme s'avère également un fort générateur de rentrées fiscales. Deuxième défi à relever: améliorer le financement. Monsieur Roy a insisté sur le fait qu'il faut convaincre l'Etat d'accorder au tourisme des budgets qui tiennent compte de ce que cette industrie peut rapporter, sans quoi il sera impossible de convaincre les principaux acteurs à relever les défis des années '90. À ce sujet, laisse entendre le sous-ministre, il faut inventer de nouvelles avenues de partenariat, capitaliser sur toutes les opportunités qui permettraient de maximiser le rendement des interventions en tourisme. Déjà, on assiste à un premier regroupement officiel des intervenants touristiques québécois au sein de la "Coalition pour la valorisation du tourisme québécois" qui demandait au gouvernement du Québec, au mois de mars dernier, l'ajout immédiat d'un montant de 25 millions de dollars au budget de promotion du ministère du Tourisme. Troisième et dernier défi à relever: se doter d'un plan directeur du tourisme québécois. Ceci pour rendre cohérente l'action de tous les intervenants, tant publics que privés, afin que le Québec se taille une place de choix sur l'échiquier touristique international au cours de la prochaine décennie. Le Québec devra donc se positionner en termes de marketing pour inciter les touristes à venir ici plutôt qu'ailleurs.

C'est dans ces termes que Monsieur Michel Roy a donné le ton aux communications qui suivaient son allocution d'ouverture. Les conférenciers qui s'étaient déplacés pour l'occasion sont: Claude Boulay du Groupe Everest: *La publicité touristique des années '90*; Daniel Vinet de La Carte enRoute: *Perspective des voyages d'affaires*; Michel Proulx du Carnaval de Québec: *Événements spéciaux*; Jean Moise de Récepteur International: *Perspectives de l'Europe*; David A. Redekop de l'Institut canadien de

recherche sur le tourisme: *Perspectives du marché des touristes américains pour le Québec en 1990*; Butch Staples de l'Auberge Gray Rocks: *L'avenir de la villégiature au Québec*; Robert Desourdy de la station de ski Bromont: *Le ski québécois dans les années '90*; Fernand Léveillé des Croisières Soleil.

L'an prochain, on souhaite que le milieu de la formation qui se préoccupe du tourisme soit davantage associée à cet événement. Cette année, l'Université du Québec à Montréal et son Module de gestion et intervention touristiques ont apporté leur contribution en aidant à la publication du texte des conférences.

## CHRONIQUE Recherches

Par Danielle-Françoise Ah-Yu

### Enquête sur l'enseignement du tourisme dans les universités

En septembre 1988, l'OMT<sup>(1)</sup> a fait une enquête auprès de 2045 universités dans 152 pays et territoires au moyen d'un questionnaire dans le but d'établir les raisons pour lesquelles le déplacement des personnes dans un but non migratoire fait l'objet d'un sujet d'enseignement, de recherche et de formation professionnelle dans les universités.

Voici tout d'abord, les points essentiels qui expliquent les raisons d'être de ce rapport:

- 1- Le tourisme constitue un domaine qui est en pleine évolution et il requiert de plus en plus un encadrement de haut niveau.
- 2- Le fait qu'on assiste à une diversification dans les comportements des clientèles touristiques, à une intensification de la concurrence internationale, à l'apparition de nouvelles technologies, nécessite le recrutement de cadres détenant la capacité de promouvoir de nouveaux produits et de nouveaux marchés.
- 3- Le tourisme est de nos jours considéré comme un secteur essentiel dans l'économie des pays ainsi que l'activité de services la plus importante. Il était donc devenu nécessaire que les cadres

### Journée mondiale du tourisme

Depuis plusieurs années, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a décrété le 27 septembre JOURNÉE MONDIALE DU TOURISME. Cette organisation intergouvernementale, dont le siège est à Madrid (Espagne), a été créée en 1975 pour éliminer les obstacles au libre déplacement des touristes et assurer leur sécurité et leur protection.

Sous la présidence de M. Tom Hockin, Ministre d'État (Petites entreprises et Tourisme), la Direction du Tourisme d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (Québec), en collaboration avec le ministère du Tourisme du Québec, l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM), est fière d'organiser cet événement important. Soucieux de faire du tourisme un produit d'excellence à l'échelle internationale, ISTC (Tourisme) est déterminé à mettre tout en oeuvre pour percer des marchés et accroître la compétitivité de cette industrie d'avenir.

Cette année, la journée a pour thème **La mondialisation du tourisme et le transport aérien.**

À cet effet, le Dr. Assad Kotaite, Président du Conseil de l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI), nous entretiendra des retombées économiques du transport aérien sur le tourisme. Seule organisation spécialisée des Nations Unies ayant son siège à Montréal, l'OACI a pour mandat d'élaborer des normes, des accords et des statistiques en matière d'aviation civile; elle veille depuis plus de 40 ans à leur application internationale, contribuant ainsi au rapprochement des peuples et à la sauvegarde de la paix dans le monde.

Nul doute que la JOURNÉE MONDIALE DU TOURISME contribuera à harmoniser les efforts conjugués des organismes publics, parapublics ou privés, et qu'ensemble nous parviendrons à faire du tourisme l'industrie numéro UN du Canada.

Source: ISTC - Tourisme  
Info.: (514) 283-6402

soient formés pour des tâches et responsabilités précises. Actuellement seule l'université permet une formation supérieure qui puisse répondre aux besoins du secteur touristique.

Sur 2045 questionnaires envoyés, l'OMT a reçu 364 questionnaires dont 212 ont été jugés positifs. Voici donc certaines des réponses recueillies qui révèlent des informations intéressantes:

- Le tableau ci-dessous démontre la répartition des réponses affirmatives concernant le fait que l'université comprend une faculté, un institut, un centre ou une autre composante dont l'objet principal est l'enseignement et/ou la recherche et/ou la formation professionnelle dans le domaine du tourisme.

#### FORMATION EN TOURISME

|                               | Réponses positives | Nombre total de réponses par région |
|-------------------------------|--------------------|-------------------------------------|
| Afrique                       | 1                  | (9)                                 |
| Amériques                     | 47                 | (86)                                |
| Asie de l'Est et le Pacifique | 20                 | (42)                                |
| Asie du Sud                   | 2                  | (4)                                 |
| Europe                        | 35                 | (69)                                |
| Moyen-Orient                  | 1                  | (2)                                 |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>106</b>         | <b>(212)</b>                        |

- 4% des universités dispensent des cours de tourisme d'une durée de moins d'un an alors que 43% dispensent un enseignement d'une durée de 1 à 3 ans. Les études de tourisme de moins de 3 ans permettent d'obtenir en général des certificats d'université, des certificats d'aptitude professionnelle (CAP) ou des diplômes de technicien supérieur de tourisme ou de gestion hôtelière. 20% seulement des universités délivrent une licence de tourisme ou de gestion hôtelière pour des études d'une durée de 3 ans. Dans la majorité des cas, la licence est délivrée après une durée de 4 ans, notamment dans les universités américaines, britanniques ou françaises. Une fois la licence obtenue, la majorité des universités délivrent la maîtrise après des études d'une ou deux années. Un nombre limité d'universités offrent une formation de 3ème cycle.
- Ce sont avant tout les universités européennes et des Amériques qui

dispensent en plus grand nombre un enseignement en tourisme. Il est incontestable que les pays développés accordent une plus grande importance à l'enseignement du tourisme que les pays en développement. Aucune des universités africaines ayant répondu ne dispense le tourisme comme matière d'enseignement. Ceci peut en partie s'expliquer par le fait que les pays en développement ont privilégié au début la formation de cadres supérieurs dans les secteurs qui leur sont prioritaires comme l'infrastructure, l'agriculture, l'industrie ou les communications.

- Dans 35% des universités, le corps enseignant inclut uniquement des universitaires mais la majorité (62%) fait appel à des membres des professions touristiques. D'ailleurs, les programmes proposés résultent souvent d'une collaboration continue entre universitaires et professionnels du tourisme. Ces derniers participent sur une base régulière à des séminaires ou à des cours.
- La majorité des universités dispensent aux étudiants une formation théorique et pratique. La pratique est acquise à la suite de stages effectués dans des entreprises ou organismes touristiques. La durée du stage est en fonction du niveau de formation recherché.
- 65% des universités envisagent de créer un enseignement du tourisme ou de développer l'enseignement existant; ceci par l'introduction de nouveaux cours ou par l'introduction de formations d'un niveau plus élevé.
- 82% des universités souhaitent entretenir des relations suivies avec l'OMT. Les enseignants et chercheurs tiennent à être au courant des nombreux travaux entrepris et des activités tenues dans le domaine touristique par l'OMT.
- La majorité des universités souhaiteraient que l'OMT prenne les mesures nécessaires avant tout dans trois domaines en vue de développer l'enseignement du tourisme au niveau universitaire, notamment: publier sur une base régulière les programmes des cours de tourisme, publier un répertoire des universités qui enseignent le tourisme et préparer des manuels pour l'enseignement du tourisme au niveau universitaire.

#### Conférence internationale sur la santé des touristes

Comme le nombre de touristes est en constante croissance, la protection de leur santé ainsi que celle des populations des pays hôtes devient un aspect important des activités reliées aux services de santé et une contribution pour la promotion de la santé pour tous.

Dès lors, veiller à la santé des touristes relève certes de la responsabilité des touristes eux-mêmes, mais aussi des tour-opérateurs, des agences gouvernementales, des dirigeants d'entreprises touristiques, des pays qui reçoivent ces touristes ainsi que des pays de provenance de ces derniers. En d'autres termes, de toutes les instances attentives à préserver la santé des touristes et à promouvoir un environnement salubre.

La Conférence qui se déroulera du 14 au 17 novembre 1990 à Venise, en Italie, est la suite des première et seconde Conférences tenues à Rimini en 1988 et en 1989. En 1990, c'est l'année du tourisme en Europe et à cet effet, la Communauté européenne a considéré le tourisme pour les jeunes comme l'un des plus importants thème.

Le tourisme des jeunes sera donc l'un des principaux thème de la IIIème Conférence sur la santé des touristes. Par ailleurs, l'accent sera également mis sur des questions telles que l'amélioration des soins médicaux, l'information touristique, la prévention des maladies et l'hygiène du milieu.

#### NOTE

- (1) OMT, Rapport sur les activités spécifiques de l'Organisation en 1988-1989, Éducation et Formation, additif 1, 1989, 20 p.

### ÉVÉNEMENTS LOCAUX

- Petits déjeuners-causeries organisés par le Module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM
  - . M. André Vallerand, ministre du Tourisme du Québec  
Vendredi, 26 octobre 1990 à 7h30  
Hilton Bonaventure Montréal
  - . M. Pierre Bibeau, directeur général de la Régie des installations olympiques  
Mercredi, 28 novembre 1990 à 7h30  
Hilton Bonaventure Montréal
  - . M. Alex El-Cayem, directeur général du Club Med pour le Canada  
Mercredi, 30 janvier 1991 à 7h30  
Hilton Bonaventure Montréal
  - . M. Claude Trudel, directeur général du Festival international de Lanaudière  
Mercredi, 27 février 1991 à 7h30  
Hilton Bonaventure Montréal
  - . Invité à confirmer  
Mercredi, 27 mars 1991 à 7h30  
Hilton Bonaventure Montréal

INFO: (514) 987-3649

- Salon Rest-Hôte  
Organisé par l'Association des restaurateurs du Québec  
Centre des congrès de Québec à Québec  
18 au 20 septembre 1990  
Thème: Les fournisseurs, ministères et organismes gouvernementaux intéressés à la restauration  
INFO: (514) 527-9801
- Journée mondiale du tourisme  
Organisée conjointement par ISTC-Tourisme, l'UQAM et l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal  
Hôtel Méridien, Complexe Desjardins, Montréal  
27 septembre 1990 (11h00-14h30)  
Thème: La mondialisation du tourisme et le transport aérien  
INFO: (514) 283-6402
- Deuxième bourse touristique Bienvenue Québec  
Centre des Congrès de Québec à Québec  
16 au 18 octobre 1990  
Thème: Cet événement axé sur le circuit touristique réunit des vendeurs et des acheteurs du Québec, de l'Ontario, des provinces de l'Atlantique et des États-Unis. La bourse touristique a pour but de consolider les acquis sur les marchés québécois et nord-américain, de favoriser l'émergence de nouveaux circuits touristiques et les rencontres entre professionnels du tourisme.  
INFO: (418) 522-7131
- Salon international Tourisme/Voyage (ACTA Québec)  
Place Bonaventure, Montréal  
26 au 28 octobre 1990  
Thème: Agences, fournisseurs, ministères et organismes reliés à l'industrie touristique  
INFO: (514) 527-9221
- Ve Colloque annuel de gestion touristique  
Organisé par l'Université McGill  
13 novembre 1990

Thème: Les voyages de motivation, un secteur en pleine croissance  
INFO: (514) 398-6170

### ÉVÉNEMENTS NATIONAUX

- Conférence annuelle de l'Institut canadien de recherche en tourisme  
Hilton Toronto Airport  
20 et 21 novembre 1990  
Thème à déterminer  
INFO: (613) 526-3280

### ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

- Conférence internationale sur les statistiques du tourisme organisée conjointement par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et Tourisme Canada  
Centre national de conférences d'Ottawa  
Devait avoir lieu du 2 au 5 octobre 1990 mais a été reportée en juin 1991.
- Tourism Policy Forum  
International Institute of Tourism Studies  
The George Washington University, Washington, D.C.  
30 octobre au 2 novembre 1990  
Thème à déterminer  
INFO: (202) 994-0458
- IIIème Conférence internationale sur la santé des touristes parrainée conjointement par l'Organisation mondiale de la santé et l'Organisation mondiale du tourisme  
Venise  
14 au 17 novembre 1990
- International Association of Amusement Parks: Conference and Trade Show  
Washington, D.C.  
14 au 17 novembre 1990
- XVème Assemblée générale et Congrès 1990 du Bureau international du tourisme social (BITS)  
Moscou  
3 au 5 décembre 1990
- Conférence internationale sur le tourisme des jeunes organisée conjointement par l'Organisation mondiale du tourisme et le gouvernement indien  
New-Delhi, Indes  
28-31 janvier 1991

### FOIRES/EXPOSITIONS/SALONS

- Canada Workshop  
Francfort  
18 et 19 novembre 1990
- World Travel Market  
Londres  
26 au 30 novembre 1990
- Atelier Canada  
Paris  
3 et 4 décembre 1990

# CHRONIQUE Publications

Par Charles Bélanger

Jean STAFFORD, *Tendances et développement de l'industrie touristique au Québec (1970-1993)*, Les Cahiers du Tourisme, Série B, no B-40, Centre des Hautes Études Touristiques d'Aix-en-Provence, mai 1990, 46 p.

Cette étude qui a comme principal objectif de décrire et d'analyser les principales tendances de l'industrie touristique québécoise, peut se diviser en trois grandes parties. Dans la première, l'auteur commence par nous présenter les grandes phases qui ont marqué l'évolution de l'industrie touristique québécoise. C'est ainsi que le tourisme au Québec serait né avec la "société traditionnelle", qui correspond à la période se situant entre 1850 et la fin de la Première Guerre Mondiale, qu'il aurait connu une "période de démarrage" de 1920 à 1945 et une "période de maturité" allant de 1946 à 1960, pour ensuite traverser une période de "consommation de masse" de 1961 à 1975, qui l'aurait finalement conduit à une "période de consolidation et d'attente". Bien que l'auteur affirme que la description de ces phases demeure à l'état d'hypothèses, il n'en reste pas moins que celles-ci fournissent des points de repères permettant une meilleure compréhension de l'évolution du tourisme au Québec. Pour compléter cette première partie, Jean Stafford présente brièvement les concepts de développement touristique et de tendances, ainsi que les principaux outils de la recherche des tendances avec notamment les modèles (équations mathématiques), les indicateurs utilisés et les sources de données.

Dans ce qui pourrait constituer la deuxième grande partie et le coeur de cette étude, on retrouve l'analyse des tendances suivantes:

- la tendance de la demande touristique au Québec, étudiée à partir des touristes québécois et canadiens au Québec,

ainsi que des touristes américains et étrangers (sauf américains);

- la tendance de l'offre touristique au Québec qui présente les prévisions du nombre des hôtels, motels et autres types d'établissements d'hébergement au Québec;
- la tendance de l'offre de travail au Québec où sont révélées les prévisions concernant le nombre d'employés à temps plein et à temps partiel dans le secteur de l'hébergement ainsi que la prévision des salaires dans ce même secteur;
- les tendances dans l'évolution des revenus de l'hébergement avec des prévisions sur les revenus des chambres, les revenus de la vente de nourriture, les revenus de la vente de marchandises, les autres revenus et le revenu total de l'hébergement;
- les tendances des recettes, des dépenses et du déficit touristique par segments de clientèle (touristes américains, étrangers et québécois);
- l'évolution des voyages-personnes et des nuitées des touristes québécois aux États-Unis et dans les autres pays.

Enfin, dans la dernière partie, l'auteur sélectionne et analyse l'évolution de certains indicateurs de croissance (ou de décroissance) de l'industrie touristique et conclut, il faut l'avouer, sur une note plutôt pessimiste mais réaliste compte tenu des résultats obtenus. Dans ce "prélude à l'an 2000", il nous fait part des déficiences qui sont communes aux industries de service et de celles qui sont propres au tourisme québécois.

Ce document, dans lequel on retrouve de nombreux graphiques et tableaux nous permettant de bien visualiser les tendances, constitue sans aucun doute un outil utile pour tous ceux et celles qui se préoccupent de l'avenir de l'industrie touristique québécoise et qui veulent être en mesure de prendre des décisions éclairées.

OFFICE DES CONGRES  
ET DU TOURISME DU  
GRAND MONTRÉAL  
(OCTGM), *Plan marketing  
1990-1992*, mai 1990, 205 p.

Alors que l'an dernier le ministère du Tourisme du Québec se dotait d'un nouveau plan marketing pour les années 1989 à 1992, l'OCTGM en fait autant cette année, alors qu'il dévoilait en conférence de presse le 31 mai dernier son propre plan "d'action" pour les trois prochaines années. Cette logique chronologique n'est certes pas le fruit du hasard puisque dans l'ensemble du document, tant au niveau de la problématique qu'au niveau du plan marketing, on retrouve des sections ayant trait au plan du ministère du Tourisme, preuve de quoi il y a une véritable volonté de coordonner les stratégies entre les deux paliers.

C'est donc dans cette perspective de concertation que se présente l'ouvrage divisé en deux grandes sections. Dans la première qui concerne la problématique touristique tant au niveau de l'offre, qu'aux niveaux de la demande et des enjeux pour les années '90, on développe successivement les éléments des produits touristiques québécois et montréalais et des marchés touristiques du Québec et de Montréal. Dans la seconde partie, qui a trait au plan marketing en tant que tel, on présente d'abord les aspects importants du plan marketing 1989-1992 du ministère du Tourisme et de façon plus spécifique, la stratégie marketing "Grandes Villes", le plan marketing "Congrès et Réunions" et le plan marketing "Voyages-Motivation" de Tourisme Québec. Dans un deuxième temps, c'est le plan marketing d'ensemble de l'OCTGM que l'on présente en le développant pour chaque année (1990-1991-1992) avec le thème qui correspond à chacune de celle-ci.

Maintenant que nous connaissons la structure du document, voyons les grands traits qui caractérisent le tourisme dans son contexte montréalais. Pour ce qui est de la problématique, voici les principaux éléments qui ont été identifiés:

- Montréal est une ville qui a beaucoup d'attraits mais peu d'attraits majeurs; de plus il y a une absence totale d'intégration entre ces différents attraits.

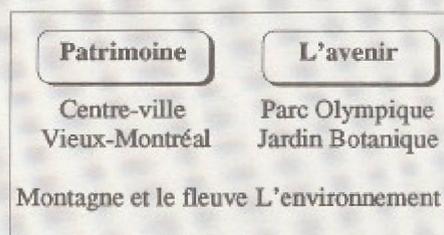
- Montréal est fortement tributaire du tourisme externe (60% à 70% sont américains ou canadiens des autres provinces).
- Le marché des Québécois décroît alors que les marchés américains et canadiens sont stables, seul le marché outre-mer étant en croissance.
- L'OCTGM est à court de ressources financières pour livrer une bataille équitable à la concurrence, d'où la nécessité d'un véritable partnership entre les intervenants.
- Montréal est perçue comme une destination chère et l'arrivée de la TPS ne fera qu'accentuer le problème.
- Il y a un manque d'outils pour suivre l'évolution des clientèles, de leurs attitudes et de leurs attentes.
- Montréal a un problème d'image comme centre de congrès.
- Montréal doit se différencier de ses concurrents au niveau des voyages-motivation, un marché en croissance.

Avec comme toile de fond cette problématique dont nous venons de présenter les aspects les plus aigus, les implications stratégiques s'orientent vers une perspective unique: l'affirmation d'une image de marque pour Montréal. En fonction d'un objectif général qui vise à récupérer la part de marché de Montréal de 1980, et ce d'ici 1992, et en fonction d'orientations stratégiques dont l'événement du 350e anniversaire de la fondation de Montréal pourrait être l'élément catalyseur, un seul message doit être véhiculé sur les marchés-cibles: **MONTRÉAL**. Ce message se traduit selon la destination, de la façon suivante:

- Au Québec: **Montréal: la diversité, la nouveauté, le plaisir!** Montréal: 350 ans d'histoire.
- Aux États-Unis: **Montréal: pour sa culture, son ambiance, le plaisir!** Montréal: 350 ans d'histoire.
- En Ontario: **Montréal: pour sa culture, son ambiance, l'hospitalité!** Montréal: 350 ans d'histoire
- En Europe: **Montréal: l'Amérique, le fleuve, l'aventure!** Montréal, 350 ans d'histoire.

Pour ce qui est de la campagne globale, elle s'articulera autour de trois axes à savoir L'IMAGE (affirmer la personnalité de Montréal) en 1990, L'IMAGE ET L'ÉVÉNEMENT 350ème (affirmer la personnalité et créer la motivation) en 1991 et L'IMAGE ET LA PROGRAMMATION 350ème (affirmer la personnalité et encourager la participation) en 1992.

Enfin pour 1993, l'OCTGM vise à mettre en place une "stratégie produits" dans laquelle on suggère un développement intégré de deux pôles qu'on peut représenter ainsi:



Enfin, à l'exemple de Glasgow, on propose de faire de Montréal la **CAPITALE CULTURELLE DE L'AMÉRIQUE DU NORD**, en combinant les éléments suivants: musées, théâtre et danse - opéra et musique - festivals - expositions - cinéma.

## NOUVELLES PUBLICATIONS

- 1- Disponibles au Centre d'études du tourisme INFO: (514) 987-8516  
 MINISTÈRE DU TOURISME, *Plan marketing 1990-1991*, 1990, 151 p.  
 OFFICE DES CONGRÈS ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL (OCTGM), *Plan marketing 1990-1992*, 1990, 205 p.  
 SOTAR INC., *Plan de développement touristique de Duplessis*, 1989, 300 p.  
 TOURISME CANADA, *Festivals et manifestations - regard sur le secteur*, 1989, 39 p.  
 VILLE DE MONTRÉAL, *Plan préliminaire de mise en valeur du Mont-Royal*, 1990, 121 p.
- 2- Disponibles dans les bibliothèques universitaires  
 A- UQAM. INFO: (514) 987-6114  
 ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (OCDE), *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays membres de l'OCDE*, 1989, 22 p.  
 SCHLECHTEN, Marguerite, *Tourisme balnéaire ou tourisme rural intégré? - Deux modèles de développement sénégalais*, Éditions universitaires Fribourg Suisse, 1988, 442 p.

STAFFORD, Jean, *Tendances et développement de l'industrie touristique au Québec (1970-1993)*, Les Cahiers du Tourisme, Série B, no B-40, C.H.E.T. d'Aix-en-Provence, 1990, 46 p.

WILLIAMS, Allan M. et Gareth SHAW, *Tourism and Economic Development - Western European Experiences*, Pinter Publishers, Londres et N.Y., 1988, 257 p.

B- LAVAL. INFO: (418) 656-3344

FLEURANT, Yann-Eric, *La réunion: un tourisme tropical différent?*, CENADOM, Talence, 1989, 106 p.

GAMBLE, W.-P., *Case Studies in the Developing World-Tourism and Development in Africa*, John Murray Publishers, Londres, 1989, 58 p.

LARROQUE-CHOUNET, Liliane, *Les Guadeloupéens et le développement du tourisme*, CENADOM, Talence, 1989, 167 p.

PEARCE, Douglas, *Tourist Development - Second Edition*, Longman Group UK Limited, U.K., 1989, 341 p.

RICHTER, Linda K., *The Politics of Tourism in Asia*, University of Hawai'i Press, Honolulu, 1989, 263 p.

3- Disponibles au Centre de documentation du ministère du Tourisme du Québec. INFO: (514) 873-7977

BOUCHARD, Gabriel, *Les applications des modèles d'impact économique pour le tourisme au Québec*, ministère du Tourisme, Québec, 1990, 15 p.

LAVENTHOL & HORWATH, *Canadian Lodging Industry 1989*, Montréal, 1989, 50 p.

PARC OLYMPIQUE, *Les défis d'une nouvelle vision montréalaise du Parc Olympique... vers une réalité unique au monde*, Montréal, 1990, 47 p.

4- Disponibles au Centre de référence et de documentation touristique de Tourisme Canada à Ottawa. INFO: (613) 954-3943

ASSOCIATION DES MUSÉES CANADIENS, *Répertoire officiel des musées canadiens et institutions connexes*, 1990, 309 p.

ENVIRONNEMENT CANADA, Service canadien des parcs, *National Marketing Strategy 1990-91 to 1991-93*, 1990, 67 p.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (OCDE), *Le cadre conceptuel pour les échanges de services: application au domaine du tourisme et des voyages internationaux*, 1989, 42 p.

*Rapport du Premier colloque québécois sur le tourisme d'aventure*, tenu du 5 au 7 mai 1989 à Sept-Îles, N.P..

ZINS, BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, *Étude sur le développement et la commercialisation du produit touristique motoneige*, 1990, 165 p.