

Chroniques

Volume 7, Number 1, March 1988

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080428ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080428ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

(1988). Chroniques. *Téoros*, 7(1), 21–24. <https://doi.org/10.7202/1080428ar>

CHRONIQUES

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

CHRONIQUE

Conjoncture

par Laurent Bourdeau

Délégation du Québec à New York: tendance à la baisse en ce qui a trait aux demandes d'information touristique

Installée depuis 1940 sur la cinquième avenue au Rockefeller Centre, la Délégation générale du Québec à New York s'emploie à offrir divers services.

Commerce, échanges en matière de culture et d'éducation, immigration et tourisme composent l'éventail des fonctions de la Délégation au coeur de Manhattan.

Au tableau 1 (Fréquentation de certaines Délégations du Québec à l'étranger en ce qui a trait à des demandes d'information touristique sur le Québec), les données représentent le flux d'information touristique cumulé pour les mois de janvier 1987 à septembre 1987.

La tendance qui se dessine depuis le début de l'année 1987 (pour les neuf premiers mois de l'année) montre une très nette baisse de la demande d'information touristique. Il faut remarquer que les baisses les plus importantes se situent au niveau de la demande de renseignements de visiteurs (-29,3%) et des réponses envoyées par courrier (-28,3%).

On assiste donc à une baisse significative pour toutes les demandes confondues (-21,4%).

Touristes américains: faible hausse pour l'été 1987 et les neuf premiers mois de l'année

Le potentiel du marché américain est fort intéressant pour le Québec. L'observation de ces flux touristiques est presque essentiel pour mieux comprendre les tendances du tourisme en provenance des États-Unis.

Selon le Bureau de la Statistique du Québec, en comparant la saison touristique d'été - juin, juillet, août et septembre - de 1987 à celle de 1986 on assiste à une légère hausse de visiteurs américains (0,9%).

Pour le Ministre du Tourisme, M. Michel Gratton: "Il est difficile de faire une interprétation précise de la faible hausse de 0,9% enregistrée pour l'été 1987 du nombre de

Tableau 1
Fréquentation de certaines Délégations du Québec à l'étranger en ce qui a trait à des demandes d'informations touristiques sur le Québec

	Cumulatif de janvier à septembre		
	1986	1987	%
Délégation du Québec à New York			
Demandes de renseignements de visiteurs	13 615	9 628	-29,3
Demandes téléphoniques	13 982	12 012	-14,1
Demandes postales	3 240	2 586	-20,2
Toutes demandes confondues	30 837	24 226	-21,4
Réponses envoyées par courrier	11 791	8 451	-28,3

Source: Délégation du Québec à New York

Tableau 2
Transport privilégié par les touristes américains au Québec au cours de la période d'octobre 1985 à septembre 1987 selon le type de voyage d'agrément

Types de voyage d'agrément	Transport privilégié
Voyages dans une grande ville.	70% en automobile 22% en avion
Circuits touristiques	60% en automobile
Voyages dans un centre de	71% en automobile villégiature 29% en avion
Voyages de plein air	96% en automobile, camion ou véhicule de loisir

Source: ministère de l'Expansion industrielle régionale, gouvernement du Canada et ministère du Tourisme, gouvernement du Québec.

touristes américains entrant au Canada via le Québec⁽¹⁾.

Il est à souligner que l'augmentation de l'été 1987 épouse la tendance observée d'une faible augmentation des touristes américains au Québec pour les neuf (9) premiers mois de l'année 1987. En effet, toujours selon le Bureau de la statistique du Québec, la hausse de janvier 1987 à septembre 1987 est de 2,2%. Mais le flux touristique de juin, juillet, août et septembre a été encore plus bas que prévu. Par comparaison, la période de janvier 1986 à septembre 1986 présentait une hausse de 7,1%.

De multiples interactions (taux de change, concurrence, etc...) peuvent agir sur les marchés visés et nous empêchent, à ce stade de l'analyse, de dégager une corrélation entre les demandes d'information touristique fournies par la Délégation du Québec à New York et le nombre de visiteurs américains au Québec lors de l'été 1987.

Le transport privilégié par les touristes américains: l'automobile

Comme on peut l'observer au tableau 2, les

villes de Montréal et de Québec constituent les destinations les plus importantes pour le marché américain et, globalement, l'automobile est le moyen de transport privilégié dans une proportion de 70%. Ces visiteurs proviennent dans des pourcentages variables des régions du marché primaire (Nouvelle-Angleterre et Centre Atlantique) et secondaire (Centre nord-est et Atlantique sud).

En ce qui concerne les circuits touristiques, les voyageurs proviennent surtout du Centre-Atlantique (environ 90%); 60% de ces voyageurs se déplacent en automobile. Le troisième marché potentiel pour le Québec est constitué par les voyageurs qui se dirigent vers un centre de villégiature. En raison de ses conditions climatiques, le Québec ne s'avère pas très concurrentiel pour les américains qui font ce type de voyage. Toutefois, l'automobile demeure le moyen de transport privilégié avec 71%. Enfin, les voyages de plein air arrivent en dernier lieu mais la quasi-totalité des voyageurs américains utilisent là encore l'automobile (96%). Les trois quarts de ce type de clientèle proviennent de la Nouvelle-Angleterre, du Centre-Atlantique et du Centre nord-est.

Professions

par Louise Tremblay



Solange Martin* Directrice des ventes à l'Hôtel Delta

*Entrevue faite le 3 février 1988.

Selon une étude effectuée par la société internationale Laventhol et Horwath⁽¹⁾, l'hébergement est un secteur en expansion au Québec où les nouveaux produits nés aux États-Unis commencent à peine à s'implanter. Montréal en particulier offre encore des perspectives importantes de développement. Depuis 1983, dans toute l'Amérique du Nord, les hôtels de luxe ont connu une croissance phénoménale. Dans la région de Montréal, en l'espace d'un an seulement, on a assisté à l'ouverture de l'hôtel Delta, du Lord Berri (considéré comme hôtel économique) et du Holiday Inn.

Pour en savoir davantage sur les perspectives d'emplois dans le secteur de l'hôtellerie, Téoros a rencontré Solange Martin, directrice des ventes au nouvel hôtel Delta.

Bachelière en gestion et intervention touristiques de l'Université du Québec à Montréal, Mme Solange Martin oeuvre dans le milieu hôtelier depuis bientôt cinq ans. Née à Québec, Mme Martin s'est installée à Montréal pour travailler dans une institution financière où elle est restée pendant sept ans. Considérant son travail quelque peu ennuyeux et routinier, Solange Martin a décidé d'orienter sa carrière vers un domaine qui lui était totalement inconnu, celui de l'industrie touristique.

"Pendant deux sessions universitaires, j'ai pris quelques cours à temps partiel pour m'assurer que le secteur du tourisme m'intéressait vraiment. Après ces deux sessions, je savais que c'était le meilleur choix pour mon profil de carrière. J'ai alors quitté mon

emploi afin de compléter mes études à plein temps", précise Solange Martin. Pendant les périodes estivales, elle a acquis de l'expérience dans le domaine des ventes chez un spécialiste en voyage de motivation, Ground operator.

Un voyage de motivation est une récompense qu'une compagnie donne aux employés-es de son équipe de ventes et à leur conjoint en guise de remerciement pour le travail accompli. Lors d'un tel voyage, toutes les dépenses sont défrayées par la compagnie. Rien n'est épargné: dîners dans les plus chics restaurants, logements dans les plus beaux hôtels et assistances à des spectacles à grand déploiement. C'est la crème des marchés hôteliers, nous dit-elle. Ce marché est toutefois difficile à conquérir. Toutes les villes en importance en Amérique du Nord, en Europe et même dans les pays asiatiques se battent pour avoir la plus grande part du gâteau. Le fait que ce marché nécessite moins de négociation avec le client, car les compagnies acceptent de payer des montants incroyables pour les chambres intéresse encore plus les dirigeants hôteliers.

Pour avoir travaillé tout près de deux ans et demi dans ce domaine, madame Martin nous dit que la méthode la plus efficace pour obtenir ce genre de groupes consiste à entretenir de bonnes relations avec les gens. Plus ils nous connaissent, plus ils seront portés à amener des groupes. Montréal demeure, selon elle, une destination privilégiée auprès des américains en voyage de motivation attirés sans aucun doute par le caractère différent de la ville.

En 1983, avant de terminer son baccalauréat, Solange Martin a été embauchée à l'hôtel Bonaventure Hilton. "Je suis entrée directement au département des ventes, ce qui est très rare dans l'hôtellerie d'autant plus que je ne possédais aucune expérience hôtelière. J'ai aussi travaillé pour une très courte période de trois mois au Loews à Québec comme réceptionniste-caissière".

Pendant un an et demi, à l'hôtel Bonaventure, madame Martin s'est occupée des associations et des voyages de motivation pour le marché américain, c'est-à-dire pour tout le marché à l'ouest du Mississippi. À partir du moment où le Bonaventure a changé d'administration pour devenir le Hilton International, il n'était plus question pour elle de s'occuper des voyages de motivation.

"Lorsqu'on m'a appris que je devrais m'occuper strictement du marché des associations américaines, il m'a été difficile d'accepter puisque mes expériences de travail étaient axées davantage autour des voyages de motivation. Je dois avouer aujourd'hui que le marché des associations est beaucoup plus motivant et enrichissant" souligne cette jeune femme d'affaires.

C'est au mois de mai 1987 que le Delta a approché Solange Martin pour le poste de directrice du marketing et des ventes. Après

trois entrevues, connaissant son inexpérience de la direction et du marketing, on lui a fait une offre. On lui a proposé le poste de directrice des ventes pendant un an pour qu'elle se familiarise ainsi avec le marketing hôtelier. Depuis juin 1987 donc, Mme Martin travaille à l'hôtel Delta et s'occupe toujours du marché des associations américaines, mais une partie de son temps est consacrée aux tâches administratives. "Le défi est de plus en plus grand, je dois gérer le personnel du bureau des ventes qui est composé de trois représentants, une coordonnatrice des ventes (assistante) et une secrétaire. Je travaille étroitement avec la directrice des relations publiques dont l'expérience m'est profitable au niveau de la promotion. De plus, mes tâches administratives ne se limitent pas seulement à gérer le bureau; je planifie un budget annuel pour les ventes et j'élabore un plan marketing" nous dit madame Martin.

Les qualités essentielles pour oeuvrer dans le milieu hôtelier sont sans aucun doute le bilinguisme, la persévérance, le dynamisme et l'envie de se frayer un chemin. "Les gens timides ne sont pas les bienvenus dans l'hôtellerie", dit-elle. De son passage au baccalauréat, elle regrette que le programme ne mise pas davantage sur le bilinguisme et qu'ils sont trop orientés vers le tourisme social, ce qui n'est pas très réaliste selon elle.

En plus d'être directrice des ventes à l'hôtel Delta, Mme Martin a accepté, pour une période d'un an, la présidence de l'Association hôtelière internationale des directeurs des ventes (HSMA) qui regroupe plus de 200 membres oeuvrant dans ce secteur de l'industrie touristique. La première association de ce genre a été fondée aux États-Unis et on retrouve à travers le monde seulement deux chapitres français, soit en France et au Québec. "Le mandat établi pour l'année 1987-1988 consiste à faire connaître davantage l'association à l'intérieur de la communauté hôtelière de Montréal et également dans tous les secteurs d'activités touristiques" explique la nouvelle présidente.

Pour atteindre cet objectif, l'Association mettra l'accent cette année sur les déjeuners mensuels et les conférences. Comme nous explique Mme Martin, les sujets choisis ne sont pas toujours reliés à son travail mais relèvent souvent d'intérêt plus général étant donné qu'elle rencontre des personnes provenant de différents milieux. De plus, l'Association possède un bulletin d'information qui paraîtra trois fois cette année et dont le tirage est de 500 exemplaires.

Enfin, Solange Martin souligne qu'un des meilleurs moyens d'accéder au marché hôtelier et de se faire connaître auprès des personnes impliquées dans ce domaine demeure sans aucun doute l'Association Hôtelière internationale des directeurs des ventes (HSMA).

Note explicative:

(1) Article dans la revue Commerce du mois de janvier 1988, "L'hôtellerie en folie".

CHRONIQUE

Recherche

par Marie-Andrée Camirand

Pourquoi un Institut canadien de recherche sur le tourisme?

L'industrie touristique, l'un des secteurs clés de l'économie canadienne, serait-il pris de plus en plus au sérieux?

On est tenté d'y croire, puisque le Canada, par l'entremise du Conference Board du Canada s'est doté, il y a à peine un an, d'un Institut canadien de recherche sur le tourisme.

En effet, conscients de l'importance de cette industrie dans l'économie canadienne, les différents paliers de gouvernements ont approuvé les recommandations émises par le Groupe de travail national sur les données relatives au tourisme. Ce dernier a vite fait de démontrer la nécessité de mettre sur pied un centre de recherche sur le tourisme afin de maintenir le niveau de la contribution de cette industrie à l'économie nationale et de demeurer concurrentiel sur les marchés internationaux.

Structure de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme

L'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT) a été constitué en janvier 1987 à la suite de recommandations d'un groupe de travail composé de représentants de tous les secteurs de l'industrie touristique.

C'est à titre d'unité financièrement autonome que l'ICRT figure au sein du Conference Board du Canada. Ce dernier est considéré comme le principal organisme de recherche indépendant au Canada dont la mission première consiste à faire de la recherche et à favoriser des échanges d'informations principalement dans les domaines de l'économie, de la gestion des affaires publiques et du commerce international.

Mandat et objectifs

Le mandat général de l'ICRT est de fournir de l'information et des analyses indépendantes et objectives à tous les secteurs de l'industrie touristique canadienne pour les aider à demeurer et, dans certains cas, à devenir aussi efficaces, productifs et compétitifs que possible.

L'Institut s'acquiesce de son mandat en poursuivant les objectifs suivants:

- entreprendre des recherches sur les questions qui intéressent l'industrie du tourisme d'aujourd'hui, que ce soit des études sur des questions relatives aux politiques gouvernementales ou de méthodes susceptibles d'améliorer les pratiques de gestion des entreprises privées;

- compiler les données relatives au tourisme et devenir l'intermédiaire entre les fournisseurs et les utilisateurs de ces informations;
- élaborer des politiques ayant trait à la normalisation terminologique de l'industrie touristique et de la méthodologie de recherche;
- organiser des rencontres, ateliers et conférences permettant aux intervenants de discuter de l'évolution et des orientations de l'industrie touristique canadienne.

Devenir membre

Afin d'accéder à la banque de données et de participer aux activités proposées, les intervenants doivent contribuer financièrement au fond de l'ICRT en y devenant membres. L'Institut canadien de recherche sur le tourisme compte parmi ses adhérents des petites, moyennes et grandes entreprises, différentes instances gouvernementales, des bureaux de tourisme et de congrès, des associations provinciales de tourisme, des associations de l'industrie du tourisme, des cabinets d'experts-conseils et des établissements d'enseignement.

La cotisation annuelle exigée est fixée selon la taille et la nature de l'organisation.

Réalisations

Afin d'illustrer les réalisations projetées par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, voici quelques exemples de projets de recherche et de programmes d'activités qui seront entrepris à court, moyen et long termes. Parmi ces projets, quelques-uns ont déjà été réalisés.

À court et moyen terme:

- étude des effets sur l'industrie touristique d'une taxe imposée sur les transactions commerciales;
- collecte de données sur les besoins de formation professionnelle, sur les politiques et les pratiques de rémunération dans l'industrie touristique;
- collecte de données locales dans différentes régions du Canada (Edmonton, Montréal, ...).

À long terme:

- réalisation et mise à jour continue d'une grille de données touristiques servant aux analyses des différents intervenants;
- établissement d'un indice crédible de la contribution du tourisme à l'économie nationale par l'élaboration d'un "compte satellite" relié au système actuel de comptes nationaux en collaboration avec Statistiques Canada;
- instauration d'un système de critères uniformes à l'ensemble de l'industrie touristique pour l'analyse des données;
- amélioration des bases de données actuelles.

Programmes d'activités:

- organisation de rencontres éducatives sur les méthodes susceptibles d'améliorer

- l'utilisation des données dans l'industrie;
- organisation de rencontres consultatives auprès des intervenants privés;
- mise sur pied d'un système d'accès direct permettant aux usagers de l'industrie d'avoir accès aux bases de données touristiques;
- service d'information permettant aux membres d'adresser à l'ICRT toute question relative aux activités de l'industrie du tourisme.

Enfin, l'Institut canadien de la recherche sur le tourisme pourra exécuter des services à demande ou des sous-contrats afin de répondre aux attentes et aux besoins particuliers de ses membres.

En conclusion, dans un monde d'intervenants touristiques où se côtoieront bientôt libre-échange et concurrence de plus en plus féroce, on peut espérer qu'une initiative comme l'Institut canadien de recherche sur le tourisme amènera une meilleure connaissance de cette industrie et favorisera une collaboration plus grande des différents secteurs qui la composent.

*Pour devenir membre ou obtenir plus de renseignements, vous pouvez contacter David Redekop, Directeur de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme au (613) 526-3280.

CHRONIQUE

Publications

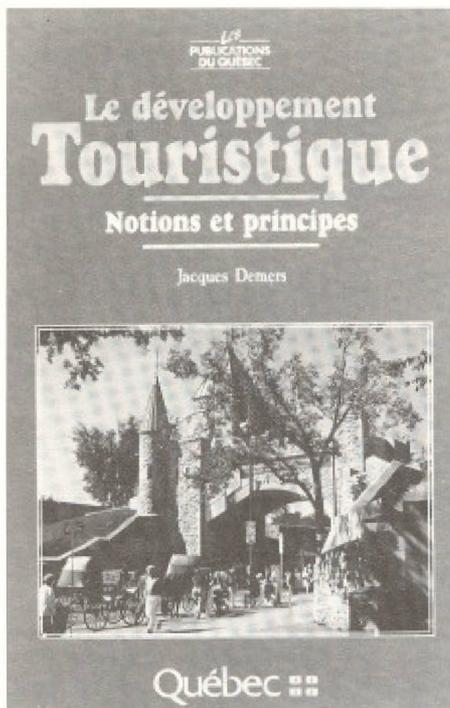
par Marie-Claude Cardin et Nathalie Choquette

DEMERS, Jacques
Le développement touristique
Notions et principes
Les publications du Québec (M.T.),
1987, 342 pages

Jacques Demers possède un doctorat en tourisme de l'Université d'Aix-Marseille. Depuis plusieurs années, il s'intéresse à l'industrie touristique dont il est devenu un spécialiste bien connu. Dans la présente publication, le développement touristique poursuit une réflexion du phénomène économique-touristique qu'il avait déjà entreprise dans un ouvrage intitulé **Le tourisme en péril**.

L'auteur met en garde les responsables du développement touristique contre les prises de décisions hâtives et mal éclairées qui, souvent, ne tiennent pas compte du problème dans son ensemble mais tiennent plutôt de l'improvisation.

Il apporte sa contribution en consignand dans cet ouvrage les quelques notions lui apparaissant les plus valables et les mieux adaptées aux conditions canadiennes et, plus spécifiquement, québécoises.



Son livre se découpe en 4 parties: la connaissance, le développement, le marketing et les aspects complémentaires du développement touristique. La première partie est consacrée essentiellement à la connaissance du phénomène touristique en général et aux techniques permettant de cerner les facteurs qui régissent cette industrie; l'auteur précise diverses notions de base ayant trait à la technologie, puis il traite par la suite des grands axes de développement du tourisme, de l'aménagement du territoire vu sous l'angle de la législation et enfin, des principales techniques d'analyse.

Dans la deuxième partie, l'auteur analyse les principaux éléments de réalisation d'un plan de développement touristique en fonction d'un territoire donné, la mise en place des propositions retenues dans le plan et, enfin, quelques aspects techniques relatifs à l'aménagement. Il insiste également sur les différences essentielles entre un plan d'aménagement et un plan de développement.

En troisième partie, l'auteur aborde la notion de marketing du phénomène touristique comme une suite logique et inhérente au développement touristique. Il en décompose chacun des éléments puis il alimente son discours par des statistiques qui sont à la base de l'étude de marché. Enfin, il consacre la dernière partie aux questions qui demandent à être approfondies. À cet égard, il examine quelques aspects économiques du tourisme, particulièrement l'impact touristique sur l'économie globale, la balance commerciale et le multiplicateur. Il situe également les événements touristiques dans leur contexte environnemental et il analyse la classification des équipements; enfin, il examine quelques aspects sociaux du tourisme.

Cet ouvrage, écrit dans un style percutant, fait appel à des notions utilisées couramment pour définir ce que l'auteur n'hésite pas à qualifier de science. Jacques Demers observe les expériences menées un peu partout dans le monde et formule divers conseils et recommandations aux fonctionnaires, aux organismes sectoriels (associations touristiques régionales) et aux promoteurs concernés par l'industrie touristique.

CLUZEAU, Patrick,
Le Québec touristique,
indicateurs sur les marchés et
sur les secteurs touristiques,
1980-1986

Québec: ministère du Tourisme,
 Direction des communications,
 1987, 428 pp.

Conscient de la multiplicité des publications qui présentent des données éparses des différentes facettes de l'industrie du tourisme du Québec, le ministère du Tourisme, soucieux de rassembler en une seule publication des données diverses sur la réalité touristique du Québec, présente **Le Québec touristique**.

Conçu à la Direction de l'analyse et du développement, on retrouve dans cet ouvrage des données qui n'apparaissent pas dans les publications officielles mais qui font quand même l'objet d'interrogations fréquentes.

L'ouvrage contient 18 parties que l'on peut diviser en 11 thèmes:

1. Les grands indicateurs de la performance du tourisme du Québec (partie 1);
2. Les marchés touristiques du Québec (parties 2 à 8);
3. Les données régionalisées (parties 9 et 10);
4. L'industrie hôtelière (partie 11);
5. Camping et pourvoirie (partie 12);
6. Tourisme de congrès (partie 13);
7. L'industrie de la restauration (partie 14);
8. Les agences de voyages (partie 15);
9. Les marchés québécois de ski alpin, du ski de randonnée et de la motoneige (partie 16);
10. L'emploi (partie 17);
11. Indices des prix du transport, des prix à la consommation et des prix des voyages (partie 16)

On retrouve dans chaque partie les trois dimensions suivantes:

1. un bilan de l'année 1986 ainsi qu'un bilan comparatif avec l'année précédente;
2. le plus grand nombre possible de données sous forme de séries chronologiques débutant en 1980;
3. un regroupement de données concernant la réalité touristique du Québec.

De plus, les premières pages sont réservées aux faits saillants qui ont façonné la scène touristique québécoise depuis 1980.

Le Québec touristique constitue un ouvrage de référence qui ne prétend toutefois pas être complet. C'est à la lumière des suggestions formulées par les lecteurs que des améliorations seront apportées au fil des ans; d'ailleurs, cette publication sera produite et mise à jour à chaque année.

Le Québec touristique apporte une contribution significative à une meilleure connaissance des multiples facettes de ce phénomène complexe qu'est le tourisme.

Nouvelles publications

PINARD, Guy, Montréal, son histoire, son architecture, Les Éditions La Presse, Ottawa, 1987, 346 pp.

Regroupement des 50 premiers articles de la série "Rendez-vous 92" publiée dans *La Presse* dominicale depuis le 18 mai 1986.

Guide du promoteur touristique

1. Agrandissement et modernisation d'un établissement d'hébergement avec restauration. 68 pages + annexes.
2. Acquisition d'un bâtiment en vue de le transformer en auberge. 54 pages + annexes.
3. Agrandissement et modernisation d'un établissement d'hébergement sans restauration. 66 pages + annexes.

L'Association touristique du Bas Saint-Laurent et le ministère de l'Expansion industrielle régionale du Canada, 1987 (29,95\$).

Les attitudes et les besoins des jeunes face à leurs loisirs/ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, Service de l'analyse et de la recherche socio-économique - Québec: le ministère, 1987. 106 pages + annexes.

Le potentiel de marché externe du produit pourvoirie au Québec: l'offre de services externes, rapport d'étude, avril 1987. Soléco pour le ministère de l'Expansion industrielle régionale du Canada - Laval: Soléco Consultants Inc., 1987. 42 pages + annexes.

Montréal, pour une stratégie d'intervention en matière de relations internationales, Jean-Paul L'Allier et associés Inc., Montréal, le 25 novembre 1987. 115 pages + annexes. Étude réalisée sur mandat du Comité exécutif de la Ville de Montréal par résolution du 18 mars 1987 et portant le numéro 87 02080.