

## Chroniques

---

Volume 8, numéro 2, juillet 1989

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080326ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080326ar>

[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

(1989). Chroniques. *Téoros*, 8(2), 32–35. <https://doi.org/10.7202/1080326ar>

## CHRONIQUES

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

## CHRONIQUES

# Événement

par Marie-Janou Lusignan

### Nomination à l'OCTGM

C'est le mardi 7 juin dernier que l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal (OCTGM) a annoncé la nomination de son premier Président Directeur Général, M. Charles Lapointe. C'est en effet à la suite d'une restructuration de l'OCTGM que le poste de PDG a été créé afin de diriger les destinées d'un office renouvelé.

Des études entreprises depuis le début des années '80 avaient démontré et confirmé la présence d'un manque de concertation entre les principaux intervenants de l'industrie touristique à Montréal. Il devenait donc impératif de pallier à cette lacune et d'améliorer la situation en favorisant un consensus entre ces intervenants. C'est ainsi qu'un Forum décisionnel composé du Maire de Montréal, du Ministre du Tourisme, des Présidents de la Communauté Urbaine de Montréal, de la Chambre de Commerce de Montréal, Du Board of Trade et de l'Association des Hôteliers de Montréal a été introduit dans la nouvelle structure et ses adhérents prendront l'ensemble des décisions relatives aux orientations du tourisme montréalais.

Précédemment PDG de Iaco Ltée, une filiale de Lavalin, M. Lapointe a aussi fait carrière en politique durant laquelle il occupa plusieurs postes de ministres dont celui de Ministre d'État aux Petites Entreprises et au Tourisme dans le cabinet Trudeau. M. Charles Lapointe entrera en fonction dès juillet.

### L'UQAM soumet sa candidature à l'OMT

Dans le cadre de la coopération internationale, un dossier est présentement en préparation à l'UQAM, avec l'appui de la Ville de Montréal et d'autres établissements d'enseignement, afin de soumettre auprès de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), sa candidature afin d'être reconnue comme centre de formation en tourisme. Cette accréditation de l'OMT permettrait à l'UQAM d'acquiescer une visibilité au sein de cette organisation pour ses programmes de formation en tourisme et des étudiants de pays en

voie de développement pourraient ainsi venir poursuivre des études en tourisme à Montréal. De plus, cette accréditation permettrait à l'UQAM de mettre en évidence la formation en tourisme du côté francophone, l'Université de Calgary voulant jouer ce rôle du côté anglophone. C'est un dossier à suivre avec beaucoup d'intérêt!

### Bourses

Dès la session prochaine et pour la première fois, les étudiants et étudiantes du Module de gestion et intervention touristiques pourront se prévaloir de cinq nouvelles bourses exclusives au programme. Présentées dans le cadre du 10e anniversaire du Module, l'objectif principal était d'obtenir deux bourses! La fête est donc à l'honneur!

Ce sont les organismes Laventhol & Horwath, Thomas Cook, Canadien Pacific - hôtels et villégiature et la Société du Palais des Congrès de Montréal qui offriront des bourses de 500\$ chacune pour une durée de cinq ans afin de souligner l'excellence sur le plan académique de certains-es étudiants-es. De plus, une bourse de 750\$ par année sera offerte par les parents et amis de François Bureau, étudiant en GIT décédé à l'automne 1988, pour l'implication et la participation aux activités para-académiques.

Les concours seront lancés en septembre et la remise s'effectuera lors de la cérémonie officielle qui regroupera tous les organismes donateurs de bourses de l'UQAM en décembre 1989.

### Petits déjeuners-causeries

Suite à leur grand succès obtenu l'an dernier à l'Hôtel Bonaventure, les déjeuners-causeries reprendront la scène pour la saison 1989-1990. Conçus par le comité du 10e anniversaire, l'organisation et la promotion de ces rencontres seront cette année assurées par Mlles Julie Deveau, Chantal Bédard et Ginette Desforges. L'objectif premier de ces rencontres est de permettre l'établissement de contacts entre les étudiants-es et diplômés-es en GIT avec les futurs employeurs ou superviseurs de stage tout en assurant une certaine visibilité au programme.

Le premier petit déjeuner de cette série aura lieu le 25 octobre 1989 à 7h30 et à cette occasion, M. Pierre Parent, Vice-Président exécutif de Montréal 1992, sera sur place afin de nous entretenir des festivités du 350e anniversaire de Montréal. Lors du déjeuner-causerie du 29 novembre à 7h30, l'invité sera M. Bruno Fragasso, Président du Palais des Congrès de Montréal.

Le lieu des événements ainsi que les sujets des rencontres des mercredis 31 janvier, 28 février et 28 mars 1990 à 7h30 seront dévoilés dans les prochains mois.



### Pour que la fête continue en toute sécurité

La Société des fêtes et festivals du Québec innove cette année en présentant la première Carte routière et touristique des fêtes et festivals. Ce nouvel outil de promotion divise le Québec en neuf

régions et chacune est complétée par un calendrier ainsi qu'une brève description des fêtes et festivals qui s'y déroulent. En un seul coup d'oeil, plus de 200 événements à connaître et à découvrir!

Intitulée "Pour que la fête continue et en toute sécurité", cette carte permet d'une part d'intégrer les fêtes et festivals à l'intérieur des circuits touristiques et d'autre part, de compléter la participation des touristes et excursionnistes à un festival par la visite des attraits touristiques de la région.

De format très pratique, elle éveille instantanément notre curiosité et nous incite à découvrir différents aspects de notre culture; il est possible de se procurer la carte routière et touristique des festivals au centre Infotouriste à Montréal.

## CHRONIQUES

# Publication

par Charles Bélanger

CLUZEAU, Patrick

**Le Québec touristique indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1988: ministère du Tourisme**

Les Publications du Québec 1989, 619 pages

La deuxième version du QUÉBEC TOURISTIQUE se veut tout comme sa précédente, un ouvrage de référence réunissant des données éparses et non toujours disponibles, permettant ainsi de présenter un tableau de la réalité touristique québécoise.

Grâce aux commentaires et suggestions formulés, cette nouvelle version s'est enrichie de plusieurs nouveautés. Ainsi, en plus d'avoir actua-

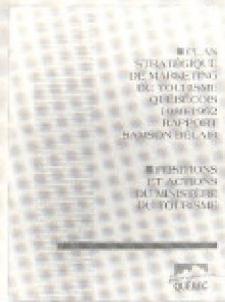
lisés les données de la première édition, on y a introduit trois nouvelles parties qui traitent respectivement de l'importance économique du tourisme au Québec, des comparaisons concernant le tourisme international au Québec, au Canada et dans le pays de l'O.C.D.E. et des autres formes d'hébergement du Québec (résidences secondaires, bases de plein air, gîtes touristiques, etc.). De nombreuses autres nouveautés se sont également rajoutées à l'intérieur des autres parties, dont une brève section au début de chacune d'elles portant sur la méthodologie utilisée pour obtenir les indicateurs.

Cet ouvrage contient vingt et une (21) parties que l'on peut regrouper en 14 thèmes:

- 1- Les grands indicateurs de la performance du tourisme au Québec (partie 1);
- 2- L'importance économique du tourisme au Québec (partie 2);
- 3- Comparaisons concernant le tourisme international au Québec, au Canada et dans les pays de l'O.C.D.E. (partie 3);
- 4- Les marchés touristiques du Québec (parties 4 à 10);
- 5- Les données régionalisées (parties 11 et 12);
- 6- L'industrie hôtelière (partie 13);
- 7- Camping et pourvoirie (partie 14);
- 8- Les autres formes d'hébergement (partie 15);
- 9- Tourisme de congrès (partie 16);
- 10- L'industrie de la restauration (partie 17);
- 11- Les agences de voyages (partie 18);
- 12- Les secteurs du ski alpin, du ski de randonnée et de la motoneige (partie 19);
- 13- L'emploi (partie 20);
- 14- L'indice des prix des transports, des prix à la consommation et des prix des voyages (partie 21).

En plus des premières pages qui sont consacrées aux faits saillants qui caractérisent la situation du tourisme au Québec, on retrouve dans chaque partie un grand nombre de données sous forme de séries chronologiques accompagnées de figures, de graphiques et de cartes, facilitant ainsi une meilleure compréhension.

LE QUÉBEC TOURISTIQUE est un ouvrage statistique unique qui peut éclairer tous ceux et celles qui de près ou de loin s'intéressent et veulent en savoir plus sur cette grande "industrie" qu'est le tourisme au Québec.



**SAMSON BÉ-  
LAIR**  
**Planification  
stratégique de  
marketing du  
tourisme québé-  
cois  
1989-1992**  
**Rapport présen-  
té au ministère  
du Tourisme  
1988, 110 pages**

C'est en mai 1988 que le ministère du Tourisme mandatait la firme Samson Béclair pour qu'elle réalise un plan stratégique triennal de marketing du tourisme québécois. Le principal objectif de cet exercice consistait à doter l'industrie touristique québécoise d'un plan d'action en matière de promotion touristique pour la période 1989-1992. En novembre dernier, la firme présentait ses recommandations lors de la rencontre annuelle du Ministère et des Associations touristiques régionales.

La réalisation de ce document s'appuie, outre les recherches et analyses des consultants, sur un processus de consultation mené auprès d'une centaine d'intervenants qui furent approchés à trois reprises. Les trois phases de cette opération qui s'est déroulée de mai à septembre 1988 ont permis de produire une analyse de la situation, d'établir un diagnostic stratégique et de réaliser le plan stratégique triennal.

Cet ouvrage est divisé en cinq grands chapitres, eux-mêmes subdivisés en plusieurs sections. Ainsi, on débute avec le premier chapitre, par les objectifs du tourisme québécois d'ici 1992. Les premières sections d'ordre qualitatif ont trait à l'efficacité du tourisme au Québec et à l'adaptation de l'offre à la demande, alors que celles de nature quantitative concernent plus l'accroissement de la part de marché du Québec à divers niveaux.

Le second chapitre porte sur les grands axes stratégiques du tourisme québécois de 1989 à 1992. La première section se définit par la concentration et le renforcement du tourisme québécois, au niveau de l'offre et de la mise en marché. La seconde fait référence à la concertation et au leadership qui doivent s'effectuer selon une double approche. Il y a tout d'abord l'approche horizontale par laquelle le Ministère assure le positionnement global du Québec et l'approche verticale qui réfère à l'approche par produit qui doit se faire en collaboration avec les entreprises et associations. Enfin, le troisième axe stratégique insiste sur la nécessité pour le Québec de s'identifier sur la scène internationale

comme une région du Canada et d'établir des alliances avec Tourisme Canada, l'Ontario, les États du nord-est américain et les grandes entreprises afin de mieux vendre le Québec à l'étranger.

Dans le troisième chapitre portant sur le plan stratégique d'ensemble du Québec, on nous expose dans un premier temps les choix stratégiques concernant les marchés cibles. On y établit ainsi les marchés primaires, secondaires et tertiaires en plus de donner d'autres critères de segmentation. Par la suite, on aborde la question du positionnement du Québec qui doit se faire à trois niveaux: en Ontario et aux États-Unis, la spécificité culturelle et patrimoniale doit prédominer à l'outre-mer, ce doit être les grands espaces et le fleuve et, à l'intra-Québec, la diversité et le plaisir. On poursuit avec la stratégie de produit dans laquelle on différencie les produits de base "vache à lait", les produits de base à relancer et ceux à développer. Finalement, ce chapitre se termine avec la stratégie de mise en marché dans laquelle on aborde les stratégies de distribution, de prix, de communication ainsi que la force de vente et le service à la clientèle.

Le quatrième chapitre est entièrement consacré à la stratégie par produit. Ainsi, pour chacun des huit produits qualifiés de prioritaires à savoir les grandes villes, le circuit, le séjour/"resort", les congrès et réunions de compagnies, le ski alpin, la chasse et la pêche, la motoneige, l'aventure et les voyages de motivation, ce dernier n'étant pas un produit particulier mais une combinaison de produit, on y définit le ciblage, le positionnement, la stratégie de produit et la mise en marché.

Le cinquième et dernier chapitre nous fait part des implications du plan stratégique, au niveau des plans d'action du Ministère, de l'aide à l'industrie, des implications organisationnelles, de la stratégie de concertation, du cycle de planification marketing, des implications budgétaires et des systèmes d'information.

En somme, ce document nous révèle les principales orientations du ministère du Tourisme aux cours des trois prochaines années et qui, espérons-le, sauront redonner vigueur à l'industrie touristique québécoise.

## CHRONIQUES

# Profession

par Marie-Claude Cardin

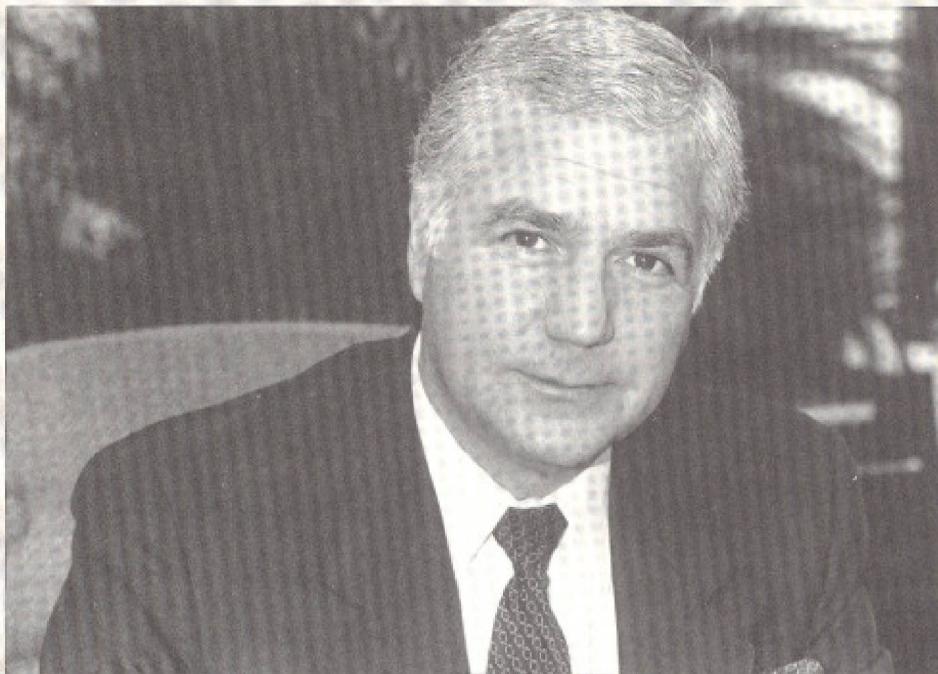
### MONSIEUR BRUNO FRAGASSO, NOUVEAU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DU PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL

En avril 1975, Le rapport final de l'étude d'un Centre de congrès à Montréal (Lalonde, Valois, Lamarre, Valois et Associés Inc. en collaboration avec Pluram Inc. et Redma Associés Ltée: 1975) est présenté à l'Office de Planification et de Développement du Québec et au ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche. Dans sa conclusion, le Rapport fait état de la croissance régulière du nombre de congrès dans le monde, de l'existence d'un marché important pour les congrès de 2000 à 9000 personnes et de la faible capacité d'accueil de Montréal pour ces grands congrès. En 1972, Montréal se classait au 27<sup>e</sup> rang pour le nombre de congrès internationaux accueillis (19 congrès contre 141 à Paris). Le rapport recommande donc la construction d'un Centre de congrès à Montréal qui pourrait être mis en exploitation dès le printemps 1978. L'ajout de 5000 chambres grâce à l'édification de 12 nouveaux hôtels à congrès en 1976 devait combler les lacunes en termes de capacité d'hébergement. Les bénéfices économiques engendrés par la réalisation du projet se traduisaient, d'après les évaluations de l'époque, en une augmentation annuelle du P.N.B. québécois de 160 millions de dollars 1976, après seulement 5 années d'exploitation. Pour atteindre un taux de rendement économique de 65% de l'investissement requis pour sa construction, le Centre des congrès devait être édifié dans le centre-ville.

En 1977, le Conseil des ministres du Gouvernement du Québec décide de doter Montréal d'un Palais des Congrès. Créée le 18 juin 1981 par le Gouvernement du Québec, la Société du Palais des Congrès de Montréal est responsable des opérations du Palais des Congrès de Montréal.

Le rôle dévolu au Directeur général du Palais des Congrès de Montréal apparaît ici fort exigeant, compte tenu des buts visés par la Société. Pour en connaître davantage, Téoros a rencontré monsieur Bruno Fragasso, nouveau Président-Directeur général de la Société du Palais des Congrès et ex-Directeur d'Air Canada pour le Québec pendant 28 ans.

**Téoros:** En tant que Président-Directeur général de la SPCM, quelles sont, Monsieur Fragasso, vos principales fonctions?



Ma principale fonction est d'administrer et exploiter le Palais et de façon à contribuer à son développement. La vocation première du Palais des Congrès de Montréal est de générer des retombées économiques dont la Ville de Montréal, le Québec et le Canada sont les bénéficiaires, d'où son objectif d'attirer à Montréal le plus grand nombre possible d'événements majeurs du monde entier. Cela dit, une grande partie de mes fonctions consistent à maintenir et augmenter nos affiliations avec l'Association des Hôteliers du Grand Montréal avec laquelle nous avons une entente pour maintenir un contact permanent auprès des sièges sociaux des associations américaines et internationales susceptibles de tenir leurs congrès au Canada et regroupant plus de 1200 délégués. Depuis 1985, le Palais a un bureau en Europe qui couvre l'ensemble du marché des associations internationales qui siègent majoritairement en Europe. Le Palais des Congrès de Montréal est membre depuis 1983 de l'Association internationale des Palais de Congrès (AIPC) et, depuis 1985, membre affilié de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

**Téoros:** Quels sont les avantages et les inconvénients d'un poste comme le vôtre?

Je considère qu'il y a beaucoup plus d'avantages que d'inconvénients. Les inconvénients, s'il y en a, ce sont les multiples activités sociales et l'obligation d'assister aux réunions officielles. Il faut savoir sacrifier des temps qui autrement seraient des temps de loisirs. Cela prend donc une grande disponibilité. Par ailleurs, on trouve beaucoup de satisfaction à travailler avec une équipe très professionnelle. "Des gens dévoués à leur travail et désireux d'offrir aux clients un service exceptionnel et avec qui je suis heureux de travailler, c'est un climat très sain".

**Téoros:** Quelle formation, quelles qualités sont requises pour être un bon Président-Directeur général d'un Palais des Congrès?

Il faut d'abord savoir administrer et posséder une méthode de travail, une capacité d'analyse et de synthèse. À mon avis, il faut considérer ce travail comme pluridisciplinaire, puisqu'il y a un budget, du personnel, un édifice et des coûts à administrer. Mais il faut savoir également traiter avec les gens et surtout avoir une très bonne connaissance de l'industrie du tourisme et connaître ses compétiteurs. Il faut enfin avoir des facilités pour le travail d'équipe puisqu'un bon Directeur doit apprendre à déléguer ses responsabilités.

**Téoros:** Quelle est la problématique du Palais des Congrès de Montréal?

Le Palais des Congrès est un mal aimé et un méconnu. Je suis le sixième président en six ans d'histoire du Palais, ce qui peut expliquer en partie ses difficultés dans une industrie caractérisée par une planification de longue haleine. Et nous savons que nous n'avons pas toujours travaillé sur le plan touristique, ce sont deux choses que nous voulons changer.

Actuellement, notre taux d'occupation est de 68%. J'ai visité Londres et Paris et aucune de ces villes ne peut se vanter d'avoir un Centre comme le nôtre. D'ici 5 ans, soit la durée de mon mandat, on sera parmi les premiers au Canada avec un coefficient de remplissage de 75%.

Auparavant, il n'y avait pas de stratégie ni de plan d'élaborés pour identifier et exploiter nos marchés cibles. Maintenant qu'ils sont identifiés, nous voulons attirer plus de congrès nord-américains et internationaux à Montréal qu'à Toronto, c'est-à-dire qu'il nous faudra augmen-

ter le nombre de congrès de 200% à 300%. Nous désirons augmenter le marché du transport aérien et vendre les installations du Palais, plusieurs fois par jour à des clients différents.

Quant au marché international, Montréal est une ville qui possède beaucoup d'attraits pour entrer en compétition avec Toronto. Je considère que la vocation de Montréal est celle d'une ville internationale et c'est vers cet objectif qu'on doit se diriger. On devrait atteindre cet objectif avant 5 ans.

**Téoros:** Vous travaillez en vous basant sur les politiques du ministère du Tourisme?

Les grandes politiques du ministère du Tourisme sont les éléments de base de notre plan de travail parce que nous sommes une Société d'état du Québec. Mais étant également implanté à Montréal, on se doit de prendre en considération les politiques municipales concernant les activités touristiques sur le plan local. Dans ce sens, nous nous concertons également avec l'Association des Hôteliers du Québec et l'Office de Tourisme et des Congrès du Grand Montréal.

Je vois ma fonction comme devant rallier le milieu du tourisme au Québec. On a un bureau à Paris et notre délégué commercial aura pour mission, lorsque le plan marketing sera entièrement défini, de transmettre toute information pertinente à Québec, même si Montréal ne peut recevoir le congrès signalé plutôt que de laisser tomber, comme c'était le cas auparavant.

**Téoros:** Monsieur Fragasso, pouvez-vous nous avancer des chiffres sur ce que peut représenter l'apport de l'industrie du congrès comme générateur de tourisme à Montréal?

Tout ce que je peux vous dire, c'est qu'une étude scientifique réalisée par la firme Secor sur les retombées économiques du Palais sera rendu publique d'ici quelques temps. Cette étude est la première du genre au Canada et permettra de vraiment connaître les effets économiques des congrès pour Montréal et pour le Québec. Entre autres, on avance que \$10 millions dépensés lors de congrès créent 400 emplois sur une période de 3 ans. Cependant, je considère que si on peut amener assez de monde et de congrès à Montréal, on pourra alors convaincre des intervenants qu'il nous faut un hôtel de 500 à 600 chambres de catégorie congrès et non pas un 5 étoiles à proximité du Palais. La clientèle américaine ne cherche pas le grand luxe. La clientèle que l'on vise recherche un hôtel à proximité d'un Centre de congrès et où on peut circuler de notre chambre d'hôtel jusqu'à la salle de réunion sans devoir sortir à l'extérieur; on sait qu'on a un climat qui n'est pas toujours clément. Et à mon avis, si on pouvait avec le Centre de commerce mondial, le Palais des Congrès, de même qu'avec un hôtel d'envergure et une chaîne connue (parce

que c'est un autre point sur lequel les américains sont extrêmement pointilleux), arriver à former un Centre de conférences international, ce serait là un acquis extraordinaire. En attendant, le Palais recevra en septembre un important congrès de 5000 délégués de la 14<sup>e</sup> Conférence mondiale de l'Énergie. Le Palais a déjà dans son carnet dix organisations américaines pour les années 1991 et 1992, 17 congrès internationaux pour les années 1990 à 1994 et un autre déjà inscrit pour l'an 2000.