

Chroniques

Volume 3, Number 1, March 1984

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080817ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080817ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

(1984). Chroniques. *Téoros*, 3(1), 12–15. <https://doi.org/10.7202/1080817ar>

Cette nouvelle chronique, **Conjoncture**, a comme but premier d'illustrer aux lecteurs de **Téoros** l'évolution du phénomène touristique au Québec et au Canada. Quatre (4) données statistiques viendront traduire cette évolution.

- 1) L'indice des prix de voyage;
- 2) Le taux d'occupation mensuel dans les différents établissements hôteliers au Québec;
- 3) Les voyageurs non-canadiens entrant au Québec;
- 4) Les voyageurs non-canadiens entrant au Canada;

L'évolution de certaines tendances enregistrées au cours du premier trimestre de 1983 s'est poursuivie pendant le deuxième trimestre. L'indice des prix de voyage ne s'est accru que de 4.9% par rapport à l'année précédente et de 0.8% comparativement au trimestre précédent. Bien que l'on ne dispose d'aucune statistique exhaustive concernant les voyageurs intérieurs au Canada pour 1983, plusieurs indicateurs connexes peu-

vent aider à expliquer cette faible performance.

- Le trafic voyageur aérien a diminué de 10% entre le deuxième trimestre de 1982 et le deuxième trimestre de 1983.
- Au cours de la même période, le trafic voyageur par autocar a subi une baisse de 4%.
- Le nombre de jours-visiteurs dans les parcs nationaux marquait une baisse de 3% par rapport au même trimestre en 1982.
- Les recettes de restaurant affichaient une hausse de 4%, soit une augmentation inférieure à celle de 6% qu'a enregistrée l'indice des prix à la consommation d'ensemble.
- Le produit intérieur brut des secteurs de l'hébergement et de l'alimentation marquait une chute annuelle de 5%, mais une augmentation de 2% par rapport au trimestre précédent.

- Dans le cas des voyages aux États-Unis, le nombre total de visites effectuées par des Canadiens ayant passé une ou plusieurs nuits aux États-Unis a augmenté de 9% et le nombre de voyages en automobiles s'est accru de 15%.

Bien que l'industrie du tourisme au Canada ait subi une baisse de 12% (69,000) du nombre de visiteurs par rapport au même trimestre en 1982, le nombre de Canadiens revenant au pays s'établissait à 21% (72 000 de plus). Ce déséquilibre est surtout attribuable à la fluctuation des taux de change, qui a entraîné une réduction des frais de voyage à l'étranger pour les Canadiens tout en entraînant une hausse des prix pour les visiteurs au Canada. Deux autres facteurs, soient l'augmentation inférieure des prix et la lenteur de la reprise économique dans les pays étrangers nuisent à l'industrie du tourisme au Canada.

(Source: Statistique Canada)

Tableau 1
Taux d'occupation mensuel dans les différents établissements hôteliers du Québec en 1983

Région touristique	Jun	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.
	%	%	%	%	%	%
Montréal	65	62	70	71	62	54
Québec	63	73	76	65	53	43
Laurentides	33	52	43	38	29	26
Estrie	43	59	54	47	43	38
Outaouais	50	51	47	47	44	42
Charlevoix	40	83	71	41	29	13

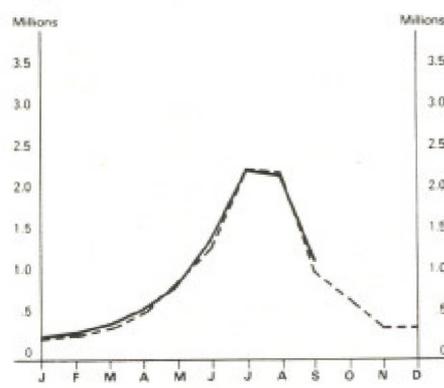
Source: Bureau de la statistique du Québec

Tableau 2
Voyageurs non-canadiens entrant au Québec entre les mois de janvier et octobre

Moyen de transport	janvier à octobre		Variation 1983 (%)
	1982	1983	
ÉTATS-UNIS			
• Automobile	757 557	744 348	- 1.7
• Autres qu'automobile	529 367	512 175	- 3.2
Total (partiel)	1 287 034	1 256 523	- 2.4
AUTRES PAYS	333 144	291 059	-12.6
Total	1 620 178	1 547 582	- 4.5

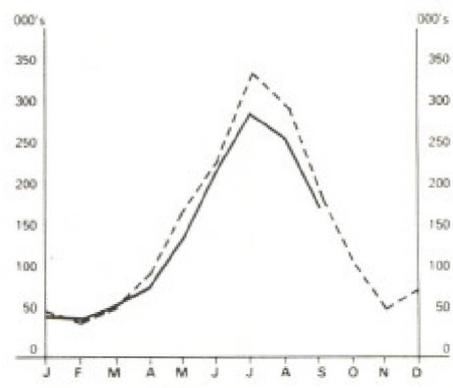
Source: Statistique Canada - Catalogue 66-002/Mensuel

Graphique 1
Résidents des États-Unis entrant au Canada et séjournant une nuit ou plus, 1982 et 1983



Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

Graphique 2
Voyageurs non-résidents en provenance de pays autres que les États-Unis entrant au Canada, 1982 et 1983



Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

Les voyages forment la jeunesse?

Colloque sur le tourisme et les jeunes

C'est par cette question, "les voyages forment la jeunesse?" que les organisateurs du colloque ont voulu relancer le débat sur la question du tourisme-jeunesse. L'événement se déroulait au Cégep Maisonneuve les 3 et 4 décembre 1983 et regroupa plus de 70 participants venant des milieux étudiants pour la plupart, d'auberges de jeunesse, des maisons de jeunes...

Les organisateurs du colloque, l'Organisation pour le tourisme étudiant au Québec (OTEQ) et la Fédération québécoise de l'ajisme (FQA) organisèrent l'événement pour amorcer un processus de développement du mouvement tourisme-jeunesse, trouvant son apothéose lors de l'année internationale de la jeunesse en 1985.

Une des attentes de ce colloque était de cerner la diversité des intervenants oeuvrant dans le milieu du tourisme des jeunes, de mieux connaître chacun d'eux et d'identifier les alliances possibles.

Les discussions en ateliers

Les jeunes ont eu à se prononcer sur des

questions précises débattues lors de trois périodes d'ateliers. La première période d'ateliers avait pour thème "le tourisme des jeunes: un luxe?". On posa toute la problématique de l'accessibilité au tourisme et plusieurs ont souligné que le tourisme ou les vacances sont nécessaires et devraient être un droit pour toutes les personnes. Les congressistes ont ajouté aussi que le droit au tourisme était étroitement relié au droit au travail.

La deuxième période, sur le thème "le voyage: sa valeur éducative?" venait renforcer les arguments du droit au tourisme en démontrant les diverses facettes de formation que peuvent renfermer les joies du voyage.

Lors de la troisième période d'ateliers, "le tourisme jeune: le tourisme des jeunes?" les jeunes esprits ont pu manifester leur étonnement face aux promoteurs privés et/ou gouvernementaux qui ne les considèrent que dans le processus de consommation. Les jeunes veulent dépasser ce niveau et

manifestent leur désir de participation notamment lors de la création de produits ou de la mise sur pied de programmes d'échanges.

Les rencontres inter-ateliers et la plénière

Lors de la seconde journée de réflexion, on fit le point sur les différentes propositions, les problèmes amenés en ateliers et les aspirations des jeunes en matière de voyages; l'idée d'un regroupement de jeunes et d'intervenants a vu le jour pour permettre un certain suivi à ce colloque. Ce regroupement s'est d'ailleurs formé spontanément en ateliers lorsque 9 personnes émanant de divers milieux et régions du Québec mirent sur pied ce nouvel instrument. Cependant, on peut supposer que le sort de ce nouveau regroupement dépendra des efforts de collaboration des divers organismes concernés de près par cette question.

À quand le second colloque?

Il semble bien que le prochain colloque n'aura pas lieu, à tout le moins, l'an prochain. En effet, l'OTEQ et la FQA croient que les efforts doivent être canalisés à travers le regroupement des "neuf" qui deviendra une source d'inspiration et de recherche fondamentale sur le tourisme des jeunes. (G.D.)

Une question d'organisation

Journées québécoises sur le tourisme et les arts

En novembre 1983 et pour une deuxième année consécutive, l'Association technique du tourisme a tenu, à l'hôtel du Parc de Montréal, un colloque de deux jours sur le thème "le tourisme et les arts: une question d'organisation".

Mandatés par l'A.T.T. dans le cadre de leur dernier projet d'études, Michel Hébert, Brigitte Bérubé et Lynda Thibodeau ont donc mis sur pied l'organisation de ces journées dont les objectifs étaient de préciser la relation entre les intervenants des deux milieux et de proposer des moyens et des méthodes pour développer cette relation sur des bases opérationnelles et promotionnelles.

Près de 150 intervenants du monde des arts et de l'industrie touristique québécoise ont assisté aux différentes allocutions des conférenciers invités et ont participé aux nombreux ateliers et panels composant le menu de ces journées.

Comme synthèse préliminaire des résultats de cette manifestation on peut affirmer qu'ils s'apparentent aux conclusions de 1982. On constate des problèmes de communication, un langage différent et un manque de connaissance de l'autre "univers".

Au plan des suggestions de moyens pour faciliter la communication, pour développer des produits tourisme/arts et pour améliorer la mise en marché de ces produits, on peut souligner la convergence des opinions autour des points suivants: le développement de mécanismes de concertation, l'organisation de rencontres vendeurs-acheteurs, la poursuite du cheminement par la tenue de d'autres colloques, la réalisation d'une banque de données et d'un inventaire du potentiel, l'identification du profil des clientèles, la production de répertoires, l'association d'une destination à un événement ou à une activité, l'étude des formules communes de

LES JOURNÉES
QUÉBÉCOISES SUR LE
TOURISME ET LES ARTS
DE 1983



financement et de publicité, l'utilisation des structures de promotion existantes, l'organisation de tournées de familiarisation...

Et la liste des moyens pourrait s'allonger afin de doter le secteur du tourisme et des arts d'une importance qui devrait pertinemment lui revenir dans le cadre du développement du tourisme réceptif. Des premiers contacts bilatéraux ont été pris... Quel sera le suivi? (R.B.)

Directeur des ventes dans une agence de voyages grossiste

Pour cette première chronique, nous avons suivi le thème du présent numéro, le marketing, en regardant de plus près les fonctions et responsabilités d'un directeur des ventes dans une agence de voyages grossiste. Pour en savoir plus long, nous avons rencontré M. Charles E. Roy, ancien directeur des ventes et maintenant responsable des produits à Nortour.

Directeur des ventes...

Faisant partie intégrante du "marketing mix" (promotion, force de vente), les principales fonctions du directeur des ventes sont "de structurer et d'organiser la force de vente et de lui assigner des territoires".⁽¹⁾ En d'autres mots, "la plupart des décisions que le responsable des ventes est amené à prendre ont pour but de conserver et d'amener la force de vente (représentants) à la taille, aux niveaux de compétence, de motivation et d'efficacité nécessaires à l'accomplissement de la tâche de promotion personnalisée définie par les objectifs."⁽²⁾

... chez un grossiste

La tâche essentielle d'un directeur des ventes dans une agence de voyages grossiste demeure sensiblement la même que dans les autres industries, à l'exception que le produit touristique offert (forfaits et autres) est impossible à stocker. Par exemple, si un forfait pour Québec en juillet prochain est déjà complet, il sera difficile sinon impossible d'en préparer un autre, surtout si les concurrents ont comblé les espaces libres. Dans ce sens, les décisions du responsable des ventes se distinguent de celles d'un collègue d'une autre industrie. Il lui faut profiter des occasions de ventes qui peut-être ne se renouvelleront pas.

De plus, le directeur des ventes est en grande partie responsable (avec ses collègues du marketing) de la rentabilité de l'agence. Si un produit est populaire, c'est en partie parce que les agences détaillantes en ont fait la promotion auprès de leurs clients. Car en concordance avec le Règlement sur les agents de voyages, le grossiste doit traiter "indirectement avec le public... par l'intermédiaire d'agents de voyages détaillants".⁽³⁾ Les représentants, sous l'autorité de leur supérieur, doivent donc amener le détaillant à acheter le ou les forfaits que le grossiste lui a préparés pour sa clientèle.

D'autre part, la réalité environnementale des grossistes en voyages se veut changeante, insécure. L'informatisation, les motivations et besoins de plus en plus différents de la clientèle, la conjoncture économique et plus encore influencent le développement de ce genre d'entreprises. De quelles manières?⁽⁴⁾ Quels sont les avantages et les inconvénients à oeuvrer dans ce domaine?

Nous avons posé quelques questions à M. Roy, de Nortour.

Téoros: Quelles sont les principales tâches d'un directeur des ventes?

Charles E. Roy C'est premièrement de voir à joindre les méthodes de distribution, le marketing, la publicité, qui forment un tout. C'est voir aussi à exciter constamment le marché, s'assurer que les gens sont informés de ce qu'on a à offrir, répondre à toutes les questions concernant le produit. Quand on dit directeur de ventes, cela veut aussi dire qu'on a des personnes à notre charge, c'est-à-dire diriger des gens vers des actions promotionnelles. Le rôle de cette équipe, c'est vraiment de s'assurer que le produit qu'elle a à vendre est véhiculé dans tout le réseau et disponible à tous ceux qui s'y intéressent ou pourraient s'y intéresser. Enfin, le directeur doit trouver le moyen de toujours maintenir l'intérêt du détaillant qui vend déjà son produit?

Téoros Le directeur des ventes supervise les opérations de ses vendeurs?

C.R. Oui, parce que le vendeur est celui qui va chercher le pouls à l'extérieur. Les vendeurs doivent en fait véhiculer l'information dans les deux sens, vers les agents de voyages détaillants et vers le grossiste. Le directeur doit maintenir le moral de ses troupes. Mais il est pris entre deux feux, entre l'administration et ses vendeurs qui voient d'un mauvais oeil des retards dans la solution des problèmes reliés aux agences qu'ils desservent.

Téoros Les rapports que vous avez avec les agences détaillantes sont-ils les mêmes que ceux que ces dernières ont avec le public?

C.R. En un sens oui, car si l'agence n'est pas satisfaite de nos services, elle ira tout simplement voir ailleurs. Elle est consommatrice elle aussi.

Téoros Comment voyez-vous l'informatisation des agences?

C.R. Cela devrait faciliter la tâche des grossistes en termes de transmission d'informations. Le représentant pourra jouer davantage son rôle d'animateur, parce que l'information ne sera plus un problème. Un vendeur, c'est quelqu'un qui canalise la motivation, l'animation. Si on est vendu par un détaillant, c'est parce que le représentant est plus présent, plus attentif, règle les problèmes plus rapidement. L'informatique n'enlèvera pas au monde son goût pour les rapports humains, du moins pas à court terme.

Téoros Quelle formation est demandée pour devenir représentant ou directeur des ventes?

C.R. Les grossistes font appel aux personnes issues des écoles d'agents de voyages, mais de façon modérée. C'est l'expérience



Charles E. Roy, ancien directeur des ventes et maintenant responsable des produits à Nortour.

qu'ils recherchent avant tout. Ils vont donc chercher leurs employés dans les agences détaillantes, chez la concurrence ou dans des domaines connexes. L'important est d'avoir de l'expérience, même pour ceux issus du milieu scolaire. Une personne qui quitte un concurrent pour travailler à ton agence est susceptible de ramener avec elle sa clientèle. Quant au directeur des ventes, il s'agit souvent d'une promotion. Si ce n'est pas le cas, le facteur expérience (dans la vente ou dans l'industrie du voyage) est essentiel. On ne délaisse toutefois pas le côté formation (universitaire dans ce cas-ci).

Téoros Y a-t-il des avantages, des inconvénients à ce genre de travail?

C.R. Le principal inconvénient touche évidemment le côté rémunération. De l'extérieur, on peut considérer nos facilités de voyages comme des avantages. Pourtant, c'est dans le cadre d'activités professionnelles que ces voyages s'effectuent. Le salaire ne permet pas ou peu de voyages d'agrément en famille vers ces mêmes destinations comme d'autres professions peuvent le faire. D'un autre côté, certaines conditions s'améliorent comme des régimes d'assurance maladies, assurance dentaire, hospitalisation, etc, choses impensables il y a cinq ans.

Téoros Auriez-vous un conseil à donner à ceux qui étudient en tourisme au Québec actuellement?

C.R. Il faudrait que chaque étudiant puisse se trouver un emploi d'été, ou à temps partiel, pour se donner de l'expérience dans son domaine d'étude. C'est virtuellement impossible que tous puissent travailler, mais ce serait le mieux pour eux.

Références

- (1) DARMON, R.Y., M. LAROCHE et J.V. PETROV, *Le marketing, fondements et applications*, McGraw-Hill, Montréal, 1982, p. 401.
- (2) Idem
- (3) Règlements sur les agents de voyages, R.R.Q. 1981, c. A-10, r.1. Voir également la loi sur les agents de voyages (L.R.Q. c. A-10)
- (4) Pour une vue d'ensemble de la question, voir *Agences et associations de voyages*, par Robert Lanquar (Que sais-je no. 1787, 1979).

Alvin Toffler

Les cartes du futur

Paris, Denoël, 1983, 267 p.

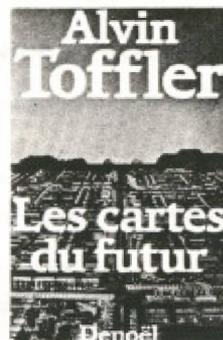
Une économie "démassifiée"

Alvin Toffler, le célèbre auteur de livres bien connus tels *Le choc du futur*, *Ecospasme*, *La troisième vague* nous présente, aux éditions Denoël, ses réflexions et les signes avant-coureurs qui annoncent pour le futur, une économie "démassifiée". À l'encontre de plusieurs penseurs capitalistes et communistes, l'accent ne sera plus mis sur la grande production. La production se fera en petite quantité, en série... un rappel à *Small is beautiful* de Schumacher.

Des spécialistes en planification de relations de travail prévoient qu'environ 15 millions d'Américains pourraient faire leur travail à la maison à court terme. Avec l'ordinateur, de plus en plus à la portée de chacun de nous, nous voilà prêts pour un retour à la maison, pour profiter de toute l'économie de temps et d'énergie que cela entraîne.

Il faudra penser nous recycler parce qu'il y aura "des professions nouvelles", un nouveau style de travail ainsi que des réclamations pour "l'individualisation de l'emploi". "L'économie de Troisième Vague cultive et encourage la diversification sociale".

Nos gouvernements devraient cesser de



subventionner, d'une manière ou d'une autre, les "industries moribondes"; dans ces cas particuliers, ils devraient les laisser mourir ("euthanasie"). Il faut penser restructurer nos économies, être sélectifs, créatifs, avoir de "nouvelles industries ayant des bases plus saines".

Les industries de services connaîtront un "développement massif" dans le secteur de la dépollution entre autres. L'aide aux personnes âgées va aller en s'accroissant à cause en grande partie du vieillissement de la population.

La population vieillit, mais il n'en demeure pas moins que "la formation constituera l'une des plus importantes industries de la

Troisième Vague". La main-d'oeuvre aura continuellement besoin de se recycler et ainsi de formation continue.

Une place plus importante pour l'individu, un retour à la maison dans une vision d'avant-garde, une décentralisation de notre bureaucratie, telles sont les perspectives qu'Alvin Toffler envisage pour notre avenir collectif et bien sûr, d'une façon indirecte, pour l'avenir du tourisme.

Tous ces facteurs réunis auront un impact certain sur la société en général mais aussi sur le tourisme. Une lecture appliquée de ce livre permettra de mieux percevoir l'influence qu'aura l'évolution de la société sur le tourisme.

Arthur Haulot,

Un certain tourisme

Mons, Féd. du tourisme de la province de Hainault, 1983, 212 p.

Un livre bilan

Ce livre, précieux et attendu, contient de nombreux textes pensés, réfléchis, structurés, écrits ou improvisés qu'Arthur Haulot avait le bonheur de jeter dans la bagarre lorsque les esprits étaient chauds, ou de dispenser avec ferveur lorsque l'auditoire attendait de telles paroles.

Ces différents textes de M. Haulot nous font connaître ce qu'a été le tourisme de 1951 à 1981. Celui auquel M. Haulot a réfléchi durant ces trente années de labeur, dans ce secteur d'activités relativement neuf.

M. Haulot, de 1946 à 1978, fut responsable

de la direction du Commissariat général au tourisme, en Belgique. Durant quinze années, de 1949 à 1964, M. Haulot fut président de la Commission européenne du tourisme (C.E.T.). Il est aussi secrétaire général du Bureau international du tourisme social (B.I.T.S.), et membre fondateur de l'Académie internationale du tourisme à Monaco, etc. Il y aurait encore beaucoup à dire sur les activités auxquelles M. Haulot a participé. Pourtant, né en 1913, Arthur Haulot ne s'arrête pas pour autant et demeure fort actif.

Les thèmes abordés sont à la fois vastes et précis. M. Haulot traite du rapport entre le tourisme et la liberté, des hommes qui font le tourisme, de la culture, de l'environnement et de la crise. Il s'efforce aussi d'analyser, dans d'autres chapitres, l'étalement des vacances et le tourisme social. Ce livre nous éveille donc à tous les grands débats qui touchèrent et touchent encore le tourisme d'aujourd'hui.

Le tourisme, une grande activité du XXI^{ème} siècle sur laquelle Arthur Haulot aura laissé son empreinte de prestige.

À souligner aussi les deux premiers numéros de la nouvelle collection: *études urbaines/études touristiques*

Jean Stafford, Marc Carrière et Denise Giguère

Profil socio-économique des usagers des bases et des centres de plein-air du Québec.

Département d'études urbaines, UQAM, novembre 1983.

Marc Laplante, Jacques Luneau et Louise Trottier

Gens qui partent et gens qui restent. Les grandes vacances au Québec.

Département d'études urbaines, UQAM, automne 1983, 125 p.