

Chroniques

Volume 5, Number 2, July 1986

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080574ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080574ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

(1986). Chroniques. *Téoros*, 5(2), 18–23. <https://doi.org/10.7202/1080574ar>

Pour permettre une meilleure compréhension des tendances du phénomène touristique, cinq (5) données statistiques permettront à tous d'avoir un fidèle reflet de l'état actuel du tourisme québécois et canadien:

- 1) Faits saillants de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) pour l'année 1984 (texte et tableau 1);
- 2) Fréquentation de certains équipements et de certaines attractions touristiques dans différentes régions du Québec (tableau 2).
- 3) Taux d'occupation mensuel dans les établissements hôteliers du Québec (tableau 3).
- 4) Les voyageurs non-canadiens entrant au Québec (tableau 4).
- 5) Voyageurs non-canadiens entrant au Canada (graphiques 1 et 2).

Faits saillants de l'Enquête sur les voyages des Canadiens - 1984 - portant sur les voyages de plus de 24 heures des Québécois

Au début de 1986 étaient publiés les résultats globaux de l'E.V.C. pour l'année

Tableau 1

Destination des voyages des touristes québécois en 1982 et 1984

Destinations & Indicateurs	1982		1984	
	'000	%	'000	%
Québec				
Voyages-personnes	13 779	78.4	13 008	78.9
Nuitées	40 863	57.1	35 742	55.5
Extérieur du Québec				
Voyages-personnes	3 791	21.6	3 485	21.1
Nuitées	30 728	42.9	28 617	44.5
Total				
Voyages-personnes	17 570	100	16 493	100
Nuitées	71 591	100	64 359	100

Source: Extrait de l'Enquête sur les Voyages des Canadiens portant sur les voyages de plus de 24 heures des Québécois. Décembre 1985. Gouvernement du Québec.

1984. Cette enquête nous apprend que 13,008,000 voyages-personnes de plus de 24 heures ont été effectués par les touristes québécois au Québec en 1984. Ils ont diminué par rapport à 1982. Cette diminution est de 5,6% en voyages-personnes et de 12,5% en nuitées (voir tableau 1).

Les deux principaux buts de voyage des touristes québécois au Québec sont la visite de parents ou d'amis (44,9% des voyages-personnes) et l'agrément (42,2%). Au Québec, les voyages des touristes québécois ont

duré, en moyenne, 2,7 nuits alors qu'ils ont duré 8,2 nuits lorsqu'ils se sont faits à l'extérieur du Québec.

Au Québec, les régions touristiques les plus fréquentées par les Québécois en 1984 furent Montréal, les Laurentides, Québec et l'Estrie tandis qu'à l'extérieur du Québec, les destinations prépondérantes furent les autres provinces canadiennes (47,1% des voyages-personnes), les États-Unis (41,7% des voyages-personnes) et, finalement, les pays autres que les États-Unis (11,1% des voyages-personnes).

Tableau 2

Fréquentation de certains équipements et de certaines attractions touristiques dans différentes régions du Québec

Région touristique	Équipements/ Attractions-activités	Septembre		Octobre		Novembre		Décembre	
		1984	1985	1984	1985	1984	1985	1984	1985
Québec	• Aquarium	15 455	16 055	10 274	10 133	6 930	6 132	3 106	2 912
	• Zoo	16 720	15 889	12 068	7 179	2 383	1 411	1 326	1 131
	• Citadelle de Québec	19 479	25 511	4 579	3 808	1 183	855	129	347
	• Le port de Québec	8 764	7 885	684	1 417	585	937	P	P
	• Congressistes	5 057	6 678	8 228	8 560	7 490	6 354	0	100
	• Parc-de-l'Artillerie	P	P	1 713	2 949	780	1 679	480	385
	• Chute Montmorency	122 794	132 315	36 995	44 296	F	F	F	F
Gaspésie	• Parc National Forillon	62 321	54 451	45 505	36 219	34 716	25 198	P	P
Richelieu/Rive-Sud	• Fort Chambly	13 308	15 230	5 825	4 806	1 242	1 534	475	695
Coeur du Québec	• Parc National de la Mauricie	24 320	30 305	28 776	28 949	2 432	9 643	3 282	5 017
Montréal	• Canal de Lachine	33 488	36 714	4 783	4 628	F	F	F	F
	• Salle d'accueil - Place Ville-Marie	6 916	6 933	4 950	6 124	2 779	3 774	2 134	2 627
	• Congressistes	P	P	12 320	20 450	14 155	6 702	765	887
	• Neuf musées	88 091	105 884	34 405	118 313*	30 056	65 615	26 942	26 678
	• Aquarium, Planétarium, Jardin zoologique	31 516	28 908	19 278	35 693	26 935	45 672	48 604	45 557

Source: Baromètre touristique du Québec pour les mois de septembre, octobre, novembre, décembre 1985.

*La forte augmentation est due à l'exposition de Picasso qui s'est poursuivie jusqu'au 10 novembre.

P: Données pas disponibles.

F: Fermé.

Taux mensuel d'occupation dans les différents établissements hôteliers du Québec

Région touristique	Novembre	Décembre	Janvier (86)	Février (86)	Mars (86)
Montréal	63.8%	41.8%	47.2%	52.5%	58.8%
Québec	45.9%	37.6%	39.1%	59.6%	53.2%
Laurentides	28.9%	42.3%	44.0%	54.3%	48.4%
Estrie	38.7%	36.3%	40.0%	54.4%	42.3%
Outaouais	32.5%	26.8%	27.8%	38.0%	30.4%
Charlevoix	23.4%	22.3%	21.8%	33.4%	35.1%

Source: Bureau de la statistique du Québec

Tableau 4

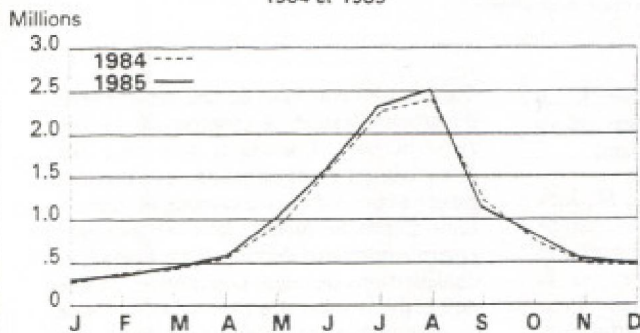
Voyageurs non canadiens entrant au Québec pour les mois de janvier à novembre

Moyen de transport	Janvier à novembre		Variation (%)
	1984	1985	
ÉTATS-UNIS			
• Automobile	833,334	868,637	+ 4,2%
• Autres qu'automobile	637,799	694,437	+ 8,9%
Total (partiel)	1,471,133	1,563,074	+ 6,2%
AUTRES PAYS	354,152	335,963	- 5,1%
Total	1,825,285	1,899,037	+ 4,0%

Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001 P/Mensuel

Graphique 1

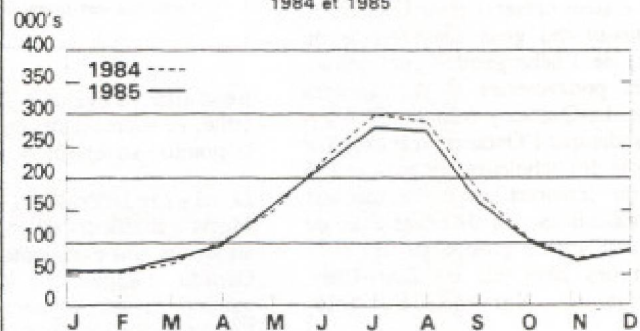
Résidents des États-Unis entrant au Canada et séjournant une nuit ou plus 1984 et 1985



Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

Graphique 2

Voyageurs non résidents en provenance de pays autres que les États-Unis entrant au Canada 1984 et 1985



Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

Rendez-vous Canada: un important marché

Au mois de mai dernier, Montréal accueillait cet imposant marché du voyage canadien qu'est Rendez-vous Canada. Sa raison d'être: permettre la rencontre de vendeurs d'attractions et de services touristiques canadiens avec des acheteurs provenant du monde entier. C'est notamment près de 670 intervenants qui ont pris part à l'édition '86.

Rendez-vous Canada est organisé par Interstask Limited. Toutefois, c'est Tourisme Canada qui en détient la marque de commerce et qui permet à cette entreprise du secteur privé de l'exploiter.

Cet événement annuel est un véritable "workshop" où les affaires se transigent dans une ambiance professionnelle et commerciale. On tente pour cela de favoriser le libre cours de l'information et les rencontres personnelles entre grossistes/voyagistes et fournisseurs de produits touristiques canadiens. Afin de créer et maintenir un climat favorable aux transactions, Rendez-vous Canada a dû se doter de politiques et de règles précises. Entre autres choses, les rencontres entre délégués ne durent que 12 minutes et sont établies à l'aide d'un ordinateur. De plus, ces séances sont à des périodes fixes, ce qui permet aux acheteurs et vendeurs d'être mobiles et de prendre de nouveaux rendez-vous. D'ailleurs, cette année, 12,000 rencontres avaient été programmées et réparties sur les trois jours de l'événement.

Ce sont les ministères du tourisme provinciaux et territoriaux de concert avec les bureaux régionaux de Tourisme Canada qui déterminent quels seront les éléments représentant le produit canadien. Au total, au moins 335 organismes représentés par 615 délégués étaient présents pour l'occasion. On retrouvait des gens des secteurs du transport, de l'hébergement, des attractions, des pourvoies et des agences réceptives. Le Québec y comptait 30 organismes tandis que l'Ontario en regroupait 56. Du côté des acheteurs, 29 pays et 255 délégués ont démontré leur intérêt face aux produits canadiens. La diversité était de mise au sein de ce groupe puisqu'on y retrouvait des pays tels les États-Unis, l'Indonésie, la Norvège, l'Arabie-Saoudite...

En 1985, les transactions attribuables à Rendez-vous Canada ont engendré un chif-

Un événement culturel majeur



Le 6 juillet dernier prenait fin l'édition 86 du Festival de jazz de Montréal: 425,000 festivaliers, une foule record tant pour les spectacles de plein air que pour les spectacles en salle, un budget total de 2,4 millions \$ dont des revenus de 1 million \$ venant des festivaliers. Quelques images pour souligner l'importance de cet événement culturel qui est aussi une attraction touristique.

fre d'affaires évalué à 150 millions\$. En 1986, ce montant devrait être dépassé vu le nombre supérieur de participants.

Le ministre fédéral du Tourisme, M. Jack Murta a d'ailleurs déclaré que ce marché annuel est une excellente occasion pour le Canada d'augmenter le nombre et la gamme de ses voyages à forfait. Pour l'industrie, c'est le moment d'attirer un nombre accru de voyageurs internationaux. C'est d'ailleurs lors de Rendez-vous Canada que le gouvernement fédéral et Air

Canada sont convenus de réaliser une série de projets destinés à promouvoir le tourisme au pays. Conscients de la nécessité de collaborer en ce domaine, leur premier projet a consisté en une campagne publicitaire commune menée dans les journaux américains en mai dernier. Suite à cela, des consultations devaient commencer en vue de l'établissement d'un accord conjoint de commercialisation. Celui-ci prévoit une série de projets communs pour les deux prochaines années aux États-Unis et dans certains autres pays étrangers.

Directeur général d'un festival

Pour plusieurs vacanciers, l'arrivée de la saison estivale signifie activités libres et vacances alors que pour d'autres personnes, celles qui organisent et gèrent les divertissements des touristes, la venue de cette saison leur amène certaines préoccupations.

Les organismes qui organisent une fête, un festival ou encore un événement participent à l'amélioration du produit touristique régional bien que la vocation d'une fête ou d'un événement ne soit pas nécessairement touristique mais culturelle, historique ou patrimoniale.

Téoros a choisi d'interviewer M. Louis Cournoyer, directeur général du Festival d'été de Québec.⁽¹⁾

Le Festival d'été de Québec a vu le jour en 1968 grâce à l'intervention d'un groupe de citoyens de la ville de Québec. Au tout début, l'objectif principal touchait strictement l'animation. "Animer la ville au moment où les touristes étaient les plus nombreux".

En 1980, le Festival d'été de Québec devient officiellement international grâce à la participation de l'Agence culturelle et technique des pays francophones et plusieurs troupes de différents pays (15). En 1986, le Festival d'été de Québec entreprend sa dix-neuvième (19) édition avec un budget de 1.5 millions produisant 250 spectacles pendant onze (11) jours au début de juillet.

Téoros: En tant que directeur général du festival, quelles sont vos principales tâches?

Louis Cournoyer: Il s'agit de superviser le comité de programmation comprenant le directeur et cinq (5) chercheurs selon les différentes spécialités de la musique (classique, jazz, musique populaire, danse et chanson).

Il faut d'abord superviser ce comité pour rendre le festival possible par sa programmation. Par la suite, mon travail consiste à faire la gestion de l'événement autant au niveau de la programmation que de la production, des communications et également de notre service d'accueil. Par gestion, j'entends aussi gérer l'organisation des dépenses et des revenus du festival.

Téoros: Est-ce que vous avez été formé spécifiquement pour ce type d'emploi?



Louis Cournoyer

Louis Cournoyer: Oui et non, j'ai acquis ma formation pour l'organisation de spectacles. J'étais producteur de spectacles dans le secteur privé pour l'équipe de Guy Latraverse pendant douze ans. Pour acquérir cette formation, je n'ai suivi aucun cours universitaire parce que le programme n'existait pas il y a vingt ans. La société nous considérait comme des artisans du milieu artistique.

Téoros: Quels sont vos objectifs pour cette année?

Louis Cournoyer: Faire le pont entre un festival réussi et une gestion bien établie pour faire de la 19^e édition une excellente préparation pour le 20^e anniversaire qui aura lieu en 1987.

Nous espérons l'améliorer et peut-être même lui donner de l'ampleur pour l'année suivante. Nous avons plusieurs hypothèses de travail, par contre nous devons toujours tenir compte des fonds qui nous sont alloués. Présentement, l'organisation dépense beaucoup d'énergie pour une campagne de commandites privées et de levée de fonds. Si nous réussissons une partie de l'objectif cette année, nous pourrions réaliser pleinement l'objectif de 1987 qui, comme je l'ai déjà mentionné, consiste à amplifier le festival. Depuis deux ans, cinq (5) permanents travaillent pour rentabiliser et améliorer le festival.

Téoros: D'après vous, est-ce que le Festival d'été de Québec amène un achalandage touristique considérable?

Louis Cournoyer: Notre influence sur l'achalandage touristique demeure très importante car beaucoup de touristes reviennent à Québec chaque année durant la période du festival. La raison s'explique par l'ambiance que peut procurer le festival au mois de juillet; l'atmosphère est bien différente au mois de juin et au mois d'août. Pour le touriste, un tel festival d'envergure internationale, qui se déroule sur la place publique, devient un événement ou un outil qu'il utilise pour se divertir.

Par contre, notre vocation demeure beaucoup plus culturelle que touristique mais l'une n'empêche pas l'autre. Aucune étude n'a été faite jusqu'à maintenant sur l'achalandage touristique, la seule étude est que l'on génère un million de spectateurs dans les onze jours du festival. On peut considérer que tout va bien au festival avec un million de spectateurs, on ne peut se plaindre...

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

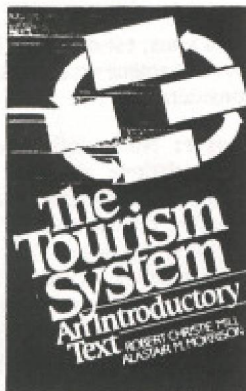
Louis Cournoyer: Des avantages, on en retrouve beaucoup plus que des inconvénients et c'est pour cela que j'adore mon métier. Le festival est un combat continu entre la réussite et la non-réussite, c'est le "challenge". Est-ce que le festival fonctionnera bien? Est-ce que la programmation répond aux besoins de la clientèle? C'est un défi à chaque année. C'est incroyable aussi de penser que l'on peut dépenser de l'argent qu'on n'a même pas parce que nous nous fions beaucoup sur des revenus hypothétiques d'une campagne de financement.

Des inconvénients, je n'en connais pas beaucoup sauf de ne pas dormir pendant un mois... Si je m'occupe du festival, la raison est sans doute qu'il y a beaucoup plus d'avantages que d'inconvénients...

Il faut toujours essayer de se renouveler sans nécessairement changer la formule; il faut s'adapter au besoin du milieu.

Il ne faut jamais oublier qu'une critique doit être étudiée.

(1) Cette entrevue a eu lieu au mois de juin, quelques semaines avant l'ouverture du Festival d'été de 1986.



Robert Christie Mill &
Alastair M. Morrison
The Tourism System,
Prentice-Hall, Inc., 1985, 457 p.

À lire absolument

Ce livre américain sur le tourisme, paru en 1985, est un excellent document de référence pour les étudiants et les intervenants de ce secteur d'activités. Réalisé dans le but d'être profitable aux gens de l'industrie, cet ouvrage aborde tant les aspects théoriques que pratiques du phénomène. Les auteurs les présentent à tour de rôle afin d'en améliorer la compréhension et ainsi favoriser l'optimisation de leurs impacts.

The Tourism System est composé de seize chapitres dont l'agencement révèle quatre parties principales: le marché (les caractéristiques, les besoins, les motivations des touristes), le voyage (les déplacements, les modes de transport utilisés selon les divers segments de marché), la destination (les attractions, les services, les politiques) et le marketing. Ces parties représentent autant de facettes, voire de sous-systèmes du système touristique. L'ouvrage est complet et multidisciplinaire dans son approche.

Dans les premiers chapitres, les auteurs explorent les besoins et les motivations qui amènent l'individu à voyager. Le processus de prise de décision à voyager dépend de divers facteurs tels que les expériences antérieures, la perception que l'on a de l'information et les "forces" externes (ce que les auteurs appellent "l'environnement" composé de variables culturelles et socio-économiques, du temps libre disponible, etc.). Une variation de l'un de ces facteurs affectera le comportement d'achat de l'individu.

La décision de voyager se compose d'un ensemble de réponses aux questions: où?

quand? comment?... De façon à mieux cerner les implications des diverses options, Mill et Morrison scindent le marché du voyage en deux segments distincts: le voyage d'affaires et le voyage d'agrément. Ils tracent les caractéristiques de ces deux segments de marché ainsi que des déplacements des voyageurs vers des destinations domestiques et internationales. Suite à cela, les moyens de transport sont analysés dans le but de déterminer les tendances présentes et futures. C'est la combinaison des réponses aux questions: qui voyage? où voyage-t-il? comment voyage-t-il?... qui façonne le tourisme actuel et qui indique les prémisses de celui à venir.

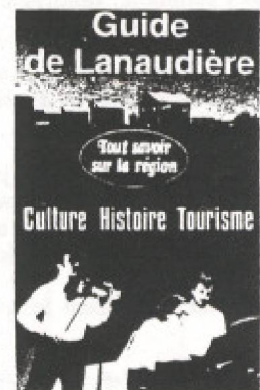
Cette game de choix individuels ne fait pas que traduire la demande en voyages, elle "agit" sur l'aire de destination, le sujet des chapitres suivants. Pour les auteurs, la destination est un "mix" de deux éléments principaux: les attractions et les services qui regroupent les industries de support (la restauration, l'hébergement, le transport et l'accueil). Chacune des composantes de l'offre est interdépendante mais aussi déterminante quant au degré de satisfaction du touriste.

Outre la nécessité de maximiser la satisfaction du visiteur, il y a avantage à optimiser les effets positifs de l'activité touristique sur l'aire d'accueil. Il faut être apte à déceler les avantages et les désavantages du tourisme pour ensuite établir des politiques et des plans de développement de l'aire de destination. Favorisant la mise en place d'un cadre régulateur pour l'industrie touristique, les auteurs vont même jusqu'à suggérer un modèle de base pour fonder les politiques. Ils examinent aussi le processus de planification, étape par étape, et fournissent aux intéressés un plan de route en fonction du développement. Le mécanisme d'analyse d'un projet de développement y est détaillé. Une attention particulière est donnée à l'aspect économique et au financement.

Les chapitres sur la destination identifient les procédures à suivre pour rechercher, planifier, régulariser et développer l'offre touristique. Il faut maintenant vendre le produit et recourir au marketing pour atteindre le public cible et l'inciter à voyager. C'est l'objet des derniers chapitres. L'élaboration d'un plan de marketing, une sélection appropriée du marketing-mix ainsi que le choix d'un bon canal de distribution sont considérés par les deux auteurs comme essentiels au succès. Ils vont même jusqu'à suggérer divers moyens pour vendre plus

efficacement le produit touristique.

The Tourism System consiste donc en une analyse de sous-systèmes et de leurs interactions entre eux. Cet examen du système touristique (nord-américain) permet ainsi aux intervenants de s'y situer et de considérer l'effet de leurs actions sur les autres agents en aval et en amont. C'est un ouvrage précieux pour ceux et celles qui veulent comprendre les rouages de cette industrie. **The Tourism System** est plus que cela, c'est un atout pour ceux qui veulent tirer avantage de cette activité économique!



Sous la direction de
Christian Morissonneau,
Guide de Lanaudière -
culture, histoire et tourisme -
Joliette, Conseil régional de
la culture de Lanaudière, 1985,
327 p.

"Ouvrage documentaire, pratique et de référence" pour reprendre l'expression de leurs auteurs, le **Guide de Lanaudière** fut publié en 1985 par le Conseil régional de la culture de Lanaudière. Il regroupe, dans une première section, divers textes sur les principales caractéristiques de la région: la vie culturelle, l'histoire, la ceinture fléchée comme élément représentatif du patrimoine régional, l'architecture, la cuisine et la restauration, la vie économique, la végétation, les formes et paysages, l'agriculture. Dans une deuxième section, des circuits touristico-culturels sont proposés avec des descriptions détaillées des villes et villages. Il s'agit d'un guide très bien fait, réalisé par des intervenants culturels, mais que les touristes, désireux de connaître cette région, auraient tout intérêt à se procurer. (L.J.)

Étude des voyages d'agrément des Américains au Canada

Le plus grand nombre de visiteurs étrangers au Canada provient des États-Unis. Toutefois, le nombre de voyages-personnes d'une nuit au pays effectué par les Américains, a connu une forte baisse entre 1975 et 1979. De 12,499 millions, il passa à 10,090 millions pour se maintenir à peu près à ce niveau de 1979 à 1983.

Les États-Unis ont été choisis pour faire l'objet d'une étude qui vise à examiner les raisons pour lesquelles la part du Canada a baissé en termes de visiteurs américains. Cette enquête, réalisée à l'automne 1985, fournira à Tourisme Canada, à Camp Associates, société chargée de la publicité, ainsi qu'à tous les secteurs de l'industrie, des données nécessaires à la planification, à la commercialisation et aux communications.

La collecte des données servira donc à plusieurs utilisateurs dont les provinces et le secteur privé en vertu des objectifs suivants:

- déterminer quelles sont les motivations principales des Américains qui entreprennent des voyages d'agrément;
- déterminer la taille des marchés américains de voyages d'agrément;
- évaluer la connaissance et la perception qu'ont les Américains des différents produits de l'industrie canadienne des voyages.

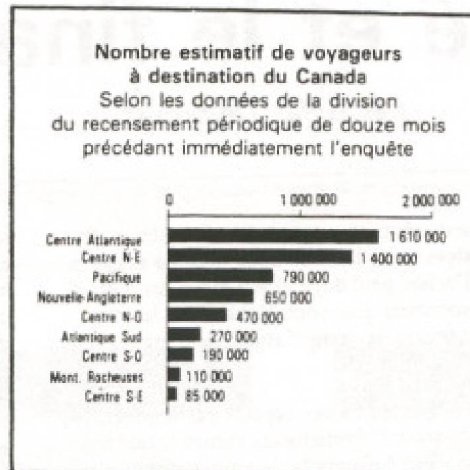
Cadre de la recherche

Lors de l'étude, la taille de l'échantillon était constituée de 9,000 personnes, soit 1,000 par division de recensement des États-Unis. Le questionnaire d'enquête était administré par un interviewer en entrevue personnelle à domicile. L'entrevue durait 5 minutes pour le questionnaire de pré-sélection et de 50 minutes pour le questionnaire principal.

Le graphique ci-contre donne le nombre estimatif de voyageurs à destination du Canada par région recensée. Chacune d'elle représente un marché distinct.

Résultats de l'enquête

Pour quelles raisons le Canada n'attire pas davantage de visiteurs américains? De nombreuses hypothèses ont été émises. Elles étaient reliées aux facteurs suivants:



la distance, le climat, le fait de considérer le Canada comme un pays morne ou uniquement comme un lieu de voyages de plein-air, l'inhospitalité des lieux ou une image d'ensemble peu favorable.

Les résultats de cette étude des principaux marchés américains font ressortir des points forts et des points faibles sous un jour nouveau.

Il est à remarquer que l'image du Canada obtient peu de points forts mais beaucoup de points faibles.

Le Canada est considéré comme un beau pays, pittoresque, naturel... Toutefois, ceci ne semble pas être un critère qui peut retenir l'attention puisque les États-Unis sont perçus de la même façon par le voyageur américain. De ce fait, il s'agirait pour le Canada d'exploiter les variables dans lesquels il présente des désavantages et non seulement exploiter ceux dans lesquels il est bien placé par rapport à la concurrence.

Le voyage à caractère touristique est le type principal de voyage que le vacancier américain fait au Canada. Ce dernier lui offre ce qu'il recherche: la différence, soit un dépaysement relié à des cultures et des modes de vie. Il nous faut donc exploiter notre caractère "étranger".

Pour le marché des voyages de plein-air, le Canada offre des attraits particuliers, mais pour un groupe restreint de vacanciers. Ce groupe s'intéresse davantage à la pêche, la chasse, l'exploration des régions sauvages.

Dans le cas des villes, le voyageur recherche principalement des distractions, des magasins, mais l'image de notre infrastructure présente des faiblesses. Il semble y avoir un écart important entre les commo-

dités et les attractions qu'offrent les villes et la façon dont elles sont perçues. L'image des grands espaces canadiens fait du tort à nos centres urbains. De bons programmes de publicité et de communication pourraient remédier à la situation.

Le climat et la distance jouent un rôle assez important pour certains types de voyages. Le climat influence dans le choix d'un centre de villégiature, la distance, elle, influence pour les voyages de plein-air.

Les destinations canadiennes sont toujours moins bien connues et moins recherchées que les destinations américaines. Moins d'un Américain sur 5 pense au Canada lorsqu'il pense vacances.

Enfin, les Américains considèrent que les voyages coûtent moins cher au Canada qu'aux États-Unis.

Conclusion

En résumé, il se dégage de l'enquête des obstacles à surmonter pour le Canada et des avantages à exploiter pour augmenter la part du Canada sur le marché américain.

Les aspects sur lesquels le Canada devrait le plus insister sont: mieux faire connaître le Canada et ses destinations grâce à la publicité conçue pour attirer l'attention du voyageur américain sur le Canada. Il devra également insister sur le dépaysement qu'il peut offrir par le biais de la publicité et les communications à l'échelle nationale.

Les commodités et l'infrastructure des grandes villes devront faire l'objet d'une attention particulière lors des communications. Enfin, il faut insister sur la beauté de nos villes où l'on peut se promener en toute sécurité. En contrepartie, l'image des grands espaces sauvages, le climat, les prix et la distance sont des aspects sur lesquels le Canada doit insister le moins.

L'étude sur les voyages d'agrément des Américains nous permet de tirer des enseignements pour rendre le Canada et ses destinations plus attrayantes pour le vacancier américain. Les personnes qui désirent approfondir cette étude peuvent consulter les documents cités en référence.

Références

Ces documents sont disponibles au Centre d'études du tourisme.

Tourisme Canada, *Le marché américain des voyages d'agrément - potentiel canadien - rapport des faits saillants*, janvier 1986, CAN (USA) SOC-86.24964.

Tourisme Canada, *Étude des voyages d'agrément des Américains*, janvier 1986, CAN (USA) SOC-86.25004.