



STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005

GRANDES TENDANCES DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

Coordination

Michel Stewart, directeur général des régions et des produits touristiques

Recherche, analyse et rédaction

Diane Pintal

Direction la planification stratégique

Marie Le Rouzès

Direction de la planification stratégique

Pierre Labonté

Directeur de la planification stratégique

Andrée Beaudoin

Direction de la planification stratégique

Patrick Cluzeau

Tourismania

Collaboration

Autres unités administratives de Tourisme Québec

Dufresne, Dumas, Mizoguchi & Associés

Desjardins Marketing stratégique

Groupe de travail de l'industrie touristique

Air Canada

Association des croisières-excursions du Québec

Association des hôtels du Grand Montréal

Association des hôteliers du Québec

Association des propriétaires d'autobus du Québec

Association touristique régionale des Laurentides

Association touristique régionale de l'Outaouais

Associations touristiques régionales associées du Québec

Château Frontenac et Hôtels C.P.

Fédération des clubs de motoneigistes du Québec

Fédération des pourvoyeurs du Québec

Fédération québécoise de camping et de caravaning

Fédération québécoise des offices de tourisme

Global Tourisme International

Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec

Tourisme Montréal

Réceptour

Voyages CAA-Québec

Coordination de l'édition

Myriam Bourgault
Direction des affaires publiques et des communications

Révision linguistique

Point-Virgule

Éditique

Traitex inc.
Compélec inc.

Conception de la couverture

Triomphe Marketing et communications

Impression

Couverture : Imprimerie Le Laurentien
Intérieur : Fonds de reprographie gouvernementale

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2000
ISBN : 2-551-20378-3
© Tourisme Québec, 2000

Table des matières

Introduction	7
1. Les grandes tendances du tourisme mondial	9
2. Le touriste d'aujourd'hui et de demain	13
3. L'approche de l'expérience	15
4. Annexe statistique	21

Liste des tableaux et des figures (annexe statistique)

Tableaux

4.1	Croissance du tourisme à l'échelle internationale entre 1950 et 1998	21
4.2	Destinations touristiques les plus populaires à l'échelle mondiale pour les années 1990, 1995 et 1998	22
4.3	Évolution des parts régionales de marché à l'échelle internationale pour les années 1990, 1995 et 1998	22
4.4	Prévisions des arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale selon les régions de destination pour les années 1995, 2000, 2010 et 2020	23

Figures

4.1	Recettes touristiques internationales entre 1950 et 1998 (taux annuels moyens de croissance)	21
-----	--	----

Introduction

À l'instar du tourisme à l'échelle mondiale, l'industrie touristique québécoise est en pleine croissance. Ce phénomène entraîne la multiplication des acteurs et des occasions de développement. L'effet combiné de cette croissance et d'un environnement changeant et de plus en plus concurrentiel appelle un renouvellement de la stratégie de mise en marché touristique du Québec.

La démarche choisie pour élaborer la stratégie de marketing touristique 2000-2005 s'appuie sur la concertation entre Tourisme Québec et les partenaires de l'industrie. Issu du Forum permanent de l'industrie touristique, un groupe de travail de l'industrie a collaboré à l'ensemble des travaux d'orientation et de validation de la stratégie. De plus, à mi-chemin, une vaste consultation a permis à plus d'une centaine de participants de l'industrie de valider et d'améliorer les constats et les orientations reliés aux différents produits et marchés.

La publication *Stratégie de marketing touristique 2000-2005* est un document d'orientation destiné à Tourisme Québec et à ses partenaires, qui :

- ◆ expose les grands enjeux de la destination québécoise en matière de marketing;
- ◆ propose l'adoption d'une démarche de marketing d'ensemble pour les partenaires publics et privés.

Les faits saillants de la performance des dix dernières années de même que les axes d'intervention et les choix stratégiques sont présentés dans le fascicule principal de la série *Stratégie de marketing touristique 2000-2005*.

Les analyses et considérations détaillées, relatives aux grandes tendances et à la performance des marchés et des produits, sont exposées dans une série de sept fascicules intitulés :

- ◆ Grandes tendances de la demande touristique
- ◆ Performance de la destination québécoise
- ◆ Marché québécois
- ◆ Marché de l'Ontario et des autres provinces canadiennes
- ◆ Marché américain
- ◆ Marchés des autres pays que les États-Unis
- ◆ Tourisme d'affaires et de congrès.

Afin de mieux répondre aux attentes des décideurs touristiques québécois, la stratégie de marketing 2000-2005 se distingue par un effort particulier de raffinement dans l'analyse. Ainsi, lorsqu'il est possible de le faire, le diagnostic stratégique différencie :

- ◆ les différents sous-marchés géographiques (par exemple : États des États-Unis, province de l'Ontario, certains pays étrangers);
- ◆ les buts de voyage, en insistant sur les touristes d'agrément, principale clientèle visée par les activités promotionnelles de Tourisme Québec et de ses partenaires, et sur les touristes d'affaires (en voyages de congrès et en voyages d'affaires)

Les principales sources de données disponibles que sont l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et l'Enquête sur l'hébergement doivent être utilisées avec précaution. La méthodologie de ces enquêtes ainsi que les règles d'utilisation qui s'y rattachent sont présentées dans l'annexe méthodologique. Il convient de rappeler que compte tenu du choix qui a été fait de fournir le maximum de données possible, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats correspondant à des petites valeurs. Ces derniers ne sont alors que des indicateurs d'un ordre de grandeur.

1. Les grandes tendances du tourisme mondial

• Croissance modérée en 1998, reprise en 1999

Le **volume d'arrivées de touristes internationaux** à l'échelle mondiale a progressé de 2,4 % entre 1997 et 1998, pour dépasser le nombre de 625 millions. Quant aux **recettes touristiques internationales**, elles ont augmenté de 2,0 %, pour atteindre 445 milliards de dollars US¹.

La France est le pays qui accueille le plus grand nombre de touristes internationaux (70 millions d'arrivées en 1998)². Au deuxième et troisième rangs, on retrouve respectivement l'Espagne (47,7 millions d'arrivées) et les États-Unis (47,1 millions d'arrivées). Le Canada se situe au neuvième rang, avec 18,7 millions de touristes internationaux. En comparaison, le Québec a reçu environ 3,3 millions de visites-province de touristes internationaux.

Ce sont les **États-Unis** qui perçoivent les recettes touristiques les plus importantes (74,2 milliards de dollars US en 1998)³. Ils sont suivis de l'Italie (30,4 milliards \$US) et de la France (29,7 milliards \$US). Le Canada se situe au neuvième rang (9,1 milliards \$US). En comparaison, le Québec a recueilli environ 1,3 milliard de dollars US, soit 1,9 milliards de dollars canadiens. Les résultats préliminaires pour l'année 1999 à l'échelle mondiale indiquent une hausse tant au plan des arrivées que des recettes⁴.

• Évolution fulgurante depuis les années cinquante⁵

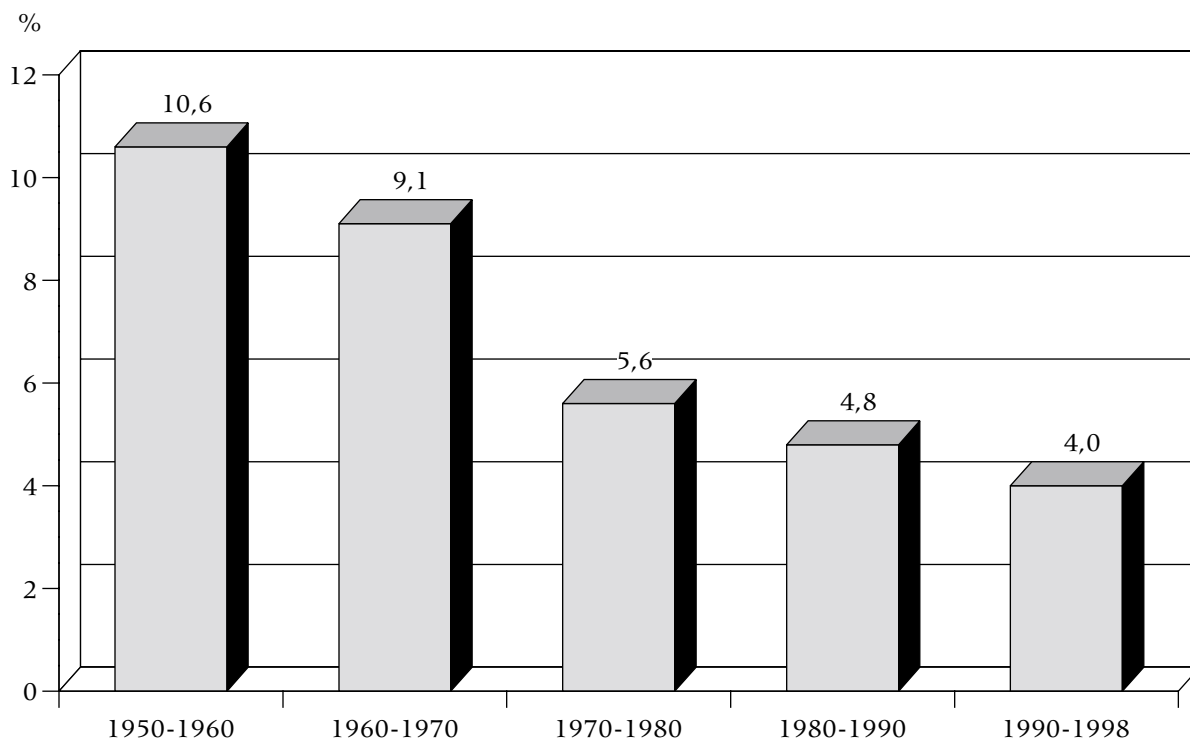
La croissance mondiale du tourisme a été fulgurante depuis le début des années cinquante. De 1980 à 1998, donc en moins de 20 ans, les arrivées de touristes internationaux ont plus que doublé et les recettes touristiques internationales ont plus que quadruplé.

Même si les taux de croissance du tourisme mondial tendent à diminuer, ils demeurent importants. De 1990 à 1998, le taux annuel moyen de croissance relatif aux arrivées de touristes internationaux a été de 4 %, comparativement à 7,5 % pour la période 1950-1990. Pour ce qui est des recettes touristiques internationales, le taux annuel moyen de croissance a été de 6,5 % de 1990 à 1998, contre 13 % pour la période 1950-1990.

De 1990 à 1998, les parts régionales de marché du tourisme mondial se sont substantiellement modifiées. La part de marché d'une destination traditionnelle comme l'Europe est encore importante, mais elle a diminué au profit d'autres destinations, principalement les pays de l'Asie de l'Est et du Pacifique. Cette dernière région a vu sa part de marché (en matière d'arrivées et de recettes) augmenter de 2 points de pourcentage au cours de cette période, alors que l'Europe a perdu 2,1 points de pourcentage en ce qui a trait aux arrivées et 4,2 points de pourcentage en ce qui concerne les recettes. Pour leur part, les pays des Amériques ont pratiquement maintenu leur position, perdant 1,2 point en ce qui a trait aux arrivées et gagnant 1,3 point pour ce qui est des recettes.

Du côté des destinations touristiques les plus populaires à l'échelle mondiale, **le Canada a gagné un rang en ce qui a trait aux arrivées, passant de la 10^e à la 9^e position de 1990 à 1998, et il a gardé la 9^e position pour ce qui est des recettes.**

**Arrivées de touristes internationaux entre 1950 et 1998
(Taux annuels moyens de croissance)**



Source : Organisation mondiale du tourisme

• Des prévisions optimistes à l'horizon pour les deux prochaines décennies

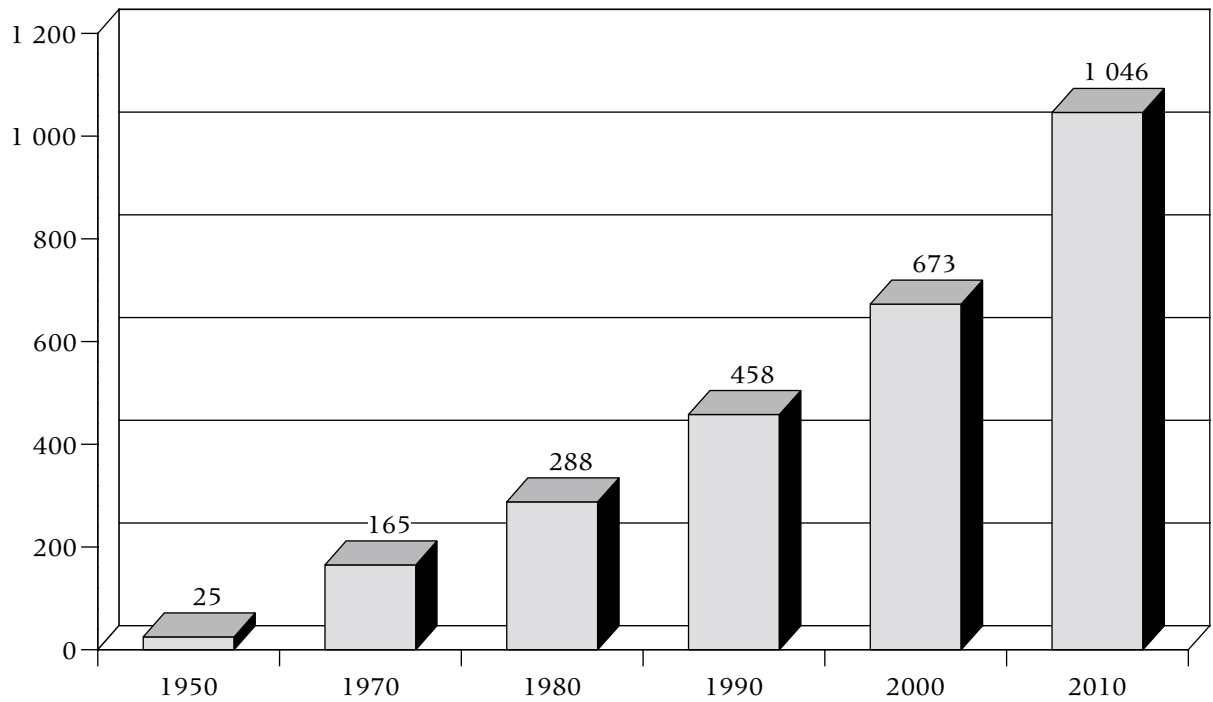
L'Organisation mondiale du tourisme prévoit que le tourisme sera la première industrie de croissance mondiale au seuil du troisième millénaire.

Ainsi, la croissance des arrivées des touristes internationaux devrait atteindre annuellement 4,5 % en moyenne entre 2000 et 2010, et 4,4 % entre 2010 et 2020⁶.

- ◆ Le continent américain connaîtra un taux annuel moyen de 3,6 %, le nombre d'arrivées de touristes internationaux passant de 131 à 284 millions entre 2000 et 2020⁷.
- ◆ Les régions les plus performantes seront celles de l'Asie et du Pacifique, qui connaîtront une croissance annuelle moyenne de 8,2 % entre 2000 et 2010 pour ralentir à 6,8 % entre 2010 et 2020. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux passera de 105 à 231 millions à la fin de la prochaine décennie⁸.
- ◆ Le continent le moins performant sera l'Europe, en termes de taux de croissance. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux passera de 386 à 526 millions pour la période 2000-2010, pour atteindre 717 millions en 2020. Ce dernier chiffre représente, quand même, le double des arrivées enregistrées en 1995⁹. Ce faisant, l'Europe demeurera, et de loin, le continent le plus fréquenté.

Arrivées des touristes internationaux entre 1950 et 2010

Millions d'arrivées



Source : Organisation mondiale du tourisme

2. Le touriste d'aujourd'hui et de demain

Depuis 10 ans, le monde est entré dans le XXI^e siècle. Les révolutions se succèdent : biotechnologiques, robotiques, géopolitiques avec l'émergence de grands blocs économiques surpuissants et le rétrécissement de la planète causé par la croissance du transport aérien et la cavalcade des moyens de communication¹⁰.

Dans le domaine du tourisme, ces changements se sont notamment traduits par la démocratisation des voyages et l'explosion du nombre des destinations touristiques plus attrayantes les unes que les autres.

Sous l'impulsion des changements intervenus aussi bien au chapitre de la démographie que dans le système des valeurs, les segments de clientèles se sont multipliés. C'est ainsi que les phénomènes suivants seront à surveiller au cours des prochaines années.

- ◆ Le départ à la retraite des *baby-boomers* qui disposeront de plus de temps et plus d'argent pour voyager.
- ◆ Aux États-Unis, le poids démographique des minorités ethniques et raciales (Afro-Américains et hispanophones) est sans cesse croissant par rapport à la majorité blanche.
- ◆ La montée du tourisme gai constitue un segment de clientèle aux caractéristiques prometteuses pour l'industrie du voyage.
- ◆ La clientèle familiale, tant pour les voyages d'agrément que lors des voyages d'affaires, est en hausse constante et devient un facteur incontournable dans l'organisation de l'offre.
- ◆ La part grandissante des femmes comme clientèle d'affaires et de congrès exerce déjà un impact sur l'adaptation des produits et services leur étant destinés.
- ◆ Le désir d'apprendre favorise le tourisme culturel, les destinations authentiques, accueillantes et exotiques.
- ◆ Les intérêts à satisfaire se spécialisent amenant la croissance des voyages thématiques et la multiplication des produits et activités à offrir.

• Des touristes de plus en plus expérimentés et exigeants

La généralisation des voyages a créé une nouvelle génération de touristes expérimentés et exigeants. C'est pourquoi l'existence d'infrastructures et de services touristiques s'avère un minimum requis mais elle ne suffit pas à faire la différence entre les destinations touristiques. Le touriste recherche dorénavant le meilleur rapport qualité/prix ainsi que l'efficacité dans les services. En tant que consommateur averti, il s'attend à consommer un produit conforme à ce qui lui a été annoncé et vendu.

• Des consommateurs informés

Le développement des technologies de l'information dans le domaine du tourisme facilite l'accès à une information exhaustive et instantanée sur un large éventail de destinations. Grâce à l'avènement du commerce électronique, les touristes potentiels ont une grande autonomie dans le processus de choix, voire d'achat. Les stratégies promotionnelles devront tenir compte de ces nouveaux outils de communication.

• Des comportements touristiques diversifiés

La diversification des clientèles et l'augmentation de leurs exigences exercent déjà une grande influence sur les comportements touristiques. Parmi les plus significatifs, on retrouve :

- ◆ l'augmentation des voyages individuels au détriment des voyages de groupe;
- ◆ la priorité accordée aux vacances, comme le révèle le maintien, voire l'augmentation, du budget de vacances des ménages;
- ◆ les décisions de voyage de plus en plus prises par les femmes;
- ◆ la clientèle des courts séjours en hausse au sein des marchés de proximité;
- ◆ la prédilection des touristes pour une diversité d'expériences de voyage telles qu'un voyage de ski une année, un voyage au soleil une autre année, etc.;
- ◆ la croissance des voyages d'affaires alliant l'agrément.

• La recherche de l'expérience

L'industrie touristique se distingue par sa forte composante humaine. Alors que les produits et les services des autres secteurs d'activité économique demeurent extérieurs à l'acheteur, en tourisme, c'est l'individu qui fabrique sa propre expérience en même temps qu'il la consomme¹¹. En effet, l'expérience touristique n'existe que par l'implication physique, émotive et intellectuelle des individus dans sa réalisation¹².

À l'aube du XXI^e siècle, les sociétés développées sont de plus en plus individualistes. Le culte du moi exerce une influence capitale sur la consommation. Le besoin d'identification et d'épanouissement de la personnalité se traduit par la recherche :

- ◆ du bien-être et du plaisir;
- ◆ de l'harmonie et de l'authenticité;
- ◆ et paradoxalement, de l'ouverture sur le monde¹³.

Les consommateurs s'attardent donc de plus en plus à la part de l'ego dans ce qu'ils achètent. Ils attendent des entreprises ou de la destination qu'elles les aident, par le biais des produits et services qu'elles offrent à réaliser l'idée personnelle qu'ils se font du bonheur et non pas à atteindre un bonheur standardisé. Ils désirent vivre des expériences personnalisés et mémorables.

3. L'approche de l'expérience

L'économie des pays développés s'engage de plus en plus dans la révolution de l'expérience¹⁴. Pour demeurer compétitif et se démarquer de la concurrence, le Québec doit donc, lui aussi, organiser et vendre ses produits et activités sous forme d'expériences.

• L'économie de l'expérience ou la consécration du virage-client¹⁵

Le passage à l'économie de l'expérience s'appuie sur deux réalités incontournables :

- ◆ des consommateurs qui recherchent des produits adaptés à leurs attentes particulières et qui veulent être traités comme des invités;
- ◆ des entreprises ou des destinations qui, par une combinaison judicieuse des produits, services, environnements physique et humain, cherchent à se démarquer de la concurrence par l'organisation d'aventures touristiques mémorables.

Caractéristiques des types d'économies*

Types d'économies	Industrielle	Services	Expérience
Fonctions	Production	Livraison	Organisation
Nature de l'offre	Tangible	Intangible	Mémorable
Caractéristiques	Standardisée	Adaptée	Personnalisée
Disponibilité de l'offre	Entreposée	Livrée sur demande	Disponible immédiatement
Entreprises	Entreprises manufacturières	Fournisseur	Concepteur et organisateur
Acheteurs	Utilisateurs	Clients	Invités
Nature de la demande	Caractéristiques matérielles	Bénéfices	Sensations, émotions

* Source : Pine, Joseph B. et James H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, 1998, p. 98.

• L'approche de l'expérience : une bonification du concept de produit touristique

L'approche de l'expérience s'inscrit dans le prolongement de l'approche par produit touristique qui est au cœur de la stratégie de marketing touristique du Québec depuis 1989. Rappelons que cette dernière s'appuyait sur l'identification d'un produit d'appel, autour duquel gravitent un certain nombre d'activités et de services d'appoint concrétisés dans les infrastructures requises. Les produits prioritaires tirent leur appellation des activités principales qui suscitent le déplacement¹⁶. L'approche par produit a permis de regrouper les entreprises, attraits et services qui visent les mêmes segments de clientèles dans des actions concertées de mise en marché. Le bilan, globalement positif, de l'évolution des produits, de la performance des marchés ainsi que du renforcement du partenariat avec l'industrie confirment la valeur de cette orientation¹⁷.

Au fil des ans, les façons de faire au Québec du marketing touristique se sont raffinées. Une meilleure connaissance des marchés et des clientèles a permis d'orienter le marketing et le développement de l'offre vers la demande. En 1997, *La Politique gouvernementale de développement touristique du Québec*, insistait déjà sur l'importance pour l'industrie touristique québécoise de s'inscrire dans la nouvelle économie de l'expérience.

En ce qui a trait au concept de produit touristique, la principale valeur ajoutée de l'approche de l'expérience tient à l'attention particulière qu'elle accorde au client et à l'organisation de l'offre touristique.

Appliquée au tourisme, cette approche permet de déterminer les conditions favorables à l'organisation d'une offre touristique compétitive et distincte.

• **Le Québec dispose de plusieurs atouts favorables à la transition vers le développement d'expériences touristiques.**

Une bonne infrastructure de services de base.

Le Québec est déjà doté d'une infrastructure de services touristiques de bonne qualité et de nature à satisfaire les besoins de base, c'est-à-dire les besoins de sécurité, de toute clientèle touristique. Il suffit de mentionner la présence des éléments suivants :

- ◆ un réseau d'hébergement extensif;
- ◆ une diversité de moyens de transport;
- ◆ une signalisation touristique intégrée;
- ◆ une classification informant la clientèle de la qualité de l'offre d'hébergement;
- ◆ des services de renseignements touristiques accessibles.

Une diversité de produits, d'activités et de manifestations

En plus des services essentiels, le Québec se distingue par l'offre d'une grande diversité de produits, d'activités et de manifestations qui permettent de répondre aux grandes motivations de voyage que sont la découverte, la détente, le divertissement et le sport.

Plusieurs des produits et activités déjà offerts bénéficient d'une notoriété et d'un degré de maturité intéressant. C'est le cas du séjour urbain été/automne, de plusieurs circuits, du ski alpin, de la motoneige, de la chasse et de la pêche et du séjour de villégiature. De plus, l'offre se renouvelle et des produits en émergence se développent pour attirer de nouveaux segments de clientèle. Le cyclo-tourisme, le produit autochtone, le tourisme culturel, le séjour urbain hivernal, l'aventure/plein air, les croisières internationales et le voyage de motivation ont ainsi connu un développement prometteur.

Des avantages concurrentiels en matière de qualité

La seule existence de services et d'infrastructures ne suffit pas pour qu'une destination se démarque par rapport à une autre. La clientèle, de plus en plus exigeante, recherche la qualité. Elle s'attend à trouver dans la destination choisie :

- ◆ une offre répondant aux standards internationaux;
- ◆ un accueil et un service personnalisés;
- ◆ une main-d'œuvre qualifiée.

À cet égard, le Québec se distingue par un certain nombre d'initiatives propres à rendre le séjour facile, agréable et sécuritaire, ce qui augmente la satisfaction de la clientèle touristique. Parmi les plus significatives, certaines retiennent particulièrement l'attention :

- ◆ l'implantation d'une reconnaissance de la qualité dans de nombreux secteurs;
- ◆ l'élargissement de la politique de signalisation touristique pour qu'elle s'applique aux circuits touristiques;
- ◆ l'expansion du programme de formation « Client Plus », qui a pour objectif l'amélioration du service à la clientèle.

• Le défi de l'organisation d'expériences touristiques mémorables

Même si plusieurs conditions favorables, acquises ou en voie de consolidation, permettent déjà de positionner le Québec sur la carte des destinations touristiques de calibre international, l'organisation d'expériences touristiques mémorables comporte de nombreux défis.

L'organisation de l'offre consiste en un acte volontaire d'aménagement des lieux touristiques (par exemple : villes, zones, sites, attraits, entreprises, etc.). L'aménagement de ces lieux vise à faire des espaces qui se distinguent du monde des produits et services standardisés et à favoriser la création d'expériences touristiques personnalisées et mémorables.

La transition qui conduira à une offre d'expériences inoubliables passe par le développement de thématiques fortes, la participation accrue du touriste dans la réalisation de l'acte touristique et la mise en marché de produits et activités personnalisés .

La thématisation de l'offre : un moyen de se distinguer

Face à l'éventail croissant des destinations disponibles, le client veut savoir à quoi s'attendre. Il veut connaître à l'avance les particularités de la destination de nature à lui donner le goût de s'y rendre et d'y revenir¹⁸.

Le ou les thèmes retenus doivent être simples et concis. De plus, ils doivent être compatibles avec les caractéristiques de la destination ou de l'entreprise qui en font la promotion. Les domaines de prédilection qui inspirent le choix des thèmes sont variés, passant de l'histoire à la technologie, etc. Les forces intrinsèques de la destination québécoise à la base de l'élaboration de thématiques sont multiples, et souvent, originales : une culture et un patrimoine uniques en Amérique du Nord, une histoire riche et distinctive, des environnements sauvages et grandioses, une saison hivernale marquée, une population conviviale et accueillante, etc.

Le thème devient ainsi la ligne directrice qui relie les produits d'appel, les ressources des environnements naturel et culturel ainsi que les activités et les services. Sa mise en œuvre doit tenir compte des différentes attentes de la clientèle¹⁹ :

- ◆ Lors d'un séjour touristique, les consommateurs sont particulièrement sensibles à l'harmonie ambiante (paysage, environnement, climat et végétation).
- ◆ Ils ont le souci du détail. C'est pourquoi l'aménagement des espaces de services, par exemple la décoration de la chambre, devient une exigence normale.
- ◆ Les visiteurs souhaitent être pris en charge par les prestataires et les partenaires locaux.
- ◆ Ils doivent avoir l'impression que les activités et les services utilisés, souvent disparates, sont soutenus par une logistique efficace et organisés de façon à éliminer tout ce qui pourrait entrer en contradiction avec le thème ou distraire de celui-ci²⁰.

La participation du touriste : un moyen de renforcer le contenu émotif de l'expérience

L'intensité des émotions ressenties est sans contredit le gage d'une expérience touristique mémorable²¹.

Le renforcement du contenu émotif de l'offre touristique passe l'organisation d'expériences qui

- ◆ répondent, d'une part, aux types de participation recherchée (active ou passive);
- ◆ accentuent, d'autre part, l'intensité de la relation avec l'environnement par la sollicitation de tous les sens. Celle-ci peut varier du simple intérêt à l'immersion totale.

Quelles que soient les grandes motivations de voyage (découverte, évasion, divertissement, etc.), les types de participation recherchée (active ou passive) varient selon les moments de la journée et les envies des touristes. C'est pourquoi l'offre doit être flexible et concilier les diverses attentes²².

En outre, les motivations de voyage ne s'excluent pas l'une et l'autre. Les expériences les plus riches visent à satisfaire l'ensemble des besoins. C'est ainsi que les destinations ou les entreprises spécialisées cherchent à rendre l'environnement général plus esthétique, plus confortable et plus intéressant²³.

Le sur-mesure au prix du prêt-à-porter

Dans un contexte de segmentation croissante de la clientèle et à une époque où les clients se perçoivent comme des êtres uniques et veulent être traités comme tel, les offres touristiques gagnent à être spécifiques. Pour ce faire, les produits doivent correspondre exactement à ce que le consommateur désire. La seule multiplication des activités et des services ne suffit pas et risque plutôt de semer la confusion et l'insatisfaction.

Le défi des entreprises et des destinations consiste donc à produire le « **sur-mesure au prix du prêt-à-porter** »²⁴. Vu la faible marge de profit d'une bonne partie des entreprises touristiques, il n'est pas nécessairement question d'augmenter le coût des facteurs de production tels que les infrastructures, la main-d'œuvre, les équipements, etc. Par contre les façons d'organiser et de présenter les différentes combinaisons d'environnements, d'activités et de services selon les goûts de la clientèle revêtent une importance considérable. Enfin, un autre facteur de succès est à retenir. Il s'agit des systèmes d'intelligence de marché qui apparaissent indispensables à une meilleure connaissance des clientèles ainsi qu'à l'adaptation maximale de l'offre à leurs besoins, et ce, au moindre coût²⁵.

Notes

1. Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en 1998. Une réalité économique importante*, 2000, p. 13.
2. *Ibid.* p. 15.
3. *Ibid.* p.15.
4. Organisation mondiale du tourisme. *Faits saillants 2000*. Première édition, mars 2000, Madrid, Espagne, p. 1.
5. Tourisme Québec. *op. cit.*, p. 13.
6. Organisation mondiale du tourisme. *Tourisme Horizon 2020*. Résumé exécutif. Madrid, Espagne, juin 1998, p. 10.
7. *Ibid.* p. 14.
8. *Ibid.* p. 10.
9. *Ibid.* p. 19.
10. Pauchant Étienne. « C'est déjà demain », in *Revue Espaces*, n° 154, novembre 1998, p. 37.
11. *Ibid.* p. 39.
12. Pine, Joseph B. et James H. Gilmore. « Welcome to the Experience Economy », in *Harvard Business Review*, July-August 1998, p. 99.
13. Bergery, Line « Les sept piliers de la demande touristique » in *Revue Espaces*, n° 173, juillet-août 2000, p. 37.
14. Pine, Joseph B. and James H. Gilmore. « Welcome to the Experience Economy ». in *Harvard Business Review*, July-August 1998, p.97.
15. *Ibid.*, p. 97-105.
16. Samson Bélair. *Planification stratégique de marketing du tourisme québécois 1989-1992*. novembre 1988, p. 34.
17. Tourisme Québec. *Stratégie de marketing 2000-2005*. Fascicule *Performance de la destination québécoise*, octobre 2000.
18. Pine, Joseph B. et James H. Gilmore. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, 1999, p. 42.
19. Bergery, Line. *op. cit.*, pp. 36 à 39.
20. Pine, Joseph B. et James H. Gilmore. *op. cit.*, 1998, p. 103.
21. Pine, Joseph B. et James H. Gilmore. *op. cit.*, 1999. p. 30-31.
22. Bergery, Line. *op. cit.*, p. 38.
23. Pine, Joseph B. et James H. Gilmore. *op. cit.*, 1999. p. 43.
24. Bergery, Line. *op. cit.*, p. 37.
25. Pine, Joseph B. et James H. Gilmore. *op. cit.*, 1999. p.72.

4. Annexe statistique — Grandes tendances de la demande touristique

Tableau 4.1
Croissance du tourisme à l'échelle internationale entre 1950 et 1998

Année	Arrivées de touristes internationaux		Recettes touristiques internationales ¹	
	000	Taux annuel de variation (%)	000 000 \$ US	Taux annuel de variation (%)
1950	25 282		2 100	
1960	69 320		6 867	
1970	165 787		17 900	
1980	285 997		105 320	
1990	458 229		268 928	
1991	463 951	1,25	277 568	3,21
1992	503 356	8,49	315 103	13,52
1993	519 045	3,12	324 090	2,85
1994	550 471	6,05	353 998	9,23
1995	565 495	2,73	405 110	14,44
1996	596 524	5,49	435 594	7,52
1997	610 763	2,39	435 981	0,09
1998	625 236	2,37	444 741	2,01

1. Ne comprend pas le coût du transport aérien pour se rendre dans le pays visité.
Sources : Organisation mondiale du tourisme et Tourisme Québec.

Figure 4.1
Recettes touristiques internationales entre 1950 et 1998
(Taux annuels moyens de croissance)

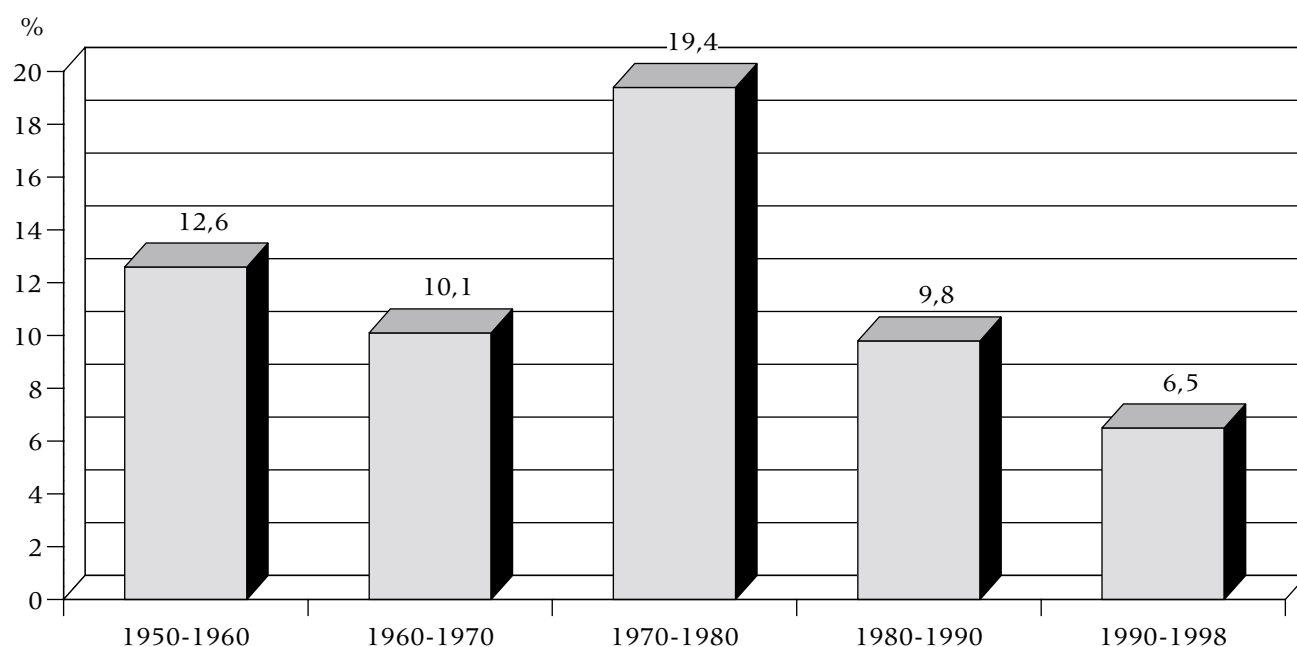


Tableau 4.2

Destinations touristiques les plus populaires à l'échelle mondiale pour les années 1990, 1995 et 1998

En milliers d'arrivées de touristes internationaux ¹					En millions de dollars américains ²				
Rang			Pays	Arrivées 000	Rang			Pays	000 000 \$ US
1990	1995	1998		1998	1990	1995	1998		1998
1	1	1	France	70 000	1	1	1	États-Unis	74 240
3	3	2	Espagne	47 743	3	2	2	Italie	30 427
2	2	3	États-Unis	47 127	2	3	3	France	29 700
4	4	4	Italie	34 829	4	4	4	Espagne	29 585
7	5	5	Royaume-Uni	25 475	5	5	5	Royaume-Uni	21 295
12	8	6	Chine	24 000	6	6	6	Allemagne	16 840
8	7	7	Mexique	19 300	25	10	7	Chine	12 500
27	9	8	Pologne	18 820	7	7	8	Autriche	12 164
10	11	9	Canada	18 659	9	12	9	Canada	9 133
6	10	10	Autriche	17 282	15	13	10	Australie	8 575
9	13	11	Allemagne	16 504	65	15	11	Pologne	8 400
16	12	12	République tchèque	16 325	21	21	12	Turquie	8 300
17	18	13	Fédération de Russie ³	15 810	8	9	13	Suisse	8 208
5	6	14	Hongrie	14 660	10	17	14	Mexique	7 850
14	17	15	Portugal	11 800	11	8	15	Hong Kong	7 114
13	16	16	Grèce	11 077	23	23	16	Fédération de Russie ³	7 107
11	14	17	Suisse	11 025	12	11	17	Singapour	6 501
19	15	18	Hong Kong	9 600	13	14	18	Thaïlande	6 392
24	20	19	Turquie	9 200	14	16	19	Pays-Bas	5 749
21	21	20	Thaïlande	7 720	18	19	20	République de Corée	5 700
Total 20 premières destinations				446 956	Total 20 premières destinations				315 780
Total dans le monde				625 236	Total dans le monde				444 741

1. Ne comprend pas les voyages de moins de 24 heures.

2. Ne comprend pas le coût du transport aérien pour se rendre dans le pays visité.

3. URSS pour la donnée de 1990.

Sources : Statistique Canada et Tourisme Québec.

Tableau 4.3

Évolution des parts régionales de marché à l'échelle internationale pour les années 1990, 1995 et 1998

Régions	Arrivées			Tendances
	1990 %	1995 %	1998 %	
Europe	61,7	59,4	59,6	▼
Amériques	20,4	19,5	19,2	▼
Asie de l'Est et Pacifique	11,9	14,4	13,9	▲
Afrique	3,3	3,6	4,0	▲
Moyen-Orient	2,0	2,4	2,5	▲
Asie du Sud	0,7	0,7	0,8	▲

Régions	Recettes			Tendances
	1990 %	1995 %	1998 %	
Europe	55,0	51,7	50,8	▼
Amériques	26,0	25,4	27,3	▲
Asie de l'Est et Pacifique	14,6	18,4	16,6	▲
Moyen-Orient	1,6	1,9	2,2	▲
Afrique	2,0	1,8	2,2	▲
Asie du Sud	0,8	0,9	1,0	▲

Sources : Organisation mondiale du tourisme et Tourisme Québec.

Tableau 4.4

Prévisions des arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale, selon les régions de destination pour les années 1995, 2000, 2010 et 2020

Région	Année de base (millions)		Prévisions (millions)		Taux annuel moyen de croissance (%)			
	1995	2000	2010	2020	1995-2000	1990-2000	2000-2010	2010-2020
Afrique	20	26	46	75	5,4	5,7	5,1	5,5
Amériques	110	131	195	284	3,6	4,0	3,8	3,8
Asie de l'Est/Pacifique	81	105	231	438	5,2	8,2	6,8	7,0
Europe	334	386	526	717	3,0	3,2	3,1	3,1
Moyen-Orient	14	19	37	69	6,4	7,1	6,5	6,7
Asie du Sud	4	6	11	19	5,6	6,8	5,8	6,2
Monde	563	671	1 046	602	3,6	4,5	4,4	4,3

Sources : Organisation mondiale du tourisme.

Bibliographie

- Bergery, Line.** « Les sept piliers de la demande touristique », in *Revue Espaces*, n° 173, juillet-août 2000, p. 36-39.
- Organisation mondiale du tourisme.** *Faits saillants 2000*, Première édition, Madrid, Espagne, mars 2000, 28 p.
- Organisation mondiale du tourisme.** *Horizon 2020*, Résumé exécutif, Madrid, Espagne, juin 1998, 48 p.
- Pauchant, Étienne.** « C'est déjà demain », in *Revue Espaces*, n° 154, novembre 1998, p. 37-40.
- Pine Joseph B. et James H. Gilmore.** *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harward Business School Press, 1999, 254 p.
- Pine Joseph B. et James H. Gilmore.** « Welcome to the Experience Economy », in *Harvard Business Review*, July-August 1998, p. 97-105.
- Samson Bélair.** *Planification stratégique de marketing du tourisme québécois 1989-1992*, novembre 1988, 110 p.
- Tourisme Québec.** *Le tourisme au Québec en 1998. Une réalité économique importante*, Québec, 2000, 100 p.