



**Bruno Sarrasin, Jean Stafford<sup>†</sup>,  
et Marie-Christine Bruneau**

2024 | 296 pages

Collection **Tourisme**  
sous la direction de Bruno Sarrasin

978-2-7605-5916-5 **PAPIER**

978-2-7605-5917-2 **PDF**

978-2-7605-5918-9 **EPUB**

## L'AVENIR DES MARCHÉS TOURISTIQUES

De la veille stratégique  
aux scénarios prospectifs

2<sup>e</sup> ÉDITION

Le tourisme est une industrie aujourd'hui incontournable, mais toujours fragile puisque soumise aux influences politiques, économiques, sociales et climatiques. Être en mesure de déceler les tendances dominantes de ce secteur d'activité devient ainsi un enjeu crucial pour assurer sa vitalité. Cette deuxième édition propose une collecte de données actualisées sur le sujet, en plus d'offrir un contenu renouvelé à travers le prisme de l'analyse stratégique. Cela est nécessaire pour élaborer des stratégies appropriées, définir des politiques claires et atteindre les succès espérés : il n'y a pas de bonnes prévisions sans de bonnes données et il est difficile d'anticiper l'avenir sans de bonnes prévisions.

Le présent ouvrage, une version remaniée de *La prévision prospective en gestion* de Jean Stafford et Bruno Sarrasin, expose des méthodes rigoureuses de présentation et d'analyse des données pour appréhender l'avenir des marchés touristiques, que ce soit à court, à moyen ou à long terme. Il présente comment l'intelligence d'affaires et la veille stratégique, de même que plusieurs méthodes de prévision statistiques, contribuent à l'évaluation des risques et nourrissent la prise de décision. Il permettra aux étudiantes, aux étudiants, aux spécialistes et aux professionnels du domaine du tourisme de recueillir des données valides et, ainsi, d'élaborer des scénarios prospectifs de qualité.



## INTRODUCTION

### CHAPITRE 1 La veille stratégique, la prévision et la prospective du tourisme

1. La vision globale sur l'intelligence d'affaires
2. La prévision et la prospective en tourisme
3. Les problèmes épistémologiques et méthodologiques de la prévision et de la prospective
4. La mesure du tourisme
5. Les étapes de la prévision-prospective et la typologie des méthodes

### CHAPITRE 2 L'analyse de l'évolution par des méthodes empiriques

1. Les statistiques usuelles
2. Les principaux indicateurs du tourisme
3. Les taux d'accroissement

### CHAPITRE 3 Les méthodes de prévision à court terme

1. Les taux d'accroissement
2. Les moyennes mobiles
3. Les moyennes mobiles pondérées
4. Le lissage exponentiel
5. Les erreurs de prévision

### CHAPITRE 4 Les méthodes de prévision à moyen terme

1. La tendance linéaire
2. Les tendances exponentielles
3. Les tendances paraboliques et logistiques
4. Les tests statistiques et l'analyse comparative des tendances
5. La prévision avec des variables muettes
6. Des exemples plus complexes de régression multiple

### CHAPITRE 5 Les prévisions et les fluctuations des séries chronologiques

1. Les principaux éléments d'une série chronologique
2. Les méthodes de décomposition d'une série chronologique
3. La « recomposition » des séries chronologiques et la prévision
4. Le cycle de moyen terme et le cycle de long terme

### CHAPITRE 6 La veille stratégique : dimensions et processus d'implantation de la cellule de veille stratégique

1. Les principales dimensions de veille stratégique à observer
2. La recherche et l'organisation des informations
3. L'implantation d'une cellule de veille stratégique
4. Quelques grandes tendances en tourisme et en hôtellerie

### CHAPITRE 7 Les méthodes de prévision à long terme : la prospective

1. Les éléments de la recherche prospective
2. L'étude critique des tendances
3. La méthode des scénarios prospectifs

## CONCLUSION

## ANNEXE

**BRUNO SARRASIN** est professeur au Département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM). Il enseigne le cours Tendances et avenir des marchés touristiques au baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie.

**JEAN STAFFORD<sup>+</sup>** a été professeur au Département d'études urbaines et touristiques de l'ESG UQAM de 1980 à 2006. Il a consacré sa carrière à expliquer comment les phénomènes sociaux, politiques et économiques influencent le tourisme.

**MARIE-CHRISTINE BRUNEAU**, M. Sc., est active dans le domaine de la recherche marketing depuis plus de 10 ans. Diplômée de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), elle se consacre à l'étude de la performance de l'industrie touristique.