Document généré le 13 juil. 2025 08:22

Téoros
Revue de recherche en tourisme

Chroniques

Volume 10, numéro 1, mars 1991

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1079821ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1079821ar

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

(1991). Chroniques. *Téoros*, *10*(1), 46–52. https://doi.org/10.7202/1079821ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1991

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

CHRONIQUES

Un supplément par les étudiants-es et les diplômés-es du Module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM

CHRONIQUE Événement

par Marie-Claude Cardin

CONFÉRENCE SUR LES PERSPECTIVES TOURISTIQUES DU QUÉBEC: REPRISE PRÉVUE EN 1992!

Les récents événements régionaux, les changements sur la scène internationale, la taxe fédérale sur les produits et services et la réalité d'une économie nationale à la baisse ont fait croître la concurrence pour les dollars des touristes tant au Québec qu'à l'extérieur. Les perspectives pour cette industrie qui génère des milliards de dollars ne sont pas très encourageantes pour 1991, mais une reprise de l'activité touristique est prévue en 1992.

Pour aider les exploitants en tourisme du Québec à relever les nouveaux défis que leur présente le marché compétitif des années 1990, l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal (OCTGM) et l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT), affilié au Conference Board du Canada, organisaient le 24 janvier dernier, une conférence sur les perspectives touristiques du Québec. Cette conférence qui en était à sa deuxième édition s'est sensiblement améliorée cette année, tant au niveau de l'organisation qu'au niveau du contenu des communications. **Téoros** vous présente les points saillants d'une partie des conférences qui ont été entendues lors de cette journée.

Les perspectives économiques et le tourisme au Québec. Conférence présentée par Gilles Rhéaume, directeur, Programme de recherche sur l'entreprise et l'environnement, Le Conference Board du Canada.

Conjoncture économique:

- Le *revenu disponible réel chutera* cette année *en Ontario et au Québec*. La TPS, le prix de l'essence et les changements de la taxe de vente provinciale réduiront le pouvoir d'achat des particuliers au moment où le taux de chômage grimpe, ce qui influencera l'activité touristique au Canada et particulièrement au Québec.

Prévisions touristiques:

- Il y aura *moins de voyages-personnes cette année au Québec qu'en 1990* et les dépenses touristiques en termes réels chuteront en 1991.
- La *reprise dans le secteur touristique* est prévue seulement *à partir de 1992*.
- *Les changements de la taxe de vente du Québec favoriseront* dans l'ensemble les secteurs de *la restauration et de l'hôtellerie*.
- *La TPS* et les changements de la *taxe provinciale* réduiront le pouvoir d'achat des Québécois, ce qui *affectera indirectement le tourisme au Québec*.

Le tourisme: une ressource naturelle sous-exploitée. Allocution de Pierre J. Jeanniot, président-directeur général, Jinmag Inc.

L'importance du tourisme:

- Le secteur du voyage et du *tourisme est la force économique la plus considérable au monde*; c'est une industrie qui génère près de 2,5 trillions $ de revenus annuellement.
- Au Canada, malgré le fait que le tourisme soit une ressource sous-développée, il produit en valeur ajouté:
- 33% de plus que l'agriculture.
- 50% de plus que l'industrie automobile.
- 300% de plus que l'industrie du textile, etc.

Perspectives intéressantes au niveau mondial:

- Le tourisme est un secteur économique en pleine expansion: l'Association internationale des lignes aériennes (IATA) prévoit que le *volume du voyage aérien doublera d'ici l'an 2000*.
- *Plus de 50% de tout le tourisme mondial est généré par seulement 5 pays*, en l'occurrence les États-Unis, l'Allemagne, le Japon, le Royaume Uni et la France.
- *Au Canada, en 1989, plus de 80% des recettes internationales des touristes provenaient de ces 5 pays*. Cependant, le Canada a accueilli approximativement 10% des touristes français, seulement 6% des touristes britanniques et allemands et que 3,5% des japonais. Les marchés britanniques, allemands et japonais sont donc à développer.

L'environnement écologique et humain:

- *Le respect renouvelé pour la nature*, allié à la congestion extrême des centres urbains, *ne peut que favoriser le Canada et le Québec*; l'immensité et la diversité de notre territoire offrent la possibilité de développer de nouveaux produits touristiques.
- *La qualité du contact humain* est tout à fait *crucial* au succès du développement touristique.

Marchés potentiels au Québec- les francophones de l'Europe: allocution de Jean Moise, président, Réceptour International.

Caractéristiques du marché francophone:

- *13% du marché français s'intéressent à la culture* et recherchent plusieurs attributs reliés à la nature.
- *16% s'adonnent aux activités de plein air* comme la marche, l'escalade, le camping, etc.; leur budget est plus restreint et recherchent des voyages peu coûteux.
- *19% du marché français aiment les sports* tels la chasse, la pêche, le ski, le golf, le tennis, les sports nautiques, etc.
- *18% recherchent la culture dans des conditions ou la qualité des prestations, les normes d'hygiène, la sécurité personnelle sont respectées.*
- *20% recherchent un climat chaud et ensoleillé* tout en étant logé dans des conditions très abordables.
- *14% sont des adeptes de plages* situées près des centres de villégiature.

Potentiel pour le Québec:

- *66% du marché français*, soit 7 524 000 de voyageurs potentiels, *recherchent ce que le Québec peut offrir* soit le plein air, les sports et divertissements, le confort et la culture ainsi que la nature et la culture.

Marchés potentiels au Québec - le marché changeant des Japonais. Allocution de Harold Mailhot, délégué du Québec, ministère des Affaires internationales, Tokyo, Japon.

- L'objectif du ministère des Transports au Japon: *10 millions de voyageurs japonais à l'étranger en 1992*.
- *En 1989, le Canada a attiré* 462 699 voyageurs japonais, soit *4,89% du nombre total de visiteurs nippons dans le monde*.
- *Le Québec reçoit* environ 35 000 touristes japonais, soit *7,5% du nombre total visitant le Canada*, ce qui est en-dessous de nos capacités.

Les segments de marché:

- Les nouveaux mariés, les jeunes filles

célibataires, les couples dont les enfants ont terminé leurs études et les retraités; *plus de 80% des touristes japonais* et plus de 90% des couples de voyages de noces *sont des acheteurs de voyages à forfait.*
- Au Québec, ils séjournent d'une à 3 nuits à Québec, Montréal, Montebello et récemment dans les Laurentides.

Que font-ils à l'étranger?

- Magasinage, 84%
- Visites touristiques en ville, 79,2%
- Autres sites, 59,4%
- Visites de restaurants, 35,1%
- Loisirs, 32,8%
- Visites de musées, 30,9%
- Natation, 29,1%
- Tournée nocturne, 17,7%
- Randonnée en auto, 10,9%
- Sports, 14%
- Comme ces chiffres le démontrent, *la tendance va davantage vers les visites de villes et de sites touristiques plutôt que vers un séjour prolongé dans un endroit.*

Perspectives de développement du marché:

- Jusqu'ici, les Japonais se contentaient de visiter les montagnes ou skier dans l'Ouest du Canada, il faudra *promouvoir l'image de l'été au Canada pour attirer la grande majorité des Japonais chez nous.*
- Beaucoup de chercheurs japonais font un voyage au Québec en tant que participants à des congrès internationaux.
- Le taux de croissance du tourisme japonais au Canada n'a que très peu progressé en 1990, cela serait dû à la pénurie de places dans les vols directs entre le Japon et le Canada en haute saison.

Les cibles du Québec: analyse du marché américain des congrès (États du Nord-Est). Conférence de Jacques Duval, consul et délégué commercial, Consulat général du Canada, Boston, Massachusetts.

Conjoncture économique:

- La récession aux États-Unis est bel et bien commencée; en Nouvelle-Angleterre, elle frappe plus durement.
- Dans certains secteurs, les perspectives nationales pour 1991 sont prometteuses.

Potentiel du marché:

- Les réunions corporatives tenues hors des États-Unis s'élevaient pour 1989 à 64 200 tandis que les réunions d'associations étaient de 5500.
- *Le Canada* est second en popularité après l'Europe et *bénéficie de la faveur de 33% des coordonnateurs de réunions d'associations et de 19% des coordonnateurs de réunions corporatives.*
- Les compagnies d'assurance sont les plus grands utilisateurs de voyages de motivation. Il y a en a une large concentration dans le Nord-Est américain.
- Le plus grand problème pour les années 1990, vu par les exécutifs d'associations et les coordonnateurs de réunions sera le contrôle des coûts. Le transport, l'hébergement et la restauration ont pris 80% de leurs budgets de réunions en 1989.
- Le Québec, spécialement la région de Montréal et de Québec qui ont un service aérien avec leurs marchés prioritaires est certainement privilégié par sa proximité, sa culture différente et sa réputation d'hospitalité.

Ontario: le deuxième plus important marché de voyageurs canadiens du Québec. David Redekop, directeur, Institut canadien de recherche sur le tourisme, Le Conference Board du Canada.

- *Les Québécois effectuent presque la moitié des dépenses de voyage au Québec.*
- Les *Américains* représentent *le quart des recettes touristiques* au Québec; *les dépenses* de voyage *des Ontariens représentent un peu plus de 10% des recettes* touristiques au Québec.
- *L'Ontario constitue le plus important marché canadien du Québec.*

L'importance du marché des voyageurs de l'Ontario:

- Les Ontariens ont fait environ 30 millions de nuitées de voyage en 1988, soit une hausse d'environ 20% par rapport à 1980.
- L'Ontario et les États-Unis sont les principaux rivaux du Québec dans la quête des dollars Ontariens.

Prévisions sur les principaux marchés canadiens du Québec:

- Les dépenses de voyage reliées aux affaires et aux conventions des voyageurs des autres provinces sont celles qui génèrent le plus de recettes touristiques pour le Québec.
- On prévoit *une hausse de 1% seulement du tourisme d'affaires.*
- *Les recettes* de l'industrie *de l'hébergement au Québec reculeront de 1%* cette année.
- On prévoit *une baisse de 3%* sur le deuxième plus important *marché* du Québec soit celui *des voyages d'agrément* effectués par les habitants des autres provinces.
- On ne doit pas s'attendre à une hausse

CONSULTATION DES INTERVENANTS SUR L'ÉNONCÉ DE POLITIQUE EN MATIÈRE DE TOURISME

Après avoir parcouru le Québec et ses 19 régions touristiques, le ministre du Tourisme, monsieur André Vallerand, dévoilait en novembre dernier un document de réflexion qui "vise à engager la discussion nécessaire à l'élaboration puis à l'adoption d'un énoncé de politique en matière de tourisme". Ce rapport (voir le résumé dans la chronique publications) présente dans un premier temps l'état de la situation du tourisme au Québec et dans un second temps les priorités d'intervention et les moyens d'action à mettre en oeuvre pour relever les grands défis des années 1990.

Le processus de consultation auprès des intervenants représentatifs et intéressés du milieu doit se faire (au moment d'écrire ces lignes) au cours du mois de février et mener à un énoncé final de politique touristique qui devrait être rendu public au printemps de l'année 1991. Selon les propos de l'attaché de presse du Ministre, cette consultation, effectuée par des responsables du Ministère, vise à rencontrer environ 250 personnes-clefs représentant divers milieux. Parmi ces gens qu'on désire rencontrer pour voir ce qu'ils pensent du projet d'énoncé de politique, mentionnons les représentants de l'ATRAQ, ceux des instances gouvernementales, municipales et paramunicipales, des chambres de commerce, des associations sectorielles (hôtellerie, restauration, etc.), des grands événements, des produits touristiques, des transporteurs, de même que les présidents des sociétés d'États relevant du ministère du Tourisme (RIO, ITHQ, Palais des congrès), les chefs de bandes des Nations autochtones et un certain nombre de députés.

Après avoir rencontré cet éventail d'organismes et d'individus, on procédera à l'amendement du projet d'énoncé politique en fonction des recommandations apportées. Si le dépôt du projet d'énoncé de politique en matière de tourisme se voulait une "première" au Québec, il reste maintenant à souhaiter que les actions proposées et les résultats escomptés soient également une "première"...

Charles Bélanger

du nombre de voyages effectués par les Ontariens, leurs intentions de vacances ont légèrement baissé.

Intentions de voyage des Québécois en novembre 1990:

- *10% de moins de Québécois comptent prendre des vacances estivales en 1991* en regard de 1990.
- Par contre, *plus de Québécois ont envie de sillonner* d'autres coins de *notre pays* en 1991.

Voyages d'affaires/d'agrément, un marché en expansion:

- 41% des personnes en voyage d'affaires avaient prolongé son séjour d'une nuitée ou plus pour des fins personnelles.
- Le principal marché des voyageurs qui joignent l'utile à l'agréable, est en Ontario.
- Ces voyageurs aiment le théâtre, les activités de soirée, la natation et le magasinage de luxe.

Recommandations:

- Pour conserver votre part du marché et augmenter vos sources de revenu, il faut essayer de rationaliser les opérations, réduire les coûts, cibler de façon dynamique les marchés traditionnels, chercher les créneaux de marché à desservir et miser sur les services.

Les autres conférenciers présents à la Conférence sur les perspectives touristiques du Québec étaient Michel G. Langlois (professeur, Département des sciences administratives à l'UQAM) qui nous a entretenu des stratégies de commercialisation dans l'industrie du tourisme; Stanley Tremblay (président d'Alpha '90) qui a fait un exposé sur les percées technologiques et leur impact sur l'industrie du tourisme; madame Johanne Bergeron (sous-ministre adjoint au ministère du Tourisme) qui nous a ressassé l'énoncé de politique en matière de tourisme; Michel Couture (directeur général adjoint et directeur du marketing du Loews Le Concorde) qui nous a entretenu du marché des voyages d'affaires et d'agrément et Gilbert Rozon (président fondateur du Festival "Juste pour rire") qui a parlé de façon très humoristique du phénomène des événements spéciaux. À noter que la plupart des communications ont été regroupées dans un recueil disponible au Centre d'études du tourisme.

CHRONIQUE Tourisme et environnement

Par Marie-Janou Lusignan

UN LOISIR QUI S'HARMONISE AVEC LA NATURE...

Charade! Mon premier est une vaste étendue d'eau (122 000 m²) entourée de terres... Mon deuxième est une étendue de terre à proximité de Montréal et entourée d'eau. Mon tout est en parfaite harmonie avec l'environnement. La solution? Elle est très simple: c'est le lac de l'île Notre-Dame.

Ouvert depuis le 23 juin dernier, ce projet unique en son genre, a connu un retentissant succès auprès de la population montréalaise, particulièrement en période de canicule. Réalisé par l'équipe du Jardin botanique et géré par la Société de l'île Notre-Dame, le lac a été conçu et implanté dans le respect des normes environnementales les plus strictes. On retrouve sur le terrain 125 000 plantes aquatiques classées en onze espèces différentes, près de 500 arbres et 2500 arbustes ont été plantés sur le site, et 30 000 tonnes de sable ont dû être transportés de Joliette pour la mise en place de la plage.

Le concept de base de filtration de l'eau est très innovateur puisque l'eau de baignade est filtrée par un marais entièrement reconstitué appelé lac-filtre, composé de 3 bassins de profondeurs différentes, qui permet d'obtenir une eau de grande qualité. Aucun produit chimique n'est donc ajouté à cette eau qui est puisée près des rapides de Lachine.

Mais là ne s'arrête pas les nobles vertus de ce marais: il sert également de "laboratoire vivant" pour les scientifiques qui désirent étudier minutieusement le fonctionnement des plantes aquatiques dans le processus de l'épuration de l'eau, et de plus, il leur donne la possibilité de faire d'autres recherches qui leur permettront peut-être de trouver des solutions nouvelles à certains problèmes environnementaux.

La première étape du processus de purification a pour nature la décantation de l'eau, c'est-à-dire que les particules en suspension se déposent au fond d'un bassin où l'eau est stationnée. Puis, c'est le passage dans le lac-filtre pour une durée de plus de deux jours; c'est en circulant à travers la végétation que l'eau est filtrée. Des oxygénateurs, des filtres au sable ainsi que des rayons ultraviolets viennent compléter le processus en produisant une eau de qualité supérieure.

Les milieux humides possèdent un rôle dont l'importance écologique est des plus considérable. En plus de filtrer les polluants, ces milieux permettent à diverses espèces d'animaux de se construire un abri, de se nourrir copieusement et de se reproduire. Les milieux humides sont aujourd'hui de plus en plus rares le long des berges du St-Laurent et leur disparition a entraîné l'érosion des rivages, l'extinction de certaines espèces animales et végétales au niveau local ou régional, le dépérissement des filtres anti-pollution et une diminution des prises de chasse et de pêche. Les activités humaines telles que l'agriculture, le développement industriel, la création de routes, la construction domiciliaire et bien sûr, certaines activités reliées au tourisme de villégiature, sont les principales causes de la destruction de ces milieux humides. De nouvelles politiques devront donc être instaurées et à l'instar de la Société de l'île Notre-Dame, les professionnels du tourisme devront apporter de nouvelles solutions qui encourageront les populations à pratiquer des loisirs qui s'harmonisent avec la nature.

Énigme! Mercredi 25 juillet, il fait une chaleur torride, votre automobile est en panne et vous ne pouvez aller "faire trempette" à votre chalet dans les Laurentides. Que faire? Prenez le métro, ou l'autobus, et retrouvez-vous dans un décor de "villégiature laurentienne" en vous prélassant à la plage du lac de l'île Notre-Dame ou en participant aux différentes activités qui vous y sont offertes. Mais prenez garde, car des règlements très stricts vous obligeront à respecter votre environnement et, bien entendu... vos 5000 voisins!!!

CHRONIQUE Publications

Par Charles Bélanger

MINISTERE DU TOURISME DU QUÉBEC, **Document de réflexion - Énoncé de politique en matière de tourisme**, novembre 1990, 70 p.

Le document de réflexion en vue d'un énoncé en matière de tourisme, fait suite à une tournée régionale entreprise par le ministre André Vallerand au cours de l'année dernière, qui l'avait convaincu de doter l'industrie québécoise du tourisme d'orientations et de stratégies communes

L'AGENDA TOURISTIQUE
par Charles Bélanger

ÉVÉNEMENTS LOCAUX

- Gala National des Grands Prix du Tourisme
  Organisé par le ministère du Tourisme du Québec
  Samedi, le 18 mai 1991
  Palais des Congrès de Montréal
  Info.: (514) 873-3364
- Colloque sur les politiques touristiques
  Organisé par la revue Téoros dans le cadre du Congrès de l'ACFAS se tenant du 21 au 24 mai 1991
  Mercredi, le 22 mai 1991
  Université de Sherbrooke
  Info.: (514) 987-7041
  (819) 821-7196

ÉVÉNEMENTS NATIONAUX

- Semaine nationale de sensibilisation du tourisme
  Organisée par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)
  13 au 19 mai 1991
  Info.: (613) 238-3883

ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

- Conférence internationale sur la médecine des voyages
  Organisée conjointement par l'Organisation Mondiale du Tourisme et l'Organisation Mondiale de la Santé
  9 au 12 mai 1991, Atlanta, Georgie
- Séminaire international sur les services aux clients sur le marché international. Organisé conjointement par l'Association mondiale pour la formation professionnelle touristique (AMFORT) et le Département d'études supérieures en administration du Centre d'éducation permanente de l'Université McGill.
  14 au 16 mai 1991, Montréal, Québec
  Info: (514) 398-6170
- European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition (EITBM)
  Meetings World Associates
  14 au 16 mai 1991, Genève, Suisse
- VIème Conférence internationale sur les comportements de déplacements
  Association internationale des comportements de déplacements (IATB)
  22 au 24 mai 1991, Québec, Québec
- Conférence annuelle de la Travel and Tourism Research Association (TTRA)
  9 au 13 juin 1991
  Long Beach, Californie
- 33ème Assemblée Générale d'International Association of Congress Centres (AIPC)
  17 au 21 juin 1991
  Graz, Autriche
- Conférence annuelle de Meeting Planners International (MPI)
  23 au 26 juin 1991
  Las Vegas, Nevada
- Conférence internationale sur les statistiques du tourisme
  Organisée conjointement par l'Organisation Mondiale du Tourisme et Tourisme Canada
  25 au 28 juin 1991
  Ottawa, Canada
  Info.: (613) 238-3805
- Tourism & Hospitality Education : New Horizons
  Organized by the Faculty of Management, the University of Calgary, and the Department Studies for Tourism and Hotel Industries, University of Survey and the Calgary Consortium fot Tourism and Hospitality Studies.
  2 au 5 juillet 1991, Calgary, Canada, Info (403) 220-7734.
- World Congress on "Leisure and Tourism: Social and Environmental Change"
  World Leisure and Recreation Association (WLRA)
  16 au 19 juillet 1991
  Sydney, Australie
- International Association of Convention and Visitors Bureaus (IACVB): Convention
  20 au 26 juillet 1991
  Honolulu, Hawaï

FOIRES/EXPOSITIONS/SALONS

- ITEX '91 - International Travel Exhibition
  Las Vegas
  24 au 26 avril 1991
- Rendez-Vous Canada
  Calgary
  5 au 8 mai 1991

afin de faciliter son développement. Ce document comporte essentiellement deux grandes parties; la première dressant un portrait de la situation actuelle et faisant état des grands constats, la deuxième proposant un ensemble de défis à relever pour la prochaine décennie. En voici donc les grandes lignes.

Le premier constat nous révèle une *relative stabilité de la performance globale de l'industrie touristique entre 1980 et 1989*. Bien que les recettes en dollars constants demeurent stables, on observe une baisse du volume de nuitées qu'on associe entre autre, à la diminution de la durée des séjours. La performance varie toutefois selon les marchés. Alors que le marché des autres Canadiens visitant le Québec et les marchés internationaux se portent bien, on remarque des signes d'essoufflement sur le marché américain et un plus faible taux de croissance des dépenses des Québécois pour leurs voyages dans la "Belle Province" par rapport à ceux effectués à l'extérieur.

Le deuxième grand constat a trait à la *variation des caractéristiques de voyage selon les marchés*. On nous rappelle ainsi que pour les marchés internes et limitrophes, les voyages sont de plus courte durée que pour les voyages d'outre-mer; que les voyages d'affaires et de congrès sont ceux qui génèrent les dépenses les plus élevées et que la concentration des visites se situent dans les agglomérations de Montréal et Québec; bref des éléments qui vont de soi.

Le troisième constat fait ressortir les *multiples atouts que possèdent la destination touristique québécoise*, c'est-à-dire sa spécificité culturelle, son patrimoine naturel, sa sécurité, la diversité de ses saisons, sa nordicité et sa gastronomie. On fait aussi état de la diversité et de l'amélioration de la qualité de l'hôtellerie, d'une infrastructure de transport relativement adéquate et de réseaux d'accueil et d'informations structurés.

Le quatrième grand constat nous rappelle, quant à lui, quels sont les *produits représentatifs de la culture et de la nature québécoise*. On fait ainsi référence aux huit produits (les grandes villes, les circuits, les séjours de villégiature, le ski alpin, la chasse et la pêche, la motoneige, l'aventure et la grande nature, les congrès et réunions d'affaires) tels que définis dans le cadre de la stratégie de marketing 1989-1992 du ministère du Tourisme.

Le cinquième constat soulève un aspect dont on entend toujours parler; celui du *besoin de concertation*. La multiplicité d'acteurs impliqués nécessite la mise sur pied de stratégies visant à unifier les actions du secteur ainsi que des ressources humaines et financières où les conditions sont difficiles.

Enfin, dans la sixième grande constatation, on nous présente les *conditions futures du tourisme* marquées par une concurrence de plus en plus vive que la déréglementation aérienne et l'ouverture des pays d'Europe de l'Est accentuent, et par des changements structurels qui affecteront de plus en plus l'industrie du voyage tels que le vieillissement de la population, l'augmentation du temps libre, le fractionnement des vacances et du côté de l'offre, la concentration d'entreprises et la protection de l'environnement.

Ces six grands constats sont tous bien connus par ceux et celles qui travaillent dans l'industrie touristique. Voyons donc s'il y a un peu plus de nouveautés dans ce que suggère le ministre du Tourisme pour remédier aux problèmes qui caractérisent l'industrie dont il est le porte-parole gouvernemental.

Le ministre Vallerand a identifié sept grands défis auxquels l'industrie et le

gouvernement devraient s'attaquer en priorité.

Le premier vise à *reconnaître l'importance du tourisme dans la société québécoise*, reconnaissance en termes économiques bien sûr, mais aussi en termes d'effets bénéfiques en matière de qualité de vie pour la collectivité québécoise. Tous savent bien que le secteur du tourisme est loin d'être apprécié à sa juste valeur et qu'il est le parent pauvre des Ministères. L'élaboration d'un plan de communication est suggéré comme moyen de sensibilisation à l'importance du tourisme.

Le second défi a pour but le *développement d'une personnalité touristique propre au Québec*. Pour y parvenir, on entend promouvoir deux traits fondamentaux du Québec qu'on associe au couple "culture et nature". On soutient en effet que le Québec détient là un positionnement unique en possédant à la fois une longueur d'avance par son caractère culturel, sur le continent nord-américain et par son caractère naturel sur les destinations européennes.

Le troisième défi, celui d'*exploiter le potentiel de croissance des marchés*, a pour objectif de doubler les recettes touristiques du Québec d'ici l'an 2000. Les priorités d'intervention consistent à concentrer les efforts sur les marchés prioritaires, à intensifier la présence du Québec sur les marchés internationaux, à maintenir les efforts sur les marchés québécois et ontariens et à effectuer un meilleur ciblage des clientèles; le tout devant se faire dans le cadre du plan stratégique de marketing triennal.

L'*amélioration et le renouvellement de l'offre* est le quatrième défi identifié par le ministre du Tourisme. Pour cela, on devra mettre en valeur les attraits et activités d'excellence (par exemple le fleuve Saint-Laurent et ses rives), diversifier et consolider certains produits, intégrer les entreprises d'hébergement aux produits et procéder à l'amélioration des services de transports, chacune de ces priorités débouchant sur des moyens d'action.

Le défi suivant qui est d'*atteindre l'excellence touristique* semble fort ambitieux compte tenu des ressources disponibles en matière de tourisme. Pour relever ce défi, on a toutefois identifié cinq points majeurs où il faut poser des actions: la réglementation des secteurs, la formation et le perfectionnement de la main-d'oeuvre, l'accueil et le service à la clientèle, l'innovation technologique et l'intensification des activités de recherche.

Le septième défi qu'on mentionne à chaque conférence et qui semble si difficile à atteindre est celui d'*avoir une vision commune et concertée*. L'idée d'élaborer une politique de concertation et de mettre sur pied des mécanismes de concertation permanents aidera peut-être à atteindre ce défi.

Enfin, le dernier défi, celui sans lequel une politique en matière de tourisme est difficilement concrétisable: *le financement du secteur touristique*. Les suggestions apportées concernent bien sûr le financement des entreprises, des attraits et des activités touristiques mais aussi et peut-être surtout celui des programmes de mise en marché où les débats n'ont pas manqué au cours des derniers mois.

Bien que ce document comporte une bonne part de "déjà vu" ou "déjà dit", on y retrouve quand même des éléments nouveaux, notamment au niveau des moyens d'actions qui devraient assurer la mise en oeuvre de la politique. Il sera maintenant intéressant de voir quelles seront les modifications apportées à cet énoncé, suite aux consultations effectuées auprès des intervenants. C'est à suivre...

(On peut obtenir gratuitement une copie de ce document en appelant au ministère du Tourisme au (514) 873-7977.)

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, **Séminaire sur l'intégration du tourisme en Europe**, Istanbul (Turquie), 7-9 mai 1990, 104 p.

À l'heure où la Communauté économique européenne (CEE) est à achever la mise en oeuvre de l'ensemble du programme de mesures d'ouverture du marché unique d'ici à la fin de 1992, les études, rencontres et séminaires se multiplient, chacun essayant d'en connaître davantage et de partager sa vision des répercussions de l'Acte unique européen sur un secteur donné de l'économie. En organisant un SÉMINAIRE SUR L'INTÉGRATION DU TOURISME EN Europe, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a justement voulu qu'on se donne un temps de réflexion pour discuter des répercussions que tout cela aurait sur les secteurs des voyages et du tourisme. "Cela" réfère bien sûr à ce grand bloc économique composé des douze pays membres de la CEE, mais aussi aux autres pays d'Europe et notamment ceux d'Europe de l'Est. Voilà donc un menu bien chargé que de vouloir analyser l'impact de ces transformations économiques et géopolitiques sur le monde du tourisme.

Ce n'est évidemment pas en trois jours qu'on élucide toutes les interrogations, mais pour éclaircir certains aspects, on a invité une brochette d'individus représentant divers organismes publics, regroupements ou entreprises privées ayant des activités dans le milieu touristique européen. Le rapport, qui nous présente les différentes interventions, se divise en quatre grandes parties; la première se voulant une introduction générale à l'intégration du tourisme en Europe, la seconde abordant des questions intéressant l'ensemble des pays européens, la troisième traitant de la CEE comme exemple d'intégration touristique européenne et la dernière se préoccupant des problèmes qu'auront à affronter les entreprises du tourisme.

Sans faire une synthèse de toutes les interventions, en voici quelques extraits qui suffiront à vous donner une bonne idée de la nature des propos tenus lors de ce séminaire.

La première intervention, celle de V. Giusti, représentant régional de l'OMT pour l'Europe nous rappelle que "dans tout programme d'harmonisation de différents niveaux de tarifs et de réglementations, il y a ceux qui y gagnent et, inversement, ceux dont les conditions d'exploitation se détériorent". Il nous fait ainsi part des pays qui en bénéficieront le plus et de l'impact sur l'aviation, les voyagistes, les hôtels et les agents de voyage. Par la suite, G. Toramanof, président de la Fédération universelle des associations d'agences de voyages, souligne le fait que l'Europe, représentant 66% des arrivées internationales malgré une diminution de sa part de marché au profit des régions d'Asie de l'Est et du Pacifique, va bénéficier au cours des dix prochaines années, d'atouts importants au niveau des infrastructures, entre autres: trains à grande vitesse (France, RFA, Espagne), déréglementation aérienne, autoroutes nouvelles, tunnel sous La Manche, parcs de loisirs, Disneyworld, Expo '92 à Séville, Jeux olympiques d'hiver et d'été.

Donc, après avoir traité de la question des flux touristiques et avoir identifié les lignes de force du tourisme en Europe, on aborde dans un second temps, certains aspects reliés aux actions communes visant à développer le potentiel touristique de l'Europe et ses mécanismes de coopération. Des interventions de représentants du Portugal (pays membre de la CEE), de la Pologne (nouvellement démocratique), de l'URSS (sur le bord de l'éclatement politique et économique) et de la Turquie (qui désire adhérer à la CEE) nous rappelle qu'il y a de grandes différences entre les pièces de cette "maison commune" et que de nombreux ajustements devront se faire si on veut parler d'intégration du tourisme en Europe (la Grande Europe). Il existe pourtant des formes de coopération fort intéressantes, telle que celle en matière de promotion. C'est ce dont nous parle monsieur R. Hollier, directeur exécutif de la Commission européenne de tourisme (CET) qui regroupe 24 pays membres ayant décidé d'unir leurs efforts pour promouvoir l'Europe en tant

que destination touristique.

Dans la troisième section de ce document où la CEE est à l'honneur, monsieur J.-L. Michaud, directeur des industries touristiques de France, aborde toute la question de la réglementation et des normes de même que celle de la libéralisation des échanges de services touristiques et de leurs conséquences pour les entreprises du secteur. Monsieur F. Frangialli, secrétaire général adjoint de l'OMT, nous entretient des Fonds structurels européens et de leur utilisation actuelle et potentielle pour le tourisme. Enfin, monsieur P. Keller, chef du Service du tourisme à l'Office fédéral des arts et métiers et du travail de Suisse, parle des effets du marché unique sur les pays non membres.

La dernière partie du séminaire était consacrée aux problèmes qu'auront à affronter les entreprises du tourisme au cours des prochaines années et plusieurs points de vues furent exprimés par des représentants de Horwath Consulting, du Club Méditerranée, de l'Association internationale de charter aérien et de la Fédération internationale des tours opérateurs, pour ne nommer que les principaux.

Pour ceux qui sont intéressés à en connaître un peu plus sur les enjeux et les répercussions de l'intégration du tourisme européen, ce document constitue certes une excellente source d'informations.

(Ce document est disponible au Centre d'études du tourisme.)

PASQUALINI, J.-P., JACQUOT, B., **Tourismes**, Éditions Dunod, Paris, 1989, 321 p.

Conçu pour une clientèle étudiante et adapté aux programmes BTS Tourisme-Loisirs français, ce livre se veut davantage un ouvrage didactique qui explique les liens complexes existant entre les nombreux acteurs du tourisme. En procédant dans un ordre qui rappelle celui de la conception et de la distribution d'un produit touristique, les auteurs, après avoir expliqué ce qu'est le tourisme, ses différentes formes et les barrières qui freinent son développement, nous présentent les diverses composantes de cette industrie qu'est le tourisme.

On aborde dans un premier temps les aspects relatifs aux intermédiaires de voyage, en expliquant l'origine, le rôle et le cadre dans lequel les voyagistes, les agences de voyages distributrices et les associations de tourisme exercent leurs activités.

Dans la section suivante portant sur les transports, on traite entre autre chose des grandes zones de passages maritimes et de l'important marché des croisières lorsqu'il s'agit du transport maritime, de la commercialisation des produits touristiques ferroviaires et d'autocarisme, lorsqu'il s'agit de transport ferroviaire et de transport routier et enfin, du cadre des règles juridiques, techniques et commerciales que des institutions internationales (ex.: O.A.C.I.) sont chargées d'appliquer en matière de transport aérien.

On découvre dans la troisième partie le secteur de l'hébergement sous toutes ses formes (hôtellerie, para-hôtellerie, gîtes ruraux, villages de vacances, camping-caravaning, auberges de jeunesse) alors que la partie subséquente porte une attention particulière aux prestations complémentaires avec un chapitre sur les contrats d'assurance et d'assistance et un autre sur la presse et les salons professionnels en tourisme. Enfin, une dernière section est consacrée aux administrations et organismes publics et para-publics; ce qui complète la liste d'intervenants impliqués dans la chaîne des réseaux de distribution touristique.

À ces cinq grandes parties, s'ajoutent une quarantaine de pages en annexe où l'on retrouve sous forme de tableaux de nombreuses statistiques ayant trait aux compagnies et firmes présentes dans l'un ou l'autre des secteurs abordés dans l'ouvrage.

TOURISMES est donc un livre de référence pouvant être utile non seulement aux étudiants-es mais aussi aux professionnels du tourisme qui désirent se rafraîchir la mémoire. La seule lacune de cet ouvrage, pour nous, nord-américains, est que l'on fait surtout allusion au cadre français qui, à plusieurs égards, diffèrent sensiblement du nôtre. Une foule de données demeurent toutefois pertinentes et applicables à l'ensemble des intervenants touristiques, peu importe l'endroit d'où ils opèrent. (Ce livre se vend au coût d'environ 30 $ en librairie.)

NOUVELLES PUBLICATIONS

Ces nouvelles publications sont disponibles au:

- Centre d'études du tourisme: (514) 987-6516 (CET)
- Centre de documentation du ministère du Tourisme du Québec
  . à Québec: (418) 643-5090 (MTQ)
  . à Montréal: (514) 873-7977 (MTM)
- Centre de référence et de documentation touristique de Tourisme Canada à Ottawa: (613) 954-3943 (CRDT)

ASSOCIATION DU TRANSPORT AÉRIEN INTERNATIONAL (IATA), **Rapport annuel 1990**, 1990, 44 p. (CET).

ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES ASSOCIÉES DU QUÉBEC (ATRAQ), Les états généraux du monde rural québécois, **Le tourisme: un moyen de développement socio-économique du monde rural**, 1990, 28 p. (CET).

BESANCENOT, J.-P., **Climat et tourisme**, Collection géographie, Masson, Paris, 1990, 223 p. (MTQ).

BUREAU DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, **Étude d'impact économique pour le Québec: dépenses des touristes en 1989**, 1990, pag. mult. (MTQ).

BUREAU OF ECONOMIC AND BUSINESS RESEARCH (Graduate School of Business, University of Utah), **The Tourism Connection: Linking Research and Marketing**, 21ème Conférence de la TTRA à la Nouvelle-Orléans, 1990, 422 p. (MTQ).

DASSAS, V., **Rapport de recherche sur le tourisme culturel**, Commission permanente du développement culturel à Montréal, 1988, 50 p. (MTQ) (MTM).

DEMERS, J., **Le tourisme dans notre économie**, Institut nord-américain de recherche en tourisme, Bernières, Québec, 1990, 211 p. (CET) (MTQ) (MTM).

DEWAILLY, J.-M., **Tourisme et aménagement en Europe du Nord**, Collection géographie, Masson, Paris, 1990, 248 p. (MTQ).

DIRECTION DE LA RECHERCHE DU MINISTERE DU TOURISME DU QUÉBEC, **Le tourisme au Québec: une réalité économique importante**, Direction des communications du Ministère, 1990, 48 p. (CET) (MTQ) (MTM).

GAUTHIER, C., **Analyse de la desserte aérienne des principaux marchés au départ du Québec**, ministère des Transports du Québec, Direction du transport aérien, 1985, 34 p. (MTQ).

GETZ, D., **Festivals, Special Events and Tourism**, 1991, 373 p. (CRDT).

GOURHAND, V., **Projet de mise en valeur du Mont Royal et d'intégration en milieu urbain**, rapport de mémoire préparé pour la Ville de Montréal, Institut de géographie, Université de la Sorbonne, Paris, 1989, 120 p. (CET).

GROUPE CONSEIL COOPERS & LYBRAND, **Étude de repositionnement pour le jardin zoologique de Québec et l'aquarium de Québec: rapport final**, étude réalisée pour le ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, 1990, 53 p. (MTQ).

GROUPE SECOR, **Évaluation des retombées économiques résultant des activités du Palais des congrès de Montréal**, 1990, 19 p. (CET) (MTQ) (MTM).

HALL, C.-M., **The Impacts of Hallmark Tourist Events**, Communication présentée à la conférence de la Travel and Tourism Research Association tenue à Victoria, B.-C., le 2 octobre 1990 (CET).

HOTELS, **1989 Annual Report on the World's Top Hotel Companies**, 1990, 63 p. (CRDT).

INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE EN TOURISME (ICRT), **Compensation Planning Outlook for 1991 - Tourism and Hospitality Industry**, 1990, 52 p. (CET) (MTQ) (MTM).

INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE EN TOURISME (ICRT), **Tourism Economic Outlook: Highlights: Recession Darkens Tourism Outlook**, 1990, 30 p. (MTQ) (MTM).

INSTITUT DE TOURISME ET D'HOTELLERIE DU QUÉBEC, **Rapport annuel 1989-1990** (CET).

KRIPPENDORF, J., **The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel**, Oxford, Heineman Professional Publishing, 1987, 160 p. (MTQ).

LAVENTHOL & HORWATH, **L'industrie de l'accueil en Ontario: ses besoins en matière de ressources humaines et de formation**, 1990, 116 p. (MTQ) (MTM).

LAVENTHOL & HORWATH, **Stratégies de développement du réseau des auberges de jeunesse du Québec**, étude réalisée pour le Regroupement Tourisme Jeunesse, 1990, 152 p. (CET).

LAVENTHOL & HORWATH, **Stratégies de développement du réseau des auberges de jeunesse du Québec. Résumé synthèse**, 1990, 27 p. (CET).

LEA, J., **Tourism and Development in the Third World**, Routledge, London/New York, 1988, 88 p. (CRDT).

LEGAULT, L.A., **Montréal: ville internationale**, Windsor Publications, Montréal, 1990, 351 p. (MTM).

LOWDEN, G., **1990 Market Report on Insurance Meetings and Conventions Activities**, Meetings Info-Resources Inc., Stamford, 1990, 48 p. (CET).

LOZATO-GIOTART, J.-P., **Méditerranée et tourisme**, Collection géographie, Masson, Paris, 1990, 215 p. (MTQ).

MINISTERE DE L'AGRICULTURE, **Mission tourisme en espace rural, 1987-1989 - Bilan**, Draf Languedoc-Roussillon, Service régional de l'économie agricole, 1990 (CET).

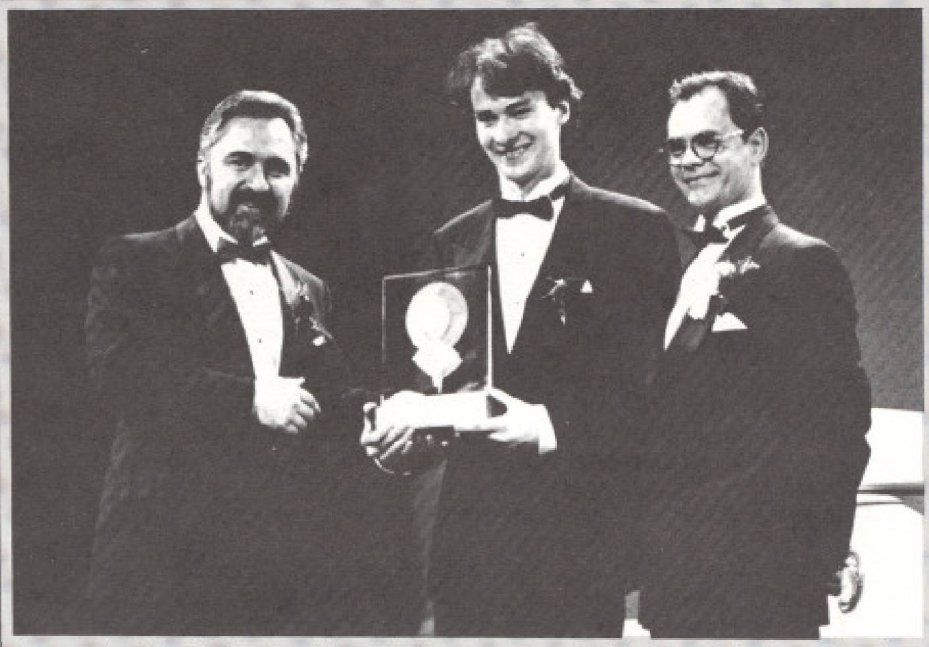
MINISTERE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES, **Bon voyage mais... comment préparer votre voyage à l'étranger**, Ottawa, 1990, 37 p. (MTQ) (MTM).

MINISTERE DU TOURISME, **Bilan touristique - Été 1990**, Québec, 1990, 40 p. (CET) (MTQ) (MTM).

MINISTERE DU TOURISME, Direction des communications, **Tournée du ministre du**

Tourisme M. André Vallerand: revue de presse, Québec, 1990, 103 p. (MTQ) (MTM).
MINISTERE DU TOURISME, **Énoncé de politique en matière de tourisme: document de réflexion**, Québec, 1990, 70 p. (CET) (MTQ) (MTM).
MINISTERE DU TOURISME, **Memento du tourisme**, Direction des industries touristiques, Paris, La documentation française, 1990, 140 p. (MTQ) (MTM).
MOLE, S., **Montréal souterrain - un réseau piétonnier et un réseau commercial**, mémoire de maîtrise d'aménagement, Université Lyon III, 1990, 72 p. (CET).
NATIONAL CAPITAL COMMISSION, **Economic Impact Models: Applications for Festivals in the National Capital Region**, 1990, 15 p. (CRDT).
NIXON, J.-M., **Hotel and Restaurant Industries. An Information Sourcebook**, Oryx Sourcebook Series in Business and Management Oryx Press, 1988, 240 p. (CET) (MTQ).
OFFICE DES CONGRÈS ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL (OCTGM), **Rapport annuel 1989**, 1990, 20 p. (MTQ) (MTM).
ONTARIO TOURISM AND RECREATION, **Ontario's Regional Tourism Impact Model**, 1990, 7 p. (CRDT).
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), **Baromètre des voyages et du tourisme**, 1990, 281 p. (CRDT).
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), **Compendium de statistiques du tourisme 1984-1988**, Madrid, 1990, 265 p. (MTQ).
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), **Séminaire sur l'intégration du tourisme en Europe**, tenu à Istanbul (Turquie) du 7 au 9 mai 1990, 104 p. (CET).
PACIFIC ASIA TRAVEL ASSOCIATION (PATA), **Computer Reservations Systems: Their Impact on Marketing and Product Distribution**, 1989, 40 p. (CRDT).
PACIFIC ASIA TRAVEL ASSOCIATION (PATA), **Study of the Impact of the 1987 Stock Market Crash on U.S. Vacation Travel to the Pacific-Asia Area**, n.d., 49 p. (CRDT).
RÉGIE DES INSTALLATIONS OLYMPIQUES (RIO), **La clientèle présente aux événements 1989-1990. Rapport final**, Service de recherche à la RIO, 1990, 376 p. (CET).
RÉGIE DES INSTALLATIONS OLYMPIQUES (RIO), **La clientèle touristique du parc olympique. Saison estivale 1990**, Service de recherche à la RIO, 1990, 130 p. (CET).
RUTHERFORD, D.G., **Introduction to the Conventions, Expositions and Meetings Industry**, 1990, 266 p. (CRDT).
SOCIÉTÉ DES ÉTABLISSEMENTS DE PLEIN AIR DU QUÉBEC (SEPAQ), **Rapport annuel 1988-1989**, 1989, 40 p. (MTQ).
SOTAR, **Plan directeur de développement et d'aménagement du parc linéaire des Laurentides: rapport final**, 1990, 188 p. (MTQ).
TOURISM RESEARCH AND EDUCATION CENTER, **L'annuaire 1990 des facultés d'université canadienne se spécialisant en tourisme**, 1990, n.p. (CRDT).
TOURISM RESEARCH GROUP - ETHOS CONSULTING LTD, **Tourisme d'aventure dans l'Est du Canada; aperçu du potentiel des produits et marchés**, 1990, n.p. (CRDT).
TOURISME CANADA, **Industrie canadienne du ski: étude des tendances des marchés**, 1990, 34 p. (CRDT).
TOURISME CANADA, **La légalisation des jeux de casino au Canada: vue d'ensemble**, 1990, 47 p. (CRDT).
TOURISME CANADA, **La performance de l'industrie touristique canadienne en 1989**, 1990, 14 p. (CRDT) (MTQ).
U.S. TRAVEL AND TOURISM ADMINISTRATION, **Fourth Annual Travel Review Conference: 1989: A Reflection of the Past, and Image of the Future**, Washington, D.C., 1990, 116 p. (MTQ).
U.S. TRAVEL DATA CENTER, **The 1989-90 Economic Review of the Travel in America**, 1990, 94 p. (CRDT).
WATERS, S.R., **Travel Industry World Yearbook: The Big Picture - 1990**, Child & Walers, N.Y., 1990, 158 p. (MTQ) (MTM) (CRDT).
ZINS BEAUCHESNE - ROCHE LTÉE, **Étude de planification stratégique (1990-1995): Carnaval de Québec**, 1990, 14 p. (CET) (MTQ) (MTM).

LE GALA DU TOURISME ET DES AMBASSADEURS DE GRANDS CONGRES



Au cours du Gala, la Régie des installations olympiques a remis un prix d'excellence d'études en tourisme à un étudiant du module de Gestion et intervention touristiques de l'UQAM. De gauche à droite Pierre Bibeau, président-directeur général de la Régie des installations olympiques, Donald St-Laurent, l'heureux gagnant, et André Martel, délégué commercial/voyage de motivation de l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal.

C'est sous le thème "Montréal Romantique" que plus de 1000 invités représentant l'élite montréalaise de l'industrie touristique étaient conviés pour célébrer l'excellence de ceux et celles qui se sont distingués au cours de l'année dans le domaine du tourisme.

Ce gala annuel se veut à la fois une occasion pour couronner les lauréats régionaux du concours des Grands Prix du tourisme québécois et une occasion de rendre hommage à un certain nombre de personnalités qui ont attiré au Palais des Congrès de Montréal, des événements majeurs.

En ce qui concerne le concours régional des Grands Prix du tourisme québécois, il vise à reconnaître les individus et entreprises qui se sont véritablement démarqués sous le signe de l'excellence dans les catégories Accueil, Développement, Événement, Gastronomie, Innovation, Promotion et la Petite Entreprise Brador. Un tel concours se déroule dans chacune des régions touristiques du Québec et les gagnants se retrouvent finalistes au Gala national des Grands Prix du tourisme québécois qui aura lieu le 18 mai prochain à Montréal. Les lauréats des trophées Ulysse qui représenteront la région montréalaise lors de cette grande finale sont:

Catégorie Accueil touristique:	Régie des Installations Olympiques
Catégorie Développement touristique:	Jardin Botanique de Montréal
Catégorie Événement touristique:	Festival International de Jazz de Montréal
Catégorie Innovation touristique:	Société de l'Ile Notre-Dame
Catégorie Promotion touristique:	Le Réseau Hôtel des gouverneurs
Catégorie Gastronomie québécoise:	Le Beaver Club-Hotel Le Reine Elizabeth
Prix de la petite entreprise touristique Brador:	L'entreprise Amphitour.

Comme nous l'avons indiqué, cette grande fête se veut aussi une occasion pour le Club des Ambassadeurs de rendre hommage à ceux et celles parmi ses membres dont la contribution exceptionnelle mérite une reconnaissance publique. Rappelons que le Club regroupe des Montréalais, des Québécois et des Canadiens qui, par leurs affiliations à des associations ou grâce à leurs relations professionnelles et à leur crédit, peuvent influencer la tenue au Palais des Congrès d'événements d'envergure.

On a également profité de cette soirée pour décerner un Grand Ulysse à M. Pierre Bourque, directeur du Jardin botanique de Montréal pour sa contribution exceptionnelle au milieu touristique et on a remis un certificat d'excellence à deux pionniers ayant marqué l'industrie du tourisme au Québec, à savoir M. Robert Letendre et M. Gérard Delage.

Enfin, la Régie des Installations Olympiques décernait pour la première année le Prix d'excellence d'études en tourisme du Parc olympique. Ce prix d'une valeur de 7000 $ s'adresse aux étudiants à temps complet du module de Gestion et intervention touristiques de l'UQAM et consiste en un stage pratique de 14 semaines au sein de l'équipe de la R.I.O.. Le prix a été attribué à M. Donald St-Laurent.

Charles Bélanger