Document generated on 07/15/2025 12:42 a.m.

**Téoros**
**Revue de recherche en tourisme**

# Chroniques

Volume 9, Number 3, November 1990

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1079891ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1079891ar

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)
1923-2705 (digital)

Explore this journal

Cite this document

(1990). Chroniques. *Téoros*, *9*(3), 40–44. https://doi.org/10.7202/1079891ar

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal, 1990

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

# 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*

## CONGRÈS DE LA NATIONAL TOURS ASSOCIATION : D'IMPORTANTES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES POUR MONTRÉAL

Environ 3500 délégués membres de National Tours Association (NTA), organisme qui regroupe les leaders dans l'organisation de voyages par autocar en Amérique du Nord étaient de passage au Palais des Congrès de Montréal du 11 au 16 novembre 1990, à l'occasion de leur congrès annuel.

C'est à ce congrès annuel, qui se veut une bourse touristique, que les intervenants de tous les secteurs de l'industrie touristique planifient leurs prochains itinéraires de voyages par autocar. Les compagnies membres de NTA rencontrent, selon un horaire pré-établi, les fournisseurs de l'industrie du voyage tels les représentants d'hôtels, de restaurants, d'attractions touristiques, de compagnies aériennes et les membres des offices et bureaux de tourisme municipaux et provinciaux.

Il s'agit d'un événement susceptible d'entraîner des dépenses de 3 à 5 millions, lors du congrès, mais surtout des retombées très intéressantes dans les cinq années suivant le congrès NTA.

"Cet événement est important pour Montréal car pendant les six jours de la tenue du congrès, les délégués ont rempli huit hôtels dans une période relativement tranquille", souligne M. Patrick Dinan, directeur des projets spéciaux à l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal.

Dinan ajoute: "De plus, les délégués sont tous des décideurs et ils découvrent personnellement un marché ici; nous avons l'opportunité de faire changer la perception de Montréal et de la province, d'aller chercher un grossiste qui auparavant ne vendait pas nos produits".

L'effet multiplicateur de ce congrès est incontestable et occasionne d'importantes retombées économiques pour Montréal, plus particulièrement dans le secteur du tourisme d'agrément.

"Un autocar transporte 40 passagers; multipliez par autant de nuitées à l'hôtel et par trois repas par jour et ça vous donne une idée des retombées possibles" explique M. Dinan.

L'importance de l'industrie des autocaristes est démontrée par des statistiques récentes. En 1988, 8900 excursions d'autocars sont venues à Montréal. De celles-ci, 7600 étaient des visites de plus d'une journée donnant 126 500 nuitées aux hôtels et contribuant pour 50 millions de dollars à l'économie montréalaise.

Selon les données publiées par NTA, un autocar de 40 passagers génère des retombées de 7000$ pour chaque nuitée. Ce chiffre inclut les dépenses d'hôtel, les repas, les prix d'entrée dans les sites d'attractions touristiques et les achats de souvenirs.

Il semble que les villes où s'est déroulé le congrès de NTA ont toutes bénéficié d'importantes retombées économiques subséquentes. M. Dinan affirme: "Avec le congrès NTA on peut s'attendre à une augmentation des revenus touristiques par autocar de 25% dans les cinq années suivant la tenue du congrès et une augmentation de 200% à 300% au cours de la première année".

La ville deMontréal n'a rien négligé pour accueillir les 3500 congressistes. Ses autobus, boutiques, restaurants, kiosques, lampadaires ont porté l'effigie d'une promotion d'accueil élaborée par le Groupe Cossette. Le thème du congrès NTA était: "Montréal, Big on Life".

Pour maximiser la force d'impact d'un tel événement, l'OCTGM a organisé des tournées de familiarisation à Montréal et en région (Québec, Charlevoix, Outaouais), avant et après la tenue du congrès.

Monsieur Dinan a par ailleurs expliqué qu'on a dû faire une cour assidue aux organismes comme NTA et l'American Bus Association (ABA) pour les inciter à tenir leur congrès annuel dans notre ville. Par exemple, a-t-il indiqué, l'Office offre à chaque année depuis 3 ans, un repas aux participants du congrès de NTA; quant à l'ABA, comme son dernier passage à Montréal remontait à 1981 et qu'on souhaitait obtenir à nouveau son congrès, on a recommencé à lui faire la cour en 1989 puisqu'on visait l'obtention du congrès de 1991 ou 1992. Finalement, les propriétaires d'autobus de l'American Bus Association seront en congrès à Montréal en 1993.

### Un budget d'accueil à la mesure des retombées

Le budget de l'OCTGM alloué à la préparation du congrès NTA, qui s'échelonne sur une période de 3 ans, dépasse le million de dollars. Les exigences de NTA envers la future ville hôte vont au-delà de la commandite d'un repas lors des congrès précédents et subséquents. NTA ne défraie pas la location de l'espace au Palais des congrès de Montréal, non plus que la navette des congressistes entre les hôtels et le Palais.

### CONFÉRENCE INTERNATIONALE SUR LE TOURISME DES JEUNES

La Conférence internationale sur le tourisme des jeunes qui se tiendra du 28 au 31 janvier 1991 à New-Delhi aux Indes, regroupera des membres et non-membres associés et affiliés de l'Organisation mondiale du tourisme (O.M.T.), des représentants des fédérations internationales des jeunes, de l'industrie du voyage, des lignes aériennes ainsi que de la presse internationale. On y examinera de plus près la signification du tourisme des jeunes dans les contextes social, économique, éducationnel, culturel et politique, sur les plans national et international. Un des principaux objectifs de cette conférence est d'identifier les responsabilités qui incombent aux gouvernements, au secteur opérationnel et aux autres organisations nationales dans le développement du tourisme pour les jeunes.

Selon l'O.M.T., 70 millions de jeunes voyagent annuellement, ce qui représente environ 17% du total des voyages internationaux. Les statistiques indiquent toutefois une plus grande croissance pour les pays d'Europe et d'Amérique du Nord que pour ceux de l'Asie et de l'Afrique. À l'exception du Japon et de certains autres pays de l'Asie du Sud-Est, la grande partie des pays en voie de développement sont incapables de satisfaire les désirs de voyages des jeunes, à cause entre autre du manque de ressources adéquates. Dans cette perspective, les experts ont identifié pour fins de discussions à la Conférence, les obstacles majeurs au développement du tourisme des jeunes par rapport à cinq catégories spécifiques. Ces catégories sont l'éducation et la culture, les aspects économiques, les institutions, les réseaux d'information et les infrastructures.

**Source**: ICYT Bulletin, no 2, juillet 1990.

La ville hôte doit également acheter une annonce dans la revue publiée par NTA.

Entre leurs nombreux rendez-vous, les congressistes assistent à des séminaires aux thèmes variés: marketing, législation, recherche et écriture, etc..

C'est la deuxième fois queNTA tenait son congrès à Montréal, le premier avait eu lieu au début des années '70. Parmi ses membres, NTA compte 575 compagnies de voyages par autocar et plus de 2200 intervenants de tous les secteurs de l'industrie touristique.

# CHRONIQUE Professions

**Par Marie-Janou Lusignan**

**Mme Marie-Josée Tremblay**
**Directrice des communicatons d'entreprise-Québec**
**Lignes aériennes Canadien International**

C'est avec énergie qu'elle contrôle tour à tour chacun de ses projets. Est-ce son expérience en tour de contrôle qui lui donne un tel succès?

Marie-Josée Tremblay détient un profil de carrière plutôt inusité. Titulaire d'un baccalauréat en marketing de l'Université du Québec à Trois-Rivières à l'âge de 20 ans, elle intègre les Forces armées canadiennes en 1980. Ses motivations sont simples: très travaillante, très sportive, une éducation fortement caractérisée par la discipline, un goût certain pour l'aventure, mais surtout, un besoin d'être différente, de "ressortir de la masse de façon très professionnelle". Cette dernière tendance ne relève aucunement de positions ou convictions féministes. Elle est tout simplement due à un besoin d'épater et de se défaire de ce moule social imposé aux femmes. Elle choisit également de se distinguer au sein des Forces armées; elle opte pour la carrière de contrôleur aérien, et en fin de formation, elle est la seule fille à graduer. Puis, c'est à une vitesse vertigineuse qu'elle grimpe les échelons: contrôleur (officier), chef contrôleur (lieutenant), gérante de l'aéroport de Bagotville (capitaine) et directrice des mesures d'urgence. C'est pendant plus de deux ans qu'elle assume simultanément les responsabilités de ces postes. Puis en 1985, elle devient le bras droit du commandant de la Base des Forces armées canadiennes à Bagotville. Ses tâches l'amènent à se perfectionner en suivant des cours en affaires publiques et c'est à ce moment qu'elle découvre son habilité et ses prédispositions pour ce domaine d'activités. Voilà sa nouvelle vocation...

Ses responsabilités en tant qu'organisatrice des spectacles aériens l'amènent à contacter et à solliciter les Lignes aériennes Canadien International pour une demande de commandite. En plus d'avoir accepté de commanditer l'événement, Canadien International a approché Mme Tremblay pour combler le poste de directeur des communications. Ce n'est que peu de temps après que Mme Tremblay est sélectionnée, encore une fois parmi un grand nombre de postulants, et elle intégra ses nouvelles fonctions le 8 août 1988.

Ses tâches en tant que directrice des communications d'entreprise pour le Québec se divisent en cinq différentes fonctions, qui visent toutes le même but, soit de projeter une image corporative favorable et positive.

1- Les relations avec les médias: elle est responsable de: la rédaction, de la révision et la distribution des communiqués et des documents de fond; elle est en charge de la revue de presse (elle doit rechercher sur une base régulière tous les articles écrits sur les compagnies aériennes en général et sur les Lignes aériennes Canadien International). Elle doit aussi être disponible pour l'enregistrement d'émissions de télévisions ou pour des interviews.

2- Les relations avec le gouvernement: elle est donc responsable de la mise en valeur de la compagnie auprès des différents paliers du gouvernement. Le but est d'établir une relation de confiance entre les deux parties.

3- Les commandites corporatives: elle est responsable de la répartition du budget de 500 000$ attribué aux commandites. Afin de répondre aux nombreuses demandes qu'elle reçoit à chaque semaine, elle doit savoir à qui s'adresse l'événement (quel est le public cible?), combien de gens il rejoindra, ce que le commandité entend faire pour Canadien (visibilité) et ce qu'il demande (billets, argent). Ces critères de sélection servent de base à l'acceptation ou au refus d'une demande. Pour une deuxième année consécutive, Canadien International était l'un des principaux commanditaires du Festival international de jazz de Montréal et du Concours international Benson & Hedges.

4- Les dons corporatifs: Canadien International s'implique fortement à l'intérieur d'organismes tels Centraide et la Société canadienne d'arthrite.

5- Communication interne: elle est responsable des relations avec les employés au niveau de la province.

Canadien International est présent au Québec et elle doit le faire savoir à tous et chacun. Ce n'est pas une mince tâche puisque la compagnie est relativement jeune et qu'elle doit continuellement faire face à son principal compétiteur: Air Canada.

C'est le 24 mars 1987 que les Lignes aériennes Canadien International ont vu le jour, suite à la fusion de quatre importantes compagnies aériennes soit Eastern Provincial Airways, Nordair, Canadien Pacifique et Pacific Western Airlines.

En 1989, la PWA Corporation, société mère de Canadien International, investissant principalement dans le domaine de l'aviation, a acquis la compagnie Wardair Canada Ltd., ce qui permit d'ajouter au réseau mondial de Canadien les destinations de Londres, Manchester, Paris et San Juan. En tout, les Lignes aériennes Canadien International offrent, en collaboration avec leurs partenaires d'appoint, des vols réguliers et affrétés vers plus de 150 destinations, dans vingt pays sur cinq continents.

Des ententes commerciales avec d'importantes compagnies aériennes internationales ont permis à Canadien International d'accroître la fréquence de ses services et d'agrandir davantage son réseau en obtenant un meilleur accès aux aéroports internationaux. Ainsi, un accord signé en 1989 avec Lufthansa a permis aux deux transporteurs d'élaborer des plans de marketing et de publicité. Ils se sont également engagés à assurer la manutention au sol de leurs appareils respectifs. D'autres ententes commerciales semblables ont été établies avec Air France, Japan Airlines, Alitalia, Scandinavian Airlines System et aussi Aéroflot (en prévision de futures liaisons avec Moscou).

Au Canada, Canadien International a établi des liens commerciaux avec différents transporteurs d'appoint: Time Air (ouest Canadien); Calm Air (Prairies); Ontario Express; Air Québec Métro (mai 1990); Air Atlantique (provinces Atlantique).

Les "Partenaires Canadien" desservent donc 150 aéroports au pays et des tarifs conjoints, une coordination des horaires, du marketing et de la publicité, un enregistrement unique assurent une image commune à l'ensemble de la société.

En 1989, Canadien International a créé une nouvelle division, Nord Canadien, afin de desservir les Territoires du Nord-Ouest et les localités nordiques. Canadien offre

aussi un service de cargo "Canadien Air Cargo".

Les Lignes aériennes Canadien International comptent près de 17 000 employés à plein temps à l'intérieur de leurs bureaux à travers le Canada. Le siège social de la société se situe à Calgary et on retrouve ses divisions administratives à Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Montréal et Halifax. Ainsi, on retrouve principalement à Montréal le bureau des ventes et des réservations, les communications d'entreprise et le vice-président pour le Québec et les provinces Atlantique.

Entrevue réalisée le 13 septembre 1990.

# CHRONIQUE Publications

**Par Charles Bélanger**

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA, **Le tourisme, un pas à franchir**, ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1990, 34 p.

**Le tourisme, un pas à franchir** fait suite à une consultation nationale sur les défis qui attendent l'industrie touristique canadienne, réalisée sous la direction du ministre d'État aux Petites entreprises et Tourisme. Ce document constitue un examen de l'état de l'industrie touristique de même qu'un énoncé de la politique touristique fédérale présentant les grandes orientations que souhaite donner le gouvernement canadien à l'industrie afin qu'elle puisse demeurer compétitive au plan international.

Le texte se divise en trois grandes parties suivi d'une annexe où l'on présente les grandes lignes de la politique touristique fédérale.

La première section donne un aperçu de l'apport du tourisme à l'économie canadienne. On situe d'abord le Canada par rapport aux autres pays industrialisés où l'activité touristique est relativement importante et on compare l'apport du secteur touristique par rapport aux autres secteurs économiques. Cet apport en termes de recettes, d'emplois et de revenus pour les gouvernements est également présenté pour les provinces et territoires canadiens. On donne ainsi plusieurs grands indicateurs à savoir que le tourisme constitue notre troisième industrie d'exportation en importance, après les véhicules et pièces d'automobiles, et que le transport occupe la part la plus importante des recettes touristiques, soit 45%. Quant au déficit touristique canadien, évalué à 3,5 milliards de dollars en 1989, on insiste bien sur le fait qu'il ne devrait pas être considéré comme un indicateur de rendement puisqu'en dernière analyse, il découle du niveau élevé des revenus personnels des Canadiens. Enfin, il peut être intéressant de souligner au niveau de l'apport du tourisme aux économies provinciales et territoriales en 1988, que pour le Québec, bien qu'en termes de recettes il se classe au deuxième rang après l'Ontario et qu'il est la sixième industrie de la province, le tourisme ne représente que 2,9% du produit provincial brut, soit le deuxième plus faible taux après celui des Territoires et du Yukon.

La deuxième section, la plus consistante, porte sur les défis auxquels l'industrie est confrontée. On y fait part de l'évolution démographique et des changements des habitudes de voyages, qui sont en voie de créer un marché international différent pour les produits touristiques, ainsi que de la technologie, des ressources humaines et du financement qui changent la façon d'offrir ce produit. On soulève, entre autres, les changements au niveau des marchés: ainsi, les Canadiens dépensent moins à l'intérieur du pays alors que les étrangers dépensent davantage et le nombre de touristes américains (marché traditionnel) va en décroissant pendant que les marchés européens et asiatiques croissent plus rapidement que le marché américain. Face à ces déplacements de marchés, on met l'accent sur la nécessité de bien orienter le développement des produits touristiques canadiens que l'on identifie à quatre expériences touristiques distinctes: le tourisme itinérant, le plein air et l'aventure, l'expérience urbaine, les stations de villégiatures. En ce qui a trait au développement des ressources humaines, on signale que l'industrie touristique devra faire face à de graves pénuries tant du nombre de travailleurs que de leurs aptitudes pour le futur prévisible. On mentionne en outre que la moyenne de perfectionnement et de formation postsecondaire au sein de l'industrie touristique est bien en deçà de la moyenne des autres industries. Enfin, thème bien à la mode, on insiste sur la nécessité de développer l'industrie touristique dans le respect de l'environnement, c'est-à-dire en fonction d'un *développement durable*.

Dans la troisième partie, on décrit comment le gouvernement se propose d'aider le secteur touristique. Après avoir rappelé le rôle du gouvernement fédéral à divers niveaux (opérations de marketing, comme propriétaire de parcs nationaux et musées, en appui aux activités culturelles, en régissant l'infrastructure des transports, par la réglementation), on présente les quatre piliers de sa politique touristique:

- la reconnaissance de l'importance vitale de l'industrie touristique pour la prospérité du Canada;
- la confirmation de l'accent international mis sur les activités fédérales visant le soutien au tourisme;
- la coordination des efforts du gouvernement fédéral pour rehausser et améliorer la compétitivité internationale;
- la poursuite de la collaboration entre le gouvernement fédéral et les gouvernements des provinces et des territoires d'une part, et de l'industrie d'autre part.

Enfin en annexe, où l'on présente les grandes lignes de la politique touristique fédérale, on retrouve un "ordre du jour fédéral pour les années 90". Cet ordre du jour fait part des éléments prioritaires en donnant pour chacun d'eux les objectifs, les priorités et les activités envisagées. Ces éléments prioritaires sont:

- le développement des marchés;
- les bons produits;
- le développement durable;
- les transports;
- la technologie;
- le perfectionnement des ressources humaines;
- le financement;
- le développement de l'industrie.

En attendant de voir se concrétiser toutes ces intentions, ce document constitue certes un bon outil pour tous ceux et celles qui désirent voir où le Canada s'en va... sur le plan touristique.

OFFICE DES CONGRES ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL (OCTGM), **Analyse du fondement d'une stratégie de promotion touristique au Québec par l'implantation d'une taxe sur l'achalandage hôtelier**, mars 1990, 45 p. + annexes.

Alors que les mots *récession*, *coupures* et *restrictions budgétaires* ne cessent de résonner au sein des divers paliers gouvernementaux et que le secteur du tourisme continue d'être parmi les derniers au rang des priorités gouvernementales, de nouvelles avenues s'imposent quant à la recherche de nouveaux modes de financement. C'est dans cet esprit que l'idée d'implanter une taxe sur l'achalandage hôtelier au Québec en vue d'augmenter les fonds destinés à la promotion touristique fait son chemin et semble recevoir de plus en plus d'adhérents, malgré le fait qu'un certain nombre d'hôteliers n'y soient pas encore favorables.

## L'AGENDA TOURISTIQUE
**par Charles Bélanger**

### ÉVÉNEMENTS LOCAUX

- Petits déjeuners-causeries organisés par le Module de gestion et intervention touristiques de l'UQAM

  . M. Alex El-Cayem, directeur général du Club Méditerranée pour le Canada
  Mercredi, 30 janvier 1991, à 7h30
  Hilton Bonaventure Montréal

  . M. René Charette, président du Conseil d'administration du Festival international de Lanaudière
  Mercredi, 27 février 1991, à 7h30
  Hilton Bonaventure Montréal

  . M. Roland Arpin, directeur général du Musée de la civilisation de Québec
  Mercredi, 27 mars 1991, à 7h30
  Hilton Bonaventure Montréal
  INFO.: (514) 987-3649

- Deuxième conférence sur les perspectives touristiques du Québec
  Organisée conjointement par l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (O.C.T.G.M.) et l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (I.C.R.T.)
  Jeudi, 24 janvier 1991
  Hilton Bonaventure Montréal
  INFO.: (514) 844-5400 (Marie-Andrée Camirand)

### ÉVÉNEMENTS NATIONAUX

- Conférence sur les perspectives touristiques dans la région de l'Atlantique
  Organisée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (I.C.R.T.)
  Jeudi, 28 février 1991
  Sheraton, Halifax
  INFO.: (613) 526-3280

- Conférence annuelle de l'Association de l'industrie touristique du Canada: "Take Charge of Your Futur"
  17 au 19 février 1991
  Hilton, Halifax
  INFO.: (613) 238-3883

### ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

- Conférence internationale sur le tourisme des jeunes organisée conjointement par l'Organisation mondiale du tourisme et le gouvernement indien
  New-Delhi, Inde
  28 au 31 janvier 1991

- Travel Review Conference
  Travel and Tourism Research Association
  Washington, D.C.
  Février 1991

- Conférence annuelle de Pacific Asia Travel Association (PATA)
  Bali, Indonésie
  10 au 13 avril 1991

- 93e Assemblée générale de l'Alliance internationale du tourisme (A.I.T.)
  Sydney, Australie
  15 au 19 avril 1991

### FOIRES/EXPOSITIONS/SALONS

- FITUR '91 - Feria Internacional de Turismo
  Madrid
  23 au 27 janvier 1991

- International Hotel and Catering Exhibition
  Londres
  24 au 31 janvier 1991

- XVe Salon mondial du tourisme et des voyages
  Paris
  1er au 10 février 1991

- "BIT" - Salon international du tourisme
  Milan
  20 au 24 février 1991

- "ITB" - International Tourism Exchange
  Berlin
  2 au 7 mars 1991

- Salon international du tourisme et des voyages
  Bruxelles
  11 au 19 mars 1991

* 1991: Année du tourisme pour l'Afrique
  Déclarée par l 'OMT et la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique.

Le présent document s'insère donc dans ce débat et semble d'autant plus pertinent qu'il fait bien le tour de la question. Il se présente en quatre grandes sections en plus des annexes qui viennent bien étoffer ce dossier. Dans la première, on expose la problématique en insistant d'abord sur les aspects qui tiennent de la nature même de l'industrie, tels la multiplicité des intervenants qui obligent des représentations plus grandes que dans d'autres secteurs et le degré élevé de la concurrence mondiale qui rend la promotion touristique de plus en plus intense. On procède ensuite à certaines comparaisons entre le Québec et les autres provinces ainsi qu'entre Montréal et d'autres villes nord-américaines; comparaisons illustrées à l'aide de graphiques qui font nettement ressortir la faible part de marché du Québec et de Montréal dans le nombre de voyages-personnes faits au Canada et le peu de ressources financières allouées à la promotion touristique.

Par la suite, on fait état de la situation du financement de la promotion touristique au Québec en mettant l'accent sur le fait que les crédits alloués aux fins promotionnelles demeurent faibles et que l'industrie ne peut compter sur une augmentation de la contribution des gouvernements. Dans le contexte d'austérité financière qui prévaut tant à Ottawa qu'à Québec et alors que le ministère du Tourisme du Québec vient au 20ème rang sur 22 ministères selon l'importance de l'enveloppe budgétaire, on ne peut espérer quoi que ce soit en termes de contributions supplémentaires. Au contraire, à cause des restrictions imposées, le ministère du Tourisme se voit dans l'obligation de diminuer le budget qu'il consacre à la promotion du Québec. On en conclut donc que l'industrie touristique québécoise ne dispose plus des budgets nécessaires pour rivaliser au chapitre de la promotion.

La deuxième partie de ce document est assez brève et ne fait que rappeler l'importance du tourisme dans l'activité économique québécoise. Passons donc à la troisième section dans laquelle on soumet ce qui serait la solution: l'application d'une taxe d'achalandage dédiée à la promotion

touristique. On insiste d'abord pour dire que cette stratégie proposée s'appuie sur le modèle prévalant généralement en Amérique du Nord et sur le fait que le produit de cette taxe de 3% sur l'achalandage servirait uniquement à financer les A.T.R., de même que les Offices de tourisme et de congrès de Montréal et Québec, afin que ces organismes puissent prendre en charge les activités de promotion, de publicité et d'information touristiques qui les concernent. On présente ensuite les fondements de la taxe d'achalandage en rappelant que cela existe et fonctionne très bien dans bien d'autres endroits et qu'à cet égard, le Québec constitue plutôt un cas d'exception qui ne joue pas à son avantage.

La quatrième et dernière partie traite, quant à elle, des considérations économiques d'une taxe sur les chambres d'hôtels. De façon plus précise, on s'applique à évaluer l'impact probable d'une taxe sur la demande touristique en considérant les marchés d'affaires et les marchés d'agrément. On présente également des arguments en réponse à ceux qui s'opposent à ce projet pour diverses raisons comme celle qui veut que ça ne profiterait qu'à Montréal ou celle qui soutient que l'entrée en vigueur de la taxe sur les produits et services combinée à cette nouvelle taxe aurait des effets catastrophiques.

En guise de conclusion, on affirme la nécessité d'instaurer cette taxe hôtelière qui pourrait générer quelques 20 millions pouvant servir à la promotion du Québec et de ses régions. Pour terminer, il faut mentionner les sources importantes d'informations que contiennent les annexes:

- des textes de lois ou autres écrits concernant la redistribution des revenus de taxation sur les chambres d'hôtels;
- des textes de lois concernant la redistribution de revenus de taxation au Québec sans passer par le fonds consolidé;
- des articles divers concernant la taxe sur les chambres d'hôtels;
- la ventilation du budget de quelques offices de congrès et de tourisme en Amérique du Nord.

***

## Nouvelles publications

**1- Disponibles au Centre d'études du Tourisme**
**Info: (514) 987-8516**

BELLEROSE, Pierre, **État du tourisme au Québec et dans la région de Montréal en 1988 et 1989**, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, 1990, 43 p.

BELLEROSE, Pierre, **Les voyages-motivation**, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, 1990, 23 p.

CLUZEAU, Patrick, **Le tourisme au Québec en 1989: son importance économique, ses clientèles, son évolution**, études et mémoires, vol. 144, Centre des hautes études touristiques d'Aix-en-Provence, 1990, 88 p.

CLUZEAU, Patrick, LUNEAU, Jacques, **Les voyages de plus de 24 heures des Québécois au Québec et dans les autres provinces canadiennes en 1988**, vol. I, ministère du Tourisme, Québec, 1990, 252 p.

CLUZEAU, Patrick, LUNEAU, Jacques, **Les voyages de plus de 24 heures des Canadiens des autres provinces au Québec en 1988**, vol. 2, ministère du Tourisme, Québec, 1990, 120 p.

COMMISSION D'INITIATIVE ET DE DÉVELOPPEMENT CULTUREL (CIDEC), **Énoncé de politique de soutien à l'industrie culturelle**, Ville de Montréal, 1990, 35 p.

DUPONT, Louis, **Les Québécois en Floride ou l'Amérique comme un possible**, mémoire de maîtrise, Département de géographie, Université Laval, 1985, 194 p.

ENVIRONNEMENT CANADA - SERVICE DES PARCS, **Canal de Chambly - Plan directeur**, ministère des Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, 1990, 72 p.

HOLLIER, Robert, SUBREMON, Alexandra, **Le tourisme dans la communauté européenne**, Que sais-je?, PUF, no 2505, 1990, 127 p.

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA, *Design et tourisme, analyse sectorielle*, in **Étude pour une proposition de stratégie de développement du design**, Montréal, 1989, pagination multiple.

INDUSTRIE, SCIENCES ET TECHNOLOGIE CANADA, **Le tourisme, un pas à franchir**, ministère des Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, 1990, 34 p.

LAS VEGAS CONVENTION AND VISITORS AUTHORITY, **Las VEGAS Visitor Profile Study 1989**, 1989, 65 p.

OFFICE DES CONGRES ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL (OCTGM), **Analyse du fondement d'une stratégie de promotion touristique au Québec par l'implantation d'une taxe sur l'achalandage hôtelier**, 1990, 45 p. + annexes.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (OCDE), **Déréglementation et concurrence dans le transport aérien**, publications de l'OCDE, Paris, 1988, 190 p.

PRONOVOST, Gilles, **1989, Les comportements des Québécois en matière d'activités culturelles de loisir**, ministère des Affaires culturelles, Québec, 1990, 94 p.

TREMBLAY, Pascal, **The Corporate Structure of Multinational Enterprises in Tourism: Transaction Costs AND Information, Northern Territory University**, Australie, 1990, 20 p. (Document présenté au XIIe Congrès Mondial de Sociologie - Groupe thématique sur la sociologie du tourisme international).

WORLD ASSOCIATION of TRAVEL AGENCIES (WATA), **World-Wide TRAVEL Agency AND Hotel Tarifs - 1990**, Master-Key, 1990.

**Dix circuits pour découvrir l'architecture montréalaise**, publication réalisée dans le cadre d'une entente entre la Ville de Montréal et le ministère des Affaires culturelles sur la mise en valeur du Vieux-Montréal et du patrimoine montréalais, 1990, 5 dépliants-cartes.

**Paper and Proceedings of a Seminar on the Environmental Impacts of Travel and Tourism**, tenu le 16 décembre 1988, Camberra, Australie, 1989, 79 p.

**2- Disponibles au Centre de documentation du ministère du Tourisme du Québec**
**Info: (514) 873-7977**

CHAPUT, Marcel, **La TPS et les hôteliers**, Mallette, Boulanger, Rondeau & Ass., Montréal, 1990, 116 p.

CONSEIL DE LA CONSERVATION ET DE L'ENVIRONNEMENT, **Les éléments d'une stratégie québécoise de conservation en vue du développement durable: avis sur le loisir et le tourisme**, 1990, 46 p.

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES, **Étude économique et financière des centres de ski du Québec: saison 1988-1989**, Montréal, 1990, 161 p.

HORWATH & HORWATH INTERNATIONAL, **Worldwide Hotel Industry: 19th Annual Report on International Hotel Operations**, New York, 1989, 84 p.

SAMSON, BÉLAIR, DELOITTE & TOUCHE, **Stratégie et plan marketing 1991-1992**, Office du tourisme de Laval, Montréal, 1990, 73 p.

UNITED STATES TRAVEL AND TOURISM ADMINISTRATION, **Canadian Travel to the United States - 1989: A Report on Destinations and Expenditures in The United States by Canadians in 1989**, Washington, D.C., 1990, 12 p.

U.S. TRAVEL DATA CENTER, **1989-1990 Economic Review of Travel in America**, Washington, D.C., 1990, 71 p.

**3- Disponibles au Centre de référence et de documentation touristique de Tourisme Canada à Ottawa**
**Info.: (613) 954-3943**

CHRISTIANSEN, D.R., **The Influence of Choice and Elimination Attributes on The Process of Tourist Evoked Set Formation**, 1989, 135 p.

DYKEMAN, F.W., **Rural Tourism Opportunity Recognition: Insightful Marketing and Development Concepts**, 1989, 72 p.

MINISTERE DES PECHES ET OCÉANS, **La pêche récréative: profil d'une industrie de service**, Ottawa, 1989, 33 p.

MINISTERE DU TOURISME ET DES LOISIRS, **Le tourisme et l'économie: orientations stratégiques de croissance**, Ontario, 1990, 32 p.

SWISS NATIONAL TOURIST OFFICE, **Tourisme - promoteur ou destructeur de la culture?**, 1990, 127 p.

TIMMONS, V., **Tourism and travel: Focus Canada - A Guide to Canada's Tourism Industry and its Careers**, 1989, 249 p.

USA MARKETING COUNCIL OF THE TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA, **Competitiveness in The International Tourism Market: A Proposed Marketing Plan for the United States in The 1990's**, 1989, 92 p.

WTO COMMISSION FOR THE AMERICAS, **Tourism Trends World-Wide and in the Americas 1950-1989: Outlook of Tourism Trends up to the Year 2000**, 21st Meeting, Santo Domingo, Dominican Republic, 21-23 June 1990, 231 p.