

Chroniques

Volume 10, Number 2, July 1991

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1078961ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1078961ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

(1991). Chroniques. *Téoros*, 10(2), 42–48. <https://doi.org/10.7202/1078961ar>

CHRONIQUES

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

CHRONIQUE Événement

par Charles Bélanger

LA CORPORATION TOURISTIQUE SAINT-EUGÈNE REMPORTE LE PRIX DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE AUX GRANDS PRIX DU TOURISME QUÉBÉCOIS

Lors du gala national des Grands prix du tourisme québécois qui s'est déroulé au Palais des Congrès de Montréal le 18 mai dernier, la Corporation touristique Saint-Eugène recevait, par le biais de sa directrice, Diane Caron, le trophée d'excellence pour la qualité de l'accueil aux visiteurs. Dans ce numéro consacré à l'accueil touristique, il nous a paru intéressant de vous présenter un portrait de cette entreprise dynamique de la région Chaudière-Appalaches.

Constituée officiellement en octobre 1988, la Corporation touristique Saint-Eugène est toutefois à l'oeuvre depuis 1981. Elle gère maintenant un réseau d'une soixantaine de familles d'accueil dans les municipalités de Saint-Eugène, Saint-Cyrille-de-Lessard et Cap-Saint-Ignace.

Pour favoriser la découverte du Québec traditionnel, la Corporation loge les visiteurs dans les foyers du réseau où ils participent à la vie quotidienne et à diverses activités, dont une soirée canadienne. La Corporation organise également, sur demande, diverses activités sportives, culturelles ou de loisirs en plus d'élaborer des forfaits en fonction des besoins de la clientèle. Elle offre enfin des services complémentaires à l'hébergement que ce soit au niveau de la restauration, du divertissement ou de l'artisanat (boutique d'artisanat de qualité).

Au cours des années, la Corporation s'est appliquée à faire connaître son produit touristique par trois démarches. La première a consisté à développer une structure d'accueil de qualité supérieure. Pour atteindre cet objectif, on a misé sur la rigueur



Corporation touristique Saint-Eugène



Prix de l'accueil touristique. Corporation touristique Saint-Eugène. De gauche à droite: le ministre du tourisme du Québec, M. André Vallerand, Mme Denise Caron, directrice générale de la Corporation touristique Saint-Eugène, et sa soeur Line.

dans la sélection des foyers d'accueil, sur la vérification constante de l'intégrité des produits et sur l'authenticité et la chaleur dans les relations interpersonnelles.

La deuxième démarche a été de rejoindre, par divers intervenants, la clientèle internationale. C'est ainsi que plusieurs grossistes ont inscrit les services de la Corporation dans leurs forfaits. De plus, des contacts directs ont été établis avec certaines agences françaises et américaines afin de pouvoir intégrer la publicité dans les activités promotionnelles de ces dernières.

Enfin, la troisième démarche a simplement été de se construire une solide réputation pour pouvoir affronter une compétition de plus en plus vive.

Au niveau de l'accueil en tant que tel, la Corporation a misé sur une constante génération de nouvelles idées et de nouveaux projets en prenant bien soin de procéder à une auto-évaluation. Il faut ainsi mentionner les projets de sensibilisation auprès des villages concernés afin d'enrichir le sens de l'hospitalité déjà bien implanté dans cette région et les projets de formation

qui se sont concrétisés par un cours obligatoire de formation en tourisme pour les familles d'accueil. D'une durée de 45 heures, ce cours met l'accent sur l'histoire du Québec, sur l'étude de la clientèle (besoins et attentes des visiteurs) et sur l'inventaire des ressources du milieu (richesses naturelles, sites intéressants, ressources touristiques telles que musées, expositions, restaurants, théâtre, etc.).

Par rapport au contrôle de la qualité, il se fait par des visites sans préavis de la directrice qui loin d'être perçues comme des mesures policières, viennent rassurer les familles hôtes.

Concernant la clientèle cible de la Corporation, elle se trouve essentiellement en Europe francophone et se caractérise par des travailleurs âgés entre 20 et 50 ans avec un revenu familial de moyen à supérieur et qui recherchent le repos, le dépaysement et le ressourcement. Les gens du troisième âge font également partie de la clientèle cible et à l'heure actuelle, la Corporation tente de prendre de l'expansion sur le marché des tours pour hispanophones.

Pour se démarquer de ses concurrents, la Corporation touristique Saint-Eugène mise sur sa capacité de répondre aux demandes spéciales et de monter des forfaits sur mesure pour répondre aux besoins particuliers des clients. Elle joue aussi beaucoup sur la saveur d'authenticité qui se dégage de ses activités.

Finalement, ce n'est pas parce qu'on a reconnu l'excellence en matière d'accueil touristique que la Corporation va s'asseoir sur ses lauriers. Sa principale préoccupation demeure toujours de continuer à promouvoir la région, sa beauté et sa fierté!

CHRONIQUE Publications

Par Danielle Ah-Yu

L'INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE SUR LE TOURISME, *Les répercussions d'une Europe sans frontière sur le tourisme au Canada*, Ottawa: Tourisme Canada, novembre 1989, 49 pages.

Tourisme Canada a conclu un contrat avec l'Institut canadien de recherche sur le tourisme dans le but d'étudier les impacts de l'unification du marché européen sur

l'industrie touristique canadienne. Cet ouvrage est divisé en 11 chapitres. Le chapitre 1 spécifie les changements éventuels à la composition de la Communauté économique européenne (CEE) à la suite de l'Europe unifiée, traite de l'évolution des relations entre la CEE et les membres de la Zone européenne de libre-échange (ZELE), étudie l'évolution des relations entre la CEE et les pays autres que ceux de l'Europe de l'Ouest et aborde les obstacles prévus à l'unification du marché européen. Le chapitre 2 traite de la croissance économique et de la demande touristique à la suite de l'Europe '92. Avec l'amélioration des conditions économiques qui en résultera, les experts prévoient une augmentation des voyages en Europe et une augmentation des dépenses touristiques d'environ 5% par an. Selon eux, les voyages à grande distance connaîtront une croissance plus rapide que les voyages à l'intérieur de l'Europe et les voyages d'affaires augmenteront plus rapidement dans les années 1990 que les voyages d'agrément. Mais ceux-ci constituant la part la plus importante de l'ensemble du marché, leur taux de croissance ne serait guère inférieur à la moyenne considérant le marché touristique global. Les chapitres 3 et 4 s'attardent sur l'offre touristique européenne et internationale et les incidences possibles sur le Canada. On prévoit entre autres que la déréglementation de l'espace aérien européen entraînera un service aérien plus axé sur le consommateur et une concurrence plus agressive entre transporteurs. Il importe aussi de mentionner qu'il existe une pénurie de bons travailleurs dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et de l'information. C'est pour cette raison que la communauté compte favoriser activement l'emploi dans le secteur touristique. Au niveau international, on s'attend à de nombreux fusions nationales et transnationales ce qui mènera à l'apparition de véritables compagnies aériennes multinationales d'ici à la fin du 20^{ième} siècle. Le chapitre 5 traite des réformes assurant la conformité du transport aérien avec les règles sur la concurrence, des tarifs aériens, des taxes, etc.

Les chapitres 6 et 7 mettent en relief les changements qu'entraînera l'intégration européenne sur le marché. Voici donc quelques-uns de ces changements: un vif désir chez les jeunes d'acquiescer une expérience de travail dans d'autres pays d'Europe et d'étendre le champ de leurs études, un intérêt croissant du public pour tout ce qui touche les autres pays européens, etc. Cependant, les experts prévoient que les déplacements intercontinentaux à grande distance constituant le changement le plus important sur le marché. D'ici à 1995, on s'attend que les voyages à longs parcours représenteront 15% du total et 20% d'ici

l'an 2000 principalement à cause du prolongement des vacances annuelles, des taux de change européens qui se raffermiront par rapport aux autres devises, etc. Le chapitre 8 étudie la part canadienne du marché européen du tourisme à grande distance. Les prévisions les plus prudentes avancent que le Canada pourrait accueillir environ 4 millions de visiteurs en l'an 2000. Les avantages du Canada comme destination touristique pour les européens découlent de la diversité du produit touristique canadien et de ses grands espaces. Quant à savoir si le Canada pourra profiter de cette augmentation prévue de la demande touristique, cela dépend des éléments tels que les taux de change, le développement soutenu de son infrastructure touristique, la concurrence exercée par les autres destinations et les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique canadienne en Europe.

Les répercussions de l'intégration européenne sur les activités et stratégies de marketing canadiennes sont abordées dans les chapitres 9 et 10. Les experts affirment que le Canada devrait améliorer l'efficacité de son marketing pour exploiter les opportunités offertes par l'intégration de l'Europe de l'Ouest. Et enfin, le chapitre 11 retrace les perspectives de l'intégration européenne. L'ouverture de l'Europe se traduira par une intensification de la concurrence par les marchés touristiques étrangers. Elle offrira certes des occasions d'accroître le nombre de voyages effectués par des Européens au Canada mais il existe aussi une forte possibilité que le Canada perde sa part de marché au bénéfice des États-Unis, du Japon et autres. Il faut donc à tout prix que le Canada mette en oeuvre un programme de marketing touristique encore plus efficace s'il veut que son industrie touristique s'empare de la part qui lui revient de l'augmentation prévue du tourisme à grande distance des Européens.

Ce document est très intéressant pour ceux et celles qui sont intéressés à connaître les implications touristiques et stratégiques de l'intégration européenne et des impacts que celle-ci entraînera sur l'industrie touristique canadienne.

LEGUEVAQUES, Max, *Les tour-opérateurs européens et la destination France*, Collection Hôtellerie et Tourisme, Paris: Centre d'étude de la commercialisation et de la distribution, mars 1989, 151 pages.

Dans une précédente étude intitulée «Tour-opérateurs Français et tourisme intra-France», l'auteur a fait état de l'offre et de l'activité des tour-opérateurs proposant aux

Français des destinations de vacances en France. Le présent ouvrage divisé en quatre parties rassemblent les données d'une enquête menée auprès de la Communauté européenne, les résultats de l'analyse des brochures des principaux tour-opérateurs européens et ceux d'une série d'interviews des responsables de la destination France chez les principaux tour-opérateurs de la Communauté Économique Européenne (CEE). Ce document a pour but de souligner l'importance et le rôle des tour-opérateurs dans les pays de la CEE, de mettre en lumière la situation des produits touristiques français et d'informer les professionnels des moyens et conditions pour avoir accès à ces réseaux organisés.

La première partie traite des vacanciers européens. La population européenne de par sa concentration géographique constitue le premier marché touristique mondial. Elle représente un marché touristique de 141 millions de vacanciers adultes. En 1985, seuls la République Fédérale d'Allemagne, le Royaume-Uni et la Hollande comptaient pour plus de 70% des vacanciers européens. Le nombre de séjours des adultes européens à l'étranger se chiffrait approximativement à 64 millions. Par le biais des résultats de l'enquête de la Communauté Européenne en 1985, on apprend que 32% des vacanciers européens qui se sont rendus dans un autre pays de la Communauté ont utilisé un tour organisé. La part des séjours organisés par rapport à l'ensemble des séjours à l'étranger s'élevait à 45% en R.F.A., à 41% en Hollande et à 61% au Royaume-Uni. Ceci démontre que les tour-opérateurs ont la mainmise sur le marché touristique européen.

La deuxième partie s'attarde sur les séjours par tour-opérateur en Europe. Elle parle de l'importance et de l'évolution des voyages organisés et de la structure du secteur des tour-opérateurs dans les pays de la CEE à l'exception de la France. Les principales destinations de voyage de chacun de ces pays sont aussi traitées. Nous apprenons entre autres que l'Allemagne constituait le premier marché touristique européen en 1987 que ce soit en termes de dépenses qu'en termes de nombre de séjours ou de nuitées passées à l'étranger, que l'Italie était la première destination de vacances des Allemands, que l'hôtel se retrouvait largement en tête des modes d'hébergement choisis par les Allemands en vacances à l'étranger ou dans leur propre pays et qu'environ 200 tour-opérateurs allemands présentaient la destination France dans leurs programmes. Fait intéressant - aucune licence n'est requise en Allemagne et en Hollande pour exercer l'activité d'agent de voyages ou de tour-opérateur. En ce qui a trait aux principales destinations de voya-

ges des Italiens, en 1985, c'est la France qui se retrouvait en tête avec 23% des séjours à l'étranger devant l'Espagne, la Yougoslavie et la Grèce. Les séjours des Italiens sont en général marqués par une forte saisonnalité en juillet et août. Mentionnons aussi que les voyages à forfait des Britanniques ont progressé deux fois plus rapidement que le tourisme individuel entre 1980 et 1986 et que les Irlandais ont effectué plus de 1.5 million de voyages à l'extérieur en 1987 dont près de 1.1 million de visites touristiques.

La troisième partie analyse les brochures des principaux tour-opérateurs européens. Ces derniers éditent une panoplie de brochures correspondant aux différentes segmentations de marché: séjours d'été (par avion, par train, autobus ou voiture, en bord de mer, circuits, etc.), séjours d'hiver (ski, voyages lointains, etc.) et courts séjours toute l'année.

Les brochures des principaux tour-opérateurs européens, éditées en 1988, sont présentées dans les différents tableaux. On retrouve dans les tableaux le nom de la brochure et saison de vacances correspondante, le type de produits programmés, le type d'hébergement et particularités, les modes de transport associés à l'hébergement et le nombre de pages affectées à chaque pays.

Dans la quatrième partie de ce document, l'auteur nous présente les forces et les faiblesses du produit France. Nous retenons que la France jouit en général d'une bonne image dans les principaux pays européens. Ses aspects positifs sont la qualité de vie, l'atmosphère différente, l'environnement préservé, la bonne restauration et les grands espaces. Ses côtés négatifs se résument ainsi: prix élevés, faible pratique des langues étrangères et faiblesse de l'animation dans les stations de ski.

Une section «Bilan et Perspectives» vient clore ce rapport. Ce livre regorge de tableaux et de schémas ce qui facilite de beaucoup la lecture des données. Pour ceux et celles qui veulent en savoir davantage sur le tourisme dans les pays de la CEE, «Les tour-opérateurs européens et la destination France» est définitivement un ouvrage à consulter.

FITZPATRICK, Jim and Associates, *Travel and Tourism in the Single European Market*, special report, no 2014, The Economist Intelligence Unit, Londres, octobre 1989, 106 pages.

Ce document, composé de huit chapitres, présente comment l'intégration du marché

européen pourrait affecter l'offre et la demande touristiques dans les années 1990. Il étudie également les impacts de cette intégration sur les pays émetteurs et récepteurs aussi bien que sur des secteurs clés de l'industrie.

Le premier chapitre comprend une introduction et un sommaire des faits saillants de l'ouvrage. Le chapitre 2 met en lumière le rôle du tourisme dans la Communauté Européenne (CE). Le tourisme a un rôle beaucoup plus important dans l'économie du Portugal, de l'Espagne et de la Grèce, soit les pays de la CE où l'économie est la moins florissante. La balance entre les recettes et les dépenses touristiques démontre d'importantes différences entre les pays de la CE. En 1987, les pays de la CE avec un bénéfice touristique étaient la France, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, le Portugal et l'Espagne. Les six autres pays de la Communauté ont enregistré un déficit touristique. Nous apprenons que l'Espagne comptait pour 21,1% de toutes les recettes touristiques de la CE en 1987. La France et l'Italie la talonnaient avec plus de 17%. L'Allemagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni comptaient pour 60% des recettes touristiques internationales de la Communauté, pour 74% des dépenses touristiques et pour 71% des emplois au niveau touristique.

Le chapitre 3 explique ce que c'est que le Marché Commun. Il traite entre autres du rapport Lecchini de 1988 où l'on souligne les bénéfices économiques qui peuvent surgir d'un Marché Commun: création de 2 millions d'emplois additionnels à l'intérieur de la CE, le taux d'inflation serait de 6% plus faible par rapport à ce qu'il aurait été autrement, etc. Dans le chapitre 4, les impacts d'un taux d'augmentation de revenu plus élevé sur les dépenses touristiques sont mis en relief. Il est certain qu'une augmentation du revenu disponible se traduit par une hausse des dépenses des consommateurs dont les dépenses touristiques. L'Italie et les Pays-Bas sont ceux qui seront les plus touchés par cet effet, le degré de sensibilité entre les dépenses touristiques et l'augmentation du revenu étant le plus prononcé dans ces deux pays. Le chapitre 5 traite des répercussions de l'intégration européenne sur les différents secteurs clés de l'industrie touristique: le transport aérien, les tour-opérateurs, l'hébergement, les agents de voyages et les aéroports. Nous apprenons entre autres que la tendance vers la segmentation des marchés dans le secteur hôtelier, c'est-à-dire, la différenciation des services offerts à des segments spécifiques va probablement s'accélérer après 1992. Ceci renforcera la prédominance des grandes chaînes hôtelières capables de fournir une panoplie

de services. Le chapitre 6 est axé sur l'élimination des barrières fiscales au commerce. Un taux réduit entre 4% et 9% serait appliqué à une gamme limitée de produits et un taux standard de 15% au minimum serait appliqué à tous les autres produits. La perspective de l'abolition des ventes hors-taxe résultant de l'élimination des barrières fiscales au commerce concernent grandement les aéroports, les compagnies de ferry et autres. Donc, certains aéroports comme ceux d'Amsterdam et de Copenhague qui ont commercialisé activement leurs opérations hors-taxe depuis quelques années devront vraisemblablement assumer de lourdes pertes financières.

Le chapitre 7 s'attarde sur la cohésion touristique et économique dans la Communauté Européenne. Dans le «Single European Act» (SEA), la CE spécifie qu'elle va promouvoir l'égalité du niveau de vie entre les états membres avec une attention spéciale aux régions «défavorisées». Dans certains cas, le tourisme a aidé à canaliser les dépenses des pays plus riches aux pays plus pauvres. À titre d'exemple, mentionnons que la Grèce, le Portugal et l'Espagne ont tendance à avoir des surplus régulièrement au niveau des recettes touristiques. Enfin, le dernier chapitre fait état des politiques touristiques de la CE. En janvier 1986, la Commission Européenne dans un document intitulé *Community Action in the Field of Tourism* présente les principaux objectifs concernant le secteur touristique. Nous retrouvons entre autres l'élimination des obstacles face au tourisme: contrôle douanier, contrôle aux frontières, etc., l'amélioration du tourisme saisonnier et de la distribution géographique du tourisme, une meilleure diffusion de l'information et une meilleure protection des touristes, l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie touristique, etc.

Ce document est riche d'informations fort utiles et la lecture est facilitée par les faits saillants, les conclusions clés à la fin de plusieurs des chapitres et par des tableaux. C'est un ouvrage très enrichissant et il devrait être consulté par ceux et celles qui voudraient étendre leurs connaissances ou se mettre à jour par rapport à la situation touristique dans la Communauté Européenne à la suite de l'Europe '93.

CHRONIQUE Bibliographie

Par Marie-Claude Cardin

- ABBEY, Jr., *Hospitality Sales and Advertising*, 1989, 513 p. (C.R.D.T.)
- ACTA-QUÉBEC, *Rapport d'activités*, 1990, 17 p. (C.E.T.)
- AFFAIRES EXTÉRIEURES ET COMMERCE EXTÉRIEUR CANADA, *Répertoire des agents de tourisme*, 1991, 19 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- AFFAIRES INDIENNES ET DU NORD CANADA, *La stratégie pour l'environnement arctique: un plan d'action*, Ottawa: ministère des Approvisionnement et Services Canada, 1991, 20 p. (C.E.T.)
- ASSOCIATION DES PROPRIÉTAIRES D'AUTOBUS DU QUÉBEC, *Rapport annuel*, 1991, 17 p.
- ASSOCIATION TOURISTIQUE DU BAS ST-LAURENT, *Rapport annuel 1989-1990*, 52 p.
- ASSOCIATION NATIONALE DU SKI, UNIVERSITÉ SIMON FRASER (C.-B.) ET TOURISME CANADA, *Industrie canadienne du ski: étude des tendances des marchés*, ministère des Approvisionnement et Services Canada, I.S.T.C., 1990, 17 p. (C.E.T.-C.R.D.T.)
- ASSOCIATION RÉGIONALE POUR LE LOISIR DES PERSONNES HANDICAPÉES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL, *Cahier de présentation*, 22 p. (C.E.T.)
- ASSOCIATION TOURISTIQUE DE DUPLESSIS, *Plan de développement touristique Duplessis: résumé. Sept-Îles*, ministère du Tourisme, octobre 1990, 20 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- ASSOCIATION TOURISTIQUE DE LA GASPÉSIE, *Rapport annuel 1989-1990*, 1990, 29 p. (C.E.T.)
- ASSOCIATION TOURISTIQUE DE L'ESTRIE, *Rapport annuel 1990-1991*, Tourisme Estrie, 1991, 33 p. + annexes. (C.E.T.)
- ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE, *Le tourisme d'aventure en Abitibi-Témiscamingue et Jamésie. Synthèse*, octobre 1989, 47 p. (C.E.T.)
- ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE, *Rapport annuel 1989-1990*, 1991, 24 p. (C.E.T.)
- BACHELLERIE, Nadine, *Tourisme associatif en milieu rural. Quels enjeux? Le village de vacances de Saint-Agnan*, C.E.C.O.R.E.L., Université de Toulouse, 1989, 104 p. (C.E.T.)
- BAR-ON, Ray, *A Comprehensive Research Handbook on the World Travel Industry*, Travel and Tourism Data, New York: Oryx Press, 1989, 366 p. (C.E.T.)
- BCP Stratégie-Créativité, *Campagne agrément - été hors-Québec*, ministère du Tourisme, 1991, 22 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- BELLEROSE, Pierre, *Les circuits touristiques à Montréal: dossier thématique*, Montréal: O.C.T.G.M., 1990, 27 p. (C.E.T.)
- BELLEROSE, Pierre, *Les voyages-motivation: dossier thématique*, Montréal: O.C.T.G.M., 1990, 23 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- BERROR, Edward, WALTER, Jack, *Trends in Travel and Tourism Advertising Expenditures in United States Measured Media 1985-1989*, S.L.: Ogilvy & Mather, 1990, pagination multiple. (C.E.T.)

- BADLENDER, J.A., WARD, T.J., *An Examination of Tourism Investment Incentives*, W.T.O.-Horwath & Horwath Intern., 1987, 42 p. (C.E.T.)
- BONIFACE, Brian G., COOPER, Christopher P., *The Geography of Travel and Tourism*, Angleterre: Heinemann Professional Publishing, 1988, 222 p. (C.E.T.)
- BRILLET, Sandrina, *Analyse de la signalisation touristique du réseau piétonnier intérieur de Montréal*, Montréal: O.C.T.G.M., 1990, 60 p. (C.E.T.)
- CAMIRAND, M.-A., *Le marché des congrès à Montréal*, Montréal: O.C.T.G.M., 1990, 38 p. (C.E.T.)
- CAMPING, CARAVANING 1991, Montréal: *Conseil de développement du camping au Québec*, 1991, 104 p. (M.T.M.-M.T.Q.)
- CANADIAN TOURISM RESEARCH INSTITUTE, *Capturing the Gateway Market*, 1990, 54 p. (C.R.D.T.)
- CAZES, Georges, *Les nouvelles colonies de vacances. Tome premier: Le tourisme international à la conquête du tiers monde*, Paris: Éditions l'Harmattan, 1989, 335 p. (C.E.T.)
- CENTRE D'ÉTUDES DE GÉOGRAPHIE TROPICALE DU C.N.R.S., Centre de recherche sur les espaces tropicaux et la société pour l'étude de la protection et l'aménagement de la nature dans les régions intertropicales, *Îles et tourisme en milieu tropical et subtropical*, Talence, France: Agence de coopération culturelle et technique, 1989, 306 p. (C.E.T.)
- CHAMBERS, Lewis R.C., *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*, R.E., 1989, 699 p. (C.R.D.T.)
- CLUZEAU, Patrick; DROUIN, R., *Les nouvelles régions touristiques et les nouvelles régions administratives (1989) du Québec: leur délimitation, leurs territoires constitués, leur correspondance et leur numérotation*, M.T.Q., octobre 1990, 14 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- COLLOQUE INTERNATIONAL TENUE À MARRAKECH LES 13-14 OCTOBRE 1988, *La libéralisation du transport aérien de la C.E.E.: le point de vue des pays voisins*, Paris: Institut du transport aérien, 1988, 258 p. (M.T.M.)
- COMMISSION DE L'HOTELLERIE, DE LA RESTAURATION ET DU TOURISME, GENEVE, DÉCEMBRE 1989, *Note sur les travaux*, Genève: Bureau international du travail, 1990, 4 vol. (C.E.T.)
- COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, Comité économique et social, *Le tourisme et le développement régional*, Bruxelles: Communautés Européennes, 1990, 72 p. (C.E.T.)
- COMMISSION EUROPÉENNE DU TOURISME, *Les mégatendances du tourisme d'ici l'an 2000*, Paris: Commission européenne du tourisme, 1990. (M.T.M.)
- COMMISSION ROYALE SUR LE TRANSPORT DES VOYAGEURS AU CANADA, *En marche: le rapport intérimaire de la Commission royale sur le transport des voyageurs au Canada*, ministère des Approvisionnement et Services Canada, 1991, 353 p. (C.E.T.)
- Conférence sur les perspectives touristiques du Québec: discours*, Montréal: Bonaventure Hilton, jeudi le 24 janvier 1991, Montréal: Price Waterhouse, 1991. (M.T.Q.-M.T.M.)
- COOMBS, J., FURRIE, A., *Un profil des personnes ayant une incapacité au Canada*, Statistiques Canada, 1990, 42 p. (M.T.M.)
- COOK, Suzanne D., *1990 Domestic Travel in Review*, Washington, D.C.: U.S. Travel Data Center, 1991, 2 vol. (M.T.Q.)

- DENINGTON, L.J., **Computer Usage in Hotel and Food Service Management Education**, 1989, 148 p. (C.R.D.T.)
- DEPT. OF TOURISM AND PARKS, CHARLOTTETOWN, **1990 Tourist Exit Survey: Forward**, février 1991, 50 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- DEPT. OF TOURISM AND PARKS, PRINCE EDWARD ISLAND, CHARLOTTETOWN, **Highlights of 1991 Marketing and Media Plan: Three Years Outlook 1991-1993**, 1991, 68 p. (M.T.Q.)
- DIRECTION DE L'ANALYSE ET DU DÉVELOPPEMENT, **Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement économique des régions du Québec. Présentation générale et application au secteur touristique**, ministère du Tourisme, novembre 1989, N.P. (C.E.T.)
- DIRECTION DE LA RECHERCHE, TOURISME CANADA, **Le tourisme au Canada: faits et chiffres**, Tourisme Canada, février 1991, 22 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- DIRECTION DU CRÉDIT TOURISTIQUE, MINISTÈRE DU TOURISME, **Principaux programmes gouvernementaux d'aide à l'industrie touristique**, Québec: ministère du Tourisme, 1989, 64 p. (C.E.T.)
- DIRECTION GÉNÉRALE DU MARKETING, MINISTÈRE DU TOURISME, **Meet You in Quebec! Your guide to Conventions and Incentives Travel in Quebec**, ministère du Tourisme, 1991, 28 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- DOCUMENTS O.M.T., **Statistiques conférence**. (C.E.T.)
- EDWARDS, A., **Far East and Pacific Travel in the 1990's: Forecast and Analysis of Potential and Constraints**. Special Report no 1030, London: E.I.U., 1990, 215 p. (C.E.T.)
- ENGGANS, Peter M., **Tourism and the Travel Industry: An Information Sourcebook**. New York: Oryx Press, 1988, 152 p. (C.E.T.)
- ENVIRONNEMENT CANADA, SERVICE DES PARCS, **L'état des parcs: profils 1990**, Ottawa: ministère des Approvisionnement et Services, 1991, 229 p. (C.E.T.)
- ENVIRONNEMENT CANADA, SERVICE DES PARCS, **L'état des parcs: profils 1990**, Ottawa: ministère des Approvisionnement et Services, 1991, 88 p. (C.E.T.)
- ENVIRONNEMENT CANADA, SERVICE DES PARCS, **Rapport statistique 1989 région du Québec: parcs nationaux, lieux historiques nationaux, canaux historiques nationaux**, ministère des Approvisionnement et Services, 122 p. (M.T.Q.)
- FITZPATRICK, J. and Ass., **Travel and Tourism in the Single European Market**, Special Report, no 214, London: E.I.U., 1989, 106 p. (C.E.T.)
- FIRME CAROLE FERMET & ASSOCIÉS, **Résumé du plan de développement touristique de Tadoussac**, décembre 1990, 157 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- FOURTH ANNUAL TOURISM OUTLOOK CONFERENCE 1991, TUESDAY, NOV. 20, 1990, **Tourism-Hilton Airport International**, Ottawa: I.C.R.T. (M.T.M.)
- FREUKLEN, H., STONE, L., **Les personnes âgées au Canada**, Ottawa: Statistiques Canada, 1989, 57 p. (M.T.M.)
- GARCEAU, Henri-Paul, **Chronique de l'hospitalité hôtelière du Québec de 1880 à 1940**, Montréal: Les Publications du Québec, 1990, 212 p.
- GOELDNER, C.R., **Economic Analysis of North America Ski Areas 1989-1990**, Boulder, Colorado: University of Colorado at Boulder, 1991, 150 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- GRENON, Judith, **Plan de marketing touristique du Musée de la Civilisation**, février 1990, 78 p. (C.E.T.)
- HAWAII VISITORS BUREAU, **1990 Domestic Market Visitors to Hawaii**, H.N.B.: Market Research Department, 1991, 87 p. (C.E.T.)
- 1989 HIGHLIGHTS REPORT, **Pleasure Travel Market to North America: United Kingdom - France - West Germany - Japan**, octobre 1989, 52 p. (C.R.D.T.-C.E.T.)
- 1988 HIGHLIGHTS REPORT, **Pleasure Travel Market to North America: Switzerland - Hong-Kong - Singapore**, mars 1988, 39 p.
- HUT, André (sous la supervision de), **Congés payés 1936: histoires et idéologies**, Bruxelles: Editions Autel, 1991, 126 p. (C.E.T.)
- HONG-KONG TOURIST ASSOCIATION, **A Statistical Review of Tourism 1990**, 1991, 44 p. (C.E.T.)
- HORWATH CONSULTING FINAL DRAFT, **Hotel and Leisure Project Financing a Layman's Guide**, mars 1991, 13 p. (C.E.T.)
- INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE SUR LE TOURISME, **Les répercussions d'une Europe sans frontière sur le tourisme au Canada - The Impact of a Frontier Free Europe a Canada's Tourism Industry**, Tourisme Canada, 1989, 43 p. (C.E.T.)
- INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE SUR LE TOURISME, **Perspectives économiques touristiques. Synopsis: la récession assombrit la conjoncture touristique**, ICRT, 1990, 27 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE SUR LE TOURISME, **Tourism Economic Outlook**, Ottawa: I.C.R.T., 1990, 29 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- INSTITUT DU TRANSPORT AÉRIEN, **Tableau de bord du transport aérien dans le monde**, 1990, 94 p. (M.T.M.)
- KASPAR, C., **1992: Conséquences et opportunités pour le tourisme**, Barm Haupt, 1990, 243 p. (C.E.T.)
- KRIPPENDAURF, Jost, **The Holidays Markers Understanding the Impact of Leisure and Travel**, Angleterre: Heinemann Professional Publishing, 1990, 160 p. (C.E.T.)
- LAPORTE, C., PERRON, L., **Guide pour l'obtention du permis: secteur de l'hôtellerie et de la restauration**, Québec: ministère du Tourisme, 1990, 35 p. (C.E.T.)
- LEGUEVAQUES, Max, **Les tour-opérateurs européens et la destination France**, Paris: Centre d'études de la commercialisation et de la distribution, 1989, 151 p. (C.E.T.)
- LE COURRIER DES PAYS DE L'EST, mensuel d'information économique; FRANCIZE, Alain, **Le tourisme en U.R.S.S., une industrie à développer**, La Documentation Française, juillet-août 1990, no 351, pp. 3-41.
- LES CAHIERS D'ESPACES, **L'intervention publique**, no 21-120, France Éditions, décembre 1990, 120 p. (C.E.T.)
- LONGWOODS TRAVEL U.S.A., **1989 U.S. Pleasure Travel Market: Canada's Progress and Challenges: Highlights Report**, Tourisme Canada, 93 p. (C.R.D.T.)
- LONGWOODS TRAVEL U.S.A., **1989 U.S. Pleasure Travel Market: Canada's Progress and Challenges: Main Report**, Tourisme Canada, 218 p. (M.T.Q.)
- MARKETS FACTS OF CANADA LIMITED, pour Tourisme Canada et U.S. Travel and Tourism Administration, **Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord: Australie**, I.S.T.C., Tourisme Canada, février 1989, 137 p. + annexes. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- MARKETS FACTS OF CANADA LIMITED, pour Tourisme Canada et U.S. Travel and Tourism Administration, **Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord: Brésil**, I.S.T.C., Tourisme Canada, février 1989, 148 p. + annexes. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- MARKETS FACTS OF CANADA LIMITED, pour Tourisme Canada et U.S. Travel and Tourism Administration, **Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord: Italie**, I.S.T.C., Tourisme Canada, février 1989, 149 p. + annexes. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- MARKETS FACTS OF CANADA LIMITED, pour Tourisme Canada et U.S. Travel and Tourism Administration, **Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord: Mexique**, I.S.T.C., Tourisme Canada, février 1989, 151 p. + annexes. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- MIDDLETOWN, Victor R.C., **Marketing in Travel and Tourism**, Angleterre: Heinemann Professional Publishing, 1988, 306 p. (C.E.T.)
- MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES, **Politique muséale pour le Québec: Projet**, M.A.C.: Direction des politiques et de l'évaluation, février 1991, 103 p. (M.T.Q.)
- MINISTÈRE DU LOISIR, DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE, **Parcs et réserves fauniques du Québec et autres établissements: activités et services 1991**, 1990, 53 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- MINISTÈRE DU LOISIR, DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE, **Rapport annuel 1988-1989**, Québec: Les Publications du Québec, 1989, 56 p. (M.T.Q.)
- MINISTÈRE DU LOISIR, DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE, **Un cadre d'action. Portrait et enjeux**, décembre 1989, 19 p. (C.E.T.)
- MINISTÈRE DU TOURISME, **Le tourisme au Québec: une réalité économique importante**, Québec, 1990, 48 p. (C.R.D.T.)
- MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS DE L'ONTARIO, **Rapport annuel 1989-1990**, Toronto: M.T.L.O., 1990, 47 p. (M.T.Q.)
- PREPARED FOR MINISTRY OF TOURISM BY MARKTREND MARKETING RESEARCH INC., **Urban Tourism in British Columbia**, Tourism Research Group and J. Moniol. (M.T.Q.)
- NATIONAL TOUR ASSOCIATION INC., **1989 Economic Impact Analysis of Motorcoach Tours Going to Quebec**, Lexington: N.T.A., 1990, 26 p. (M.T.M.)
- NELSON, J.G., O'NEILL, P.C., **A Workshop on Strategy for Tourism and Sustainable Development**, 1990, 64 p. (C.R.D.T.)
- O'BRIEN, Kevin, **U.S. Tourism and Leisure Market: Travel Trends and Spending Patterns**. London: The Economist I.U., 1990, 293 p. (M.T.M.)
- O.C.D.E., **Politique du tourisme et tourisme international dans les pays membres de l'OCDE**, O.C.D.E., 1990, 202 p. (C.R.D.T.) (M.T.Q.-M.T.M.)
- O.C.D.E., **Statistiques du tourisme national et international, 1974-1985**, O.C.D.E., 1989, 727 p. (C.E.T.)
- OFFICE DE PLANIFICATION ET DE DÉVELOPPEMENT DU QUÉBEC, **Entente cadre de développement entre le gouvernement du Québec et la région de Lanaudière: engagements 1990-1995**, O.P.D.Q., décembre 1990, 124 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- OFFICE DE PLANIFICATION ET DE DÉVELOPPEMENT DU QUÉBEC, **Profil statistique des régions du Québec**, O.P.D.Q., 1991, 171 p. (M.T.M.)
- OFFICE DES CONGRES ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL, **Montréal: guide du planificateur de réunions et de congrès 1991**, Montréal: Publications en Ville Inc., 1990, 128 p. (M.T.M.)
- OFFICE DES CONGRES ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL, **Rapport annuel de 1990 + rapport financier 1990**, 7 p. (C.E.T.)

- OFFICE DU TOURISME ET DES CONGRES DE RIMOUSKI, *Manuel commercial de Rimouski*, N.P., 1991. (C.E.T.)
- OGILVY AND MATTER, *Trends in Travel and Tourism Advertising Expenditures in United States Measured Media 1985-1989*, N.Y.: 1990, IV. (M.T.M.)
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, *Annuaire des statistiques en tourisme. Yearbook of Tourism Statistics*, Madrid: O.M.T., 1989, 2 vol. (C.E.T.)
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, *Tourisme à l'horizon 2000: Aspects qualitatifs influant sur sa croissance mondiale*, Espagne: O.M.T., 1991, 46 p. (C.E.T.)
- 1991 OUTLOOK FOR TRAVEL AND TOURISM, *Proceeding of the Sixteenth Annual Outlook Forum*, Pittsburgh, Pennsylvania, co-sponsored by the TTRA, October 16, 1990, 137 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- PACIFIC ASIA TRAVEL ASSOCIATION, *Annual Statistical Report*, 1989, 105 p. (C.R.D.T.)
- PANEL KEER FOSTER, *Trends in the Hotel Industry International Edition 1990*, Texas: P.K.F., 1990, 100 p. (C.E.T.)
- PANEL KEER FOSTER, *Trends in the Hotel U.S.A. Edition 1990*, Texas: P.K.F., 1990, 104 p. (C.E.T.)
- PASQUALI, Jean-Pierre, JACQUOT, Bruno, *Tourismes: organisations économiques et actions touristiques*, Paris: Bordas, 1990, 321 p. (C.E.T.)
- QUEST, Miles (ed.), *Horwath Book of Tourism*, Londres: Horwath & Horwath, 1990, 264 p. (C.E.T.)
- REVENU CANADA, Douanes et accises, *TPS: renseignements à l'intention des agences de voyages, des organisateurs de congrès*, 1991, 61 p. (M.T.M.-M.T.Q.)
- REVENU CANADA, Douanes et accises, *TPS: taxes sur les produits et services: remboursement aux visiteurs*, 1991, 18 p. (M.T.Q.)
- ROUSSEL, C., *L'organisation du tourisme en France*, Paris: Éditions B.P.I., 1989, 629 p. (C.E.T.)
- SAMSON, BÉLAIR, DELOITTE & TOUCHE, *Étude sur le financement des arts et de la culture au Québec*, M.A.C., novembre 1990, 323 p. (M.T.Q.)
- SAMSON, BÉLAIR, DELOITTE & TOUCHE, *Note technique concernant la sauvegarde du tourisme québécois*, Montréal: Samson, Bélaïr et ass., 1990, 12 p. (C.E.T.)
- SAMSON, BÉLAIR, DELOITTE & TOUCHE, pour Office du Tourisme de Laval, *Stratégie de plan marketing 1990-1992*, mars 1990, 72 p. (C.E.T.)
- SERVICE DE L'ACCUEIL DU MINISTÈRE DU TOURISME, *Programme de formation du préposé aux renseignements touristiques: cahier du participant*, ministère du Tourisme, mai 1990, 53 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- SERVICE DE LA COMMERCIALISATION, *Cahier-guide d'organisation d'un Congrès au Québec*, ministère du Tourisme, N.P. (C.E.T.)
- SERVICE DE LA RECHERCHE, *La clientèle du parc olympique: document d'information*, Montréal: Parc Olympique, 1991, 118 p. (C.E.T.)
- SMITH, Valene L., *Host and Guest: The Anthropology of Tourism*, second edition, University of Pennsylvania Press, 1989, 341 p. (C.E.T.)
- SOTAR, pour le ministère du Tourisme, *Étude sur le phénomène des centres de «factory outlet» en Amérique du Nord et des possibilités touristiques de cet équipement au Québec: rapport final*, Laval: S.O.T.A.R., 1991, 47 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- STATISTIQUES CANADA, *Un portrait du Canada*, Ottawa: Statistiques Canada, 53 éd., 1991, 259 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- STATISTIQUES CANADA, *Statistiques de l'hébergement des voyageurs 1985-1987*, Statistiques Canada, 1990, 16 p. (C.R.D.T.)
- STATISTIQUES CANADA, *Voyages internationaux: dénombrement national et provincial*, avril-juin 1990, 83 p. (C.R.D.T.)
- STATISTIQUES CANADA, *Voyages internationaux: dénombrement national et provincial*, juillet-septembre 1990, 83 p. (C.R.D.T.)
- STATISTIQUES CANADA, *Voyages internationaux: voyages entre le Canada et les autres pays*, 1989, 72 p. (C.R.D.T.)
- THEUMANN, Bernard, *Les professionnels du tourisme face à l'échéance 1993: 75 questions-réponses aux hôteliers, agents de voyages, transporteurs, etc.*, Paris: Centre d'études de la commercialisation et de la distribution, 1989, 173 p. (C.E.T.)
- THEUMANN, Bernard, LEGUEVAQUES, Max, *Le tourisme en France*, Paris: Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, Service du tourisme, 1990, 128 p. (C.E.T.) (M.T.Q.-M.T.M.)
- THEUMANN, Bernard, *Ouvrir un hôtel*, Paris: Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, Service du tourisme, 1990, 291 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- TOURISME CANADA, *Agir sur l'opinion: le marketing du Canada. Le monde à notre porte*, I.S.T.C., 24 p. (C.E.T.)
- TOURISME CANADA, *Campagne grand public aux États-Unis*, printemps-été 1991, I.S.T.C., 48 p. (C.E.T.)
- TOURISME CANADA, *Campagnes publicitaires outre-mer 1991*, I.S.T.C., 38 p. (C.E.T.)
- TOURISME CANADA, *Enquête sur les voyages des canadiens: 1er, 2e, 3e et 4e trimestre de 1988. Résumé des principaux résultats*.
- TOURISME CANADA, *Évaluation de produit canadien: le secteur du golf*, 1990, 22 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- TOURISME CANADA, *Exchange Rate and Tourist Volume Graphs Update*, 1990, N.P. (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, Industrie, Sciences et Technologie Canada, *Les répercussions d'une Europe sans frontières sur le tourisme au Canada*, 1991, 49 p. (C.E.T.)
- TOURISME CANADA, *Inventaire des études réalisées sur les villes canadiennes. Le produit touristique montréalais*, I.S.T.C., février 1991, 24 p. + annexe. (C.E.T.)
- TOURISME CANADA, *Inventaire des études réalisées sur les villes canadiennes. Le produit touristique de Toronto*, I.S.T.C., février 1991, 25 p. + annexe. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Inventaire des études réalisées sur les villes canadiennes. Le produit touristique de Vancouver*, I.S.T.C., février 1991, 28 p. + annexe. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Inventaire des études réalisées sur les villes canadiennes. Le produit touristique de Toronto et Vancouver. Vue d'ensemble*, I.S.T.C., février 1991, 11 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Le marché américain des voyages d'agrément 1989. Progrès et enjeux du Canada. Faits saillants*, I.S.T.C., janvier 1991, 90 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Les centres de santé du Canada*, I.S.T.C., février 1991, 34 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Les marchés du voyage d'agrément en Amérique du Nord: les touristes d'Italie, d'Australie, du Brésil et du Mexique. Faits saillants*, I.S.T.C., 54 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Le tourisme au Canada. Faits et chiffres*, I.S.T.C., janvier 1990, 26 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Le tourisme au Canada. Faits et chiffres*, Direction de la recherche, I.S.T.C., février 1991, 22 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, prepared for WTO Regional Commission for the Americas, *Package Tour Planning and Development: A Selection of Guidelines, Principles and Criteria*, Ottawa, 1990, 19 p. (M.T.Q.) (M.T.M.)
- TOURISME CANADA, *Pourvoires de chasse et pêche au Canada: exposé de position*, I.S.T.C., décembre 1990, 71 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Projet de plan d'action pour le développement du secteur des festivals et des manifestations*, 1990, 14 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- TOURISME CANADA, *Stratégie fédérale en matière de tourisme pour l'Ouest du Canada*, I.S.T.C., février 1991, 80 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Stratégie touristique fédérale pour la région de l'Atlantique*, I.S.T.C., décembre 1990, 72 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TOURISME CANADA, *Stratégie touristique fédérale pour le territoire du Yukon*, I.S.T.C., mars 1991, 25 p. (C.E.T.) (C.R.D.T.)
- TRAVEL AND TOURISM RESEARCH ASSOCIATION, 1989: *A Reflexion of the Part on Image of the Future: Fourth Annual Travel Review Conference Proceeding*, Washington: TTRA, 1990, 116 p. (C.E.T.)
- UNITED NATIONS CENTER OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS, *Negotiating International Hotel Chain Management Agreements: A Primer for Hotel Owners in Developing Countries*, 1990, 60 p. (C.R.D.T.)
- UNITED STATES INSTITUTE OF MARKETING, *Best City State Advertising Efforts*, 1990, 134 p. (C.E.T.)
- UNITED STATES TRAVEL DATA CENTER, 1991 *Outlook for Travel and Tourism: Proceeding of the U.S. Travel Data Center's Sixteenth Annual Travel Outlook Forum*, 144 p. (C.R.D.T.)
- U.S. TRAVEL DATA CENTER, *Discover America 2000: The Mature Market; A Report on the Impact of the Changing Mature Market on the U.S. Travel Industry*, 1990, 69 p. (C.R.D.T.)
- VILLE DE MONTRÉAL, *Plan directeur d'aménagement et de développement de l'arrondissement Ville-Marie*, octobre 1990, 120 p. (M.T.M.) (C.E.T.)
- WARD, Trevor J., DILLON, Mark, *Hotel and Leisure Project Financing A Layman's Guide: Final Draft*, S.L.: Norwath Consulting, 1991, 13 p. (C.E.T.)
- WALL, G., WILLEY, John, *Outdoor Recreation in Canada*, Toronto, 365 p. (C.E.T.)
- WILLIAMS, Peter W., Université Simon Fraser: Association nationale de l'industrie du ski, *L'avenir du ski: étude des tendances des marchés de l'industrie canadienne du ski*, Tourisme Canada, 1990, 12 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- WORLD DEVELOPMENT, W.D. *Special Report: The Tourism Revolution*, 19 p. (C.R.D.T.)
- ZINS, BEAUCHESNE ET ASS., *Programme de commercialisation internationale. Programme de mise en marché présenté aux ATR du Bas St-Laurent et de la Gaspésie*, Ste-Foy, 1990, 174 p. (M.T.Q.-M.T.M.)
- ZINS, BEAUCHESNE ET ASS., *Programme de promotion internationale: plan d'action*, 1990, 70 p. (C.R.D.T.)
- ZWICH, David, KENTUCKY, Richmond, *Adventure Travel: Riding a New Tourism Wave*, Eastern Kentucky University Department of Geography and Planning, avril 1990, 15 p. (M.T.Q.)

ÉVÉNEMENTS LOCAUX

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

- Monsieur Ronald Corey, «Les Villes d'Hiver»
Lieu: Palais des Congrès
Date: Mercredi, 23 octobre 1991
Info: (514) 987-3649
- Monsieur Pierre Bourque, «Le Biodôme»
Lieu: Palais des Congrès
Date: Mercredi, 4 décembre 1991
Info: (514) 987-3649

Autres événements

- Journée Mondiale du Tourisme
Lieu: Hôtel Inter-Continental
Date: Vendredi, 27 septembre 1991
Thème: Ressources Humaines et Tourisme
Info: (514) 283-6402
- 11ème Congrès Annuel d'Acta-Québec
Lieu: Trois-Rivières
Date: 4 au 6 octobre 1991
Thème: Rien ne va plus, faites vos jeux!
Info: (514) 874-3715
- Troisième Bourse Touristique Bienvenue Québec
Lieu: Place Bonaventure, Montréal
Date: 21 au 23 octobre 1991
Thème: Cet événement est destiné à promouvoir le voyage en groupe. Il réunit des vendeurs et des acheteurs du Québec, de l'Ontario, des provinces maritimes et du Nord-Est des États-Unis. La bourse touristique a pour but de consolider les acquis sur les marchés québécois et nord-américains, de favoriser l'émergence de nouveaux circuits touristiques et les rencontres entre professionnels du tourisme.
Info: (418) 522-7131
- Salon International Tourisme/Voyage (Acta-Québec)
Lieu: Place Bonaventure, Montréal
Date: 31 octobre au 3 novembre 1991
Thème: Agences, fournisseurs, ministères et organismes reliés à l'industrie touristique
Info: (514) 527-9221
- 42ème Congrès Annuel de l'Association des Hôteliers de la Province de Québec (A.H.P.Q.)
Lieu: Motel Lévesque, Rivière-du-Loup
Date: 3 au 6 novembre 1991

ÉVÉNEMENTS NATIONAUX

- Conférence Annuelle de l'Institut Canadien de Recherche en Tourisme
Lieu: Centre Sheraton
Date: 30 janvier 1992
Thème: Perspectives touristiques du Québec
Info: (613) 526-3280

ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

- American Society of Travel Agents (ASTA): congrès annuel
Lieu: Taipei, Taiwan
Date: Octobre 1991

- 1991 Outlook for Travel and Tourism organisé par U.S. Travel Data Center
Lieu: Pittsburgh, Pennsylvanie
Date: 16 octobre 1991
Info: (202) 293-1040
- National Tour Association (NTA): réunion annuelle
Lieu: Cleveland, Ohio
Date: 27 octobre au 1er novembre 1991
Info: (606) 253-1036
- IXème Session de l'Assemblée Générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme
Lieu: Buenos Aires, Argentine
Date: 27 octobre au 5 novembre 1991
- Symposium sur la planification du tourisme et l'environnement organisé conjointement par la Commission économique des Nations Unies pour l'Europe et l'Organisation mondiale du Tourisme
Lieu: Luxembourg
Date: 28 au 31 octobre 1991
- Heritage Interpretation International (HII) 3rd Global Congress: Joining Hand for Quality Tourism
Lieu: Honolulu, Hawaï
Date: 4 au 8 novembre 1991
Info: (313) 487-0218
- 41ème Congrès de l'Association internationale d'experts scientifiques du tourisme (AIEST)
Lieu: Mahé, Seychelles
Date: 17 au 23 novembre 1991
Thème: Tourisme qualitatif: conception d'un développement touristique compatible à la fois avec les aspects économiques, sociaux et environnementaux

FOIRES/EXPOSITIONS/SALONS

- TOP RESA: Marché international des professionnels du tourisme et des voyages
Lieu: Deauville
Date: 26 au 28 septembre 1991
- International Touristic Fair for Holiday Travel (Touristica)
Lieu: Francfort
Date: 2 au 11 novembre 1991
- International Hotel, Motel and Restaurant Show
Lieu: New York
Date: 9 au 12 novembre 1991
- Brussels Travel Fair (BTF)
Lieu: Bruxelles
Date: 21 au 23 novembre 1991
- World Travel Market
Lieu: Londres
Date: 26 au 29 novembre 1991
- Atelier Canada
Lieu: Paris
Date: 2 au 4 décembre 1991