

Chroniques

Volume 12, Number 2, July 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1078028ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1078028ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

(1993). Chroniques. *Téoros*, 12(2), 54–60. <https://doi.org/10.7202/1078028ar>

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-Janou Lusignan

Conférence sur les perspectives touristiques du Québec

C'est le 28 janvier dernier que se tenait, à l'Hôtel Reine Elizabeth, la conférence annuelle sur les perspectives touristiques du Québec, organisée par l'Institut canadien de recherche en tourisme.

Présidée par Tom Hockins, ministre d'État aux petites entreprises et au tourisme et ministre des sciences, ce dernier nous a fait part, dans son allocution d'ouverture, de la situation fragile de l'économie canadienne en proie à la mondialisation des marchés et à une concurrence qui se fait de plus en plus féroce: «notre part des marchés d'exportation diminue; notre pays n'attire pas suffisamment d'investissements; nous n'adoptons pas les technologies de pointe et ne lançons pas de nouveaux produits aussi rapidement que nos concurrents; nos travailleurs n'ont pas suffisamment de formation et nos systèmes d'éducation ne donnent pas les résultats escomptés».

Nonobstant cette situation, monsieur Hockins a expliqué que l'an dernier, au niveau touristique, le Canada s'est très bien positionné à l'échelle internationale. Le Canada a connu une chute d'à peine 2 % du nombre de visiteurs américains alors que les voyages d'agrément en provenance des États-Unis vers les pays étrangers avaient diminué de 10 % en 1992. De plus, le nombre d'entrées de voyageurs européens a augmenté d'environ 40 % depuis 10 ans.

De nombreuses ententes entre le gouvernement fédéral, provincial et les entreprises privées ont permis la réalisation de campagnes de promotion touristique mieux structurées. Comme l'a souligné à son tour

monsieur André Vallerand, ministre du Tourisme du Québec: «en 1992, le gouvernement et ses partenaires de l'entreprise privée avaient amorcé des investissements de près de 400 millions de dollars (public: 218 315 000 \$; privé: 172 419 000 \$), permettant de créer plus de 8500 emplois directs et indirects».

Monsieur Vallerand s'est également dit optimiste face à l'avenir du tourisme au Québec. D'abord un plan stratégique triennal de marketing verra le jour, l'offre touristique sera élargie notamment grâce à l'entente fédérale-provinciale sur le développement touristique, un nouveau centre de congrès sera construit à Québec et une nouvelle politique sur le transport aérien international sera présentée. Tout laisse croire que d'ici l'an 2000, l'objectif de doubler les recettes touristiques sera atteint.

Également invités à participer à cette journée, de nombreux spécialistes ont exposé, à l'aide de cas concrets, les enjeux de l'un ou l'autre des aspects stratégiques du tourisme, notamment: le marketing d'un événement touristique (la fabuleuse histoire d'un royaume), la problématique de la commercialisation du produit circuit, vendre le Québec à l'étranger grâce aux circuits touristiques, les voyages de stimulation, etc.

Des présentations détaillées par des experts touristiques ont également été faites sur deux marchés spécifiques: les personnes âgées et les Américains d'origine asiatique. Des explications ont été fournies sur leurs comportements, leurs besoins, leurs motivations, etc.

Quant aux prévisions économiques pour l'année 1993, le Conference Board of Canada en a présenté les points saillants:

- lente reprise;
- regain des investissements;
- taux d'intérêt au plus bas;
- taux d'inflation d'environ 3 % au milieu de l'année 1993;
- taux de chômage d'environ 11 %;
- forte valeur du dollar.

Il faudra cependant attendre 1994 avant de parler de réelle reprise économique!

Finalement, la journée s'est clôturée sur une réflexion et des recommandations portant sur l'avenir du tourisme. D'abord, en ce qui concerne la mise en marché, le

temps ne serait-il pas venu de créer un Office de tourisme du Québec et un Office de tourisme du Canada (en remplacement de Tourisme Canada) où le palier fédéral serait responsable de la promotion et le palier provincial de la commercialisation des produits? Le Groupe de travail sur le tourisme canadien a d'ailleurs proposé en 1992 qu'une étude soit menée afin de définir les responsabilités, la structure et les modes de fonctionnement d'un organisme canadien chargé du tourisme. Au sujet de l'élaboration de politiques et de programmes de sensibilisation, il est fortement recommandé de concentrer les énergies d'abord et avant tout sur le tourisme domestique même s'il est moins lucratif que le tourisme étranger. En effet, suite à une étude effectuée sur la perception prix/valeur (Cooper & Lybrand, 1991), on a démontré que les touristes canadiens, contrairement aux touristes américains et étrangers, n'estiment pas en recevoir pour l'argent qu'ils ont dépensé à des fins touristiques au Canada. Ce ratio prix/valeur leur semble plus favorable en voyageant aux États-Unis. Le nombre de nuitées effectuées aux USA en provenance du Canada a d'ailleurs considérablement augmenté depuis les dernières années. Il a également été proposé d'améliorer, par divers mécanismes, les occasions d'investissements dans le tourisme, de faciliter l'accès à l'information, de rehausser le calibre des ressources humaines en tourisme, accroître les dépenses en marketing et encourager les initiatives conjointes dans ce domaine. Finalement, en ce qui concerne la fiscalité et les dispositions réglementaires, il est recommandé d'établir des mécanismes qui permettront d'alléger l'administration de la TPS afin d'exempter tous les touristes étrangers en voyage au Canada de l'application de cette taxe.

Colloque Tourisme et Culture, une alliance d'avenir ?

Les 6 et 7 mai dernier, les principaux intervenants touristiques et culturels du Québec ont été invités à se rassembler à Québec afin d'initier entre eux, les bases d'une nouvelle collaboration et d'un partenariat durable. Malgré les liens intimes qui unissent le tourisme et la culture, ces deux mondes trop souvent s'ignorent. Deux journées de réflexion ont donc été consacrées au thème «Tourisme et culture, une alliance d'avenir?». Ce premier colloque, organisé par l'ATRAQ (les Asso-



ciations touristiques régionales associées du Québec), l'Université du Québec à Montréal, le Musée de la civilisation, avec la collaboration du Devoir, a accueilli de nombreux experts qui, s'appuyant sur des résultats de recherches ou des cas concrets, ont démontré l'importance des liens qui unissent culture et tourisme.

La conférence d'ouverture a été prononcée par monsieur Richard L. Selden, coordonnateur du Master of Science in Tourism and Travel Management de l'Université de New York. Ce dernier s'est attardé à démontrer comment les *marketers* d'une destination touristique peuvent attirer plus de visiteurs en misant, d'une part, sur la valorisation du positionnement culturel de la destination et, d'autre part, en insérant adéquatement les atouts culturels de la destination dans leur contexte. Plusieurs exemples, tirés de l'expérience de la ville de New York, sont venus appuyer cette théorie. Selon monsieur Selden, le tourisme et la culture sont plus que des alliés; ce sont tous deux des moyens de communication à ce point liés, qu'ils se soudent et forment une seule et même industrie. Cependant, il estime qu'une différenciation doit être faite entre une *destination culturelle* et une *destination de culture*, la première faisant référence à une région visitée pour le désir de

vivre une expérience riche en terme historique, exprimée à travers la littérature, le théâtre, la musique, la danse, l'architecture, l'art et les artefacts, et la seconde à une région visitée pour ses oeuvres d'art et les arts de la scène. L'image d'une destination se construit essentiellement grâce à la promotion de ses activités et attraits culturels. Afin que le positionnement d'une destination soit réussie, les partenaires touristiques et culturels doivent collaborer et travailler de manière concertée. Monsieur Selden considère également les organismes sans but lucratif, les publications culturelles et les touristes comme des agents promotionnels qui contribuent à la mise en valeur et au développement culturel et touristique d'une région.

La seconde conférence a été prononcée par monsieur Normand Cazalais, qui a profité de l'organisation du colloque Tourisme et culture, pour lancer son plus récent livre, **Étrangers d'ici et d'ailleurs, un tourisme à visage humain** (voir chronique Publications). Comme le mentionne monsieur Cazalais, «le tourisme est un fait d'abord culturel. Et ensuite économique. Et non l'inverse». À l'aide de nombreux exemples, il a clairement démontré à quel point les attractions touristiques occupent une place centrale dans les déplacements des voyageurs. Le tourisme, un acte culturel certes, mais trop souvent, «le voyage semble n'être qu'un moyen de faire circuler personnes, pouvoir et argent, et non, culture, les idées, les préoccupations morales». Reconnaître publiquement une destination comme étant riche culturellement peut également lui nuire. Les villes du patrimoine mondial, par exemple, doivent quotidiennement faire face aux hordes de touristes. À ce sujet, Normand Cazalais souhaiterait que «le tourisme, acte culturel, devienne un facteur de préservation du patrimoine mondial et, mieux encore, un agent actif de la paix».

Le troisième volet du Colloque a porté sur la demande des produits culturels. Monsieur Marc Laplante, professeur au département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM, a décrit le produit culturel comme étant essentiellement une expérience touristique. Il a tout d'abord présenté un portrait type du touriste (ses attentes, ses motivations, ses désirs, ses besoins, ses intérêts), pour ensuite décrire ses expériences en tant que touriste et en tant que consommateur et du rôle que jouent les produits culturels dans la demande touristique. À l'aide de données statistiques,

monsieur André Coupet du Groupe Secora, quant à lui, démontré à quel point la demande des produits culturels, par les touristes, a augmenté de manière significative depuis les dernières années. Un profil des motivations, des attentes et des exigences des voyageurs face aux produits culturels a également été établi.

En ce qui concerne l'offre des produits culturels, de nombreux exemples concrets ont été présentés: l'Autriche, la région touristique du Saguenay-Lac St-Jean, la région de Charlevoix, la région de Montréal, le Centre canadien d'architecture et les musées montréalais, l'événement Rodolphe Duguay (Mauricie-Bois-Francs) et le Festival du film de Rouyn-Noranda.

Malheureusement, trop peu d'attention a été accordée au manque de collaboration et de dialogue qui subsiste toujours entre la culture et le tourisme et aucune solution concrète n'a été proposée afin de remédier à ce problème gênant.

Les actes du Colloque «Tourisme et culture, une alliance d'avenir?» ont été publiés par les Éditions Téoros dans la collection *Colloques et congrès* (no 5, mai 1993).

CHRONIQUE Événement

par Charles Bélanger

Grands prix du tourisme québécois 1993 : un diplômé en GIT à l'honneur

Lors du gala national des Grands prix du tourisme québécois qui avait lieu au théâtre Capitole à Québec le 7 mai dernier, Vincent Blair, diplômé en gestion et intervention touristiques, a reçu au nom de Tours Chanteclerc, le prix de la mise en marché du produit touristique québécois. Finaliste avec Point de Vue Canada et Vacances Air Transat, Tours Chanteclerc s'est mérité cette distinction grâce aux efforts déployés par sa division Amérique du Nord (service réceptif et Exploratours) dont monsieur Blair est responsable.

Spécialisé depuis plus de 20 ans dans les circuits en autocar, Tours Chanteclerc est aujourd'hui un des leaders en matière de voyage de groupe. En 1992, le service



Prix de la mise en marché du produit touristique québécois - Inter-canadien 1993 : TOURS CHANTECLERC.
De gauche à droite : M. Bernard Beauchamps, président - directeur général de Tours Chanteclerc, le ministre du Tourisme, M. André Vallerand, M. Vincent Blair, directeur du service Amérique du Nord chez Tours Chanteclerc, et M. Gilles Dagenais, directeur général et chef de l'exploitation pour les Lignes aériennes Inter-Canadien.

réceptif de ce grossiste et sa division Explorateurs ont permis à plus de 250 groupes québécois et français de visiter le Québec, ce qui représente approximativement 10 000 passagers. Pour le marché français seulement, Tours Chanteclerc a enregistré un accroissement de 23 % par rapport à 1991. Mais, au-delà de ces chiffres qui indiquent bien l'excellente performance de ce grossiste québécois, il y a l'originalité des produits offerts et des efforts promotionnels importants faits auprès des clientèles française et québécoise, les deux marchés moteurs du service réceptif de Tours Chanteclerc.

Le marché français : faire découvrir les contrastes du Québec

La clientèle française, composée essentiellement de groupes constitués (âge d'or en majorité, comités d'entreprises, regroupement), se voit offrir en plus des deux grandes villes que sont Montréal et Québec, la possibilité de visiter les grands espaces québécois et de découvrir les particularités de plusieurs régions du Québec. Pour ceux qui s'intéressent à certaines dimensions de la réalité québécoise, Tours Chanteclerc offre aussi des circuits thématiques sur mesure (ex.: circuit au lac Saint-Jean sur le thème de l'industrie forestière) qui permettent aux visiteurs d'ex-

plorer un sujet précis dans une réalité culturelle différente. Dans tous les cas, ce qui semble faire la force de Tours Chanteclerc, c'est d'une part l'offre d'un produit ayant un des meilleurs rapports qualité/prix et d'autre part, la grande flexibilité de l'entreprise qui lui permet de s'adapter rapidement aux nouveaux besoins de la clientèle et de s'assurer de sa fidélité. Aussi, n'est-il pas surprenant d'apprendre qu'en deux ans, le volume du marché français a plus que doublé et qu'on s'apprête à faire une percée sur les voyages de motivation et congrès qui ne représentent pour l'instant que 5 % de toute la clientèle française du grossiste.

Le marché québécois : sortir des sentiers battus

Sur le marché québécois composé à 80 % de groupes constitués (âge d'or surtout, regroupements, associations), Tours Chanteclerc se distingue de plusieurs de ses concurrents en offrant l'opportunité aux Québécois de découvrir des régions du Québec que peu de grossistes explorent. Parmi l'éventail des distinctions québécoises, mentionnons la Sagamie, les Îles-de-la-Madeleine, l'Abitibi-Témiscamingue, la Baie James (visite des grands barrages), le Bas Saint-Laurent et la Côte Nord. Des circuits thématiques sont également proposés pour la clientèle

québécoise. C'est ainsi que Tours Chanteclerc a réalisé en collaboration avec la Société de Biologie de Montréal, des expéditions écologiques sous des thèmes variés: Anticosti accueillante, l'observation des bébés phoques aux Îles-de-la-Madeleine et la Taïga québécoise. En rendant ainsi accessible la nature sauvage du Québec, Tours Chanteclerc contribue à faire découvrir des facettes souvent mal connues de notre «pays» par les Québécois eux-mêmes. En même temps, cela favorise une prise de conscience des visiteurs quant à la nécessité de développer le tourisme dans le respect de l'environnement, ce qu'on appelle aujourd'hui un «tourisme durable».

Si on en croit les propos de Vincent Blair, les perspectives pour l'année 1993 semblent excellentes. Selon lui, c'est près de 14 000 visiteurs français qui devraient venir visiter le Québec au cours de cette année via la division du tourisme réceptif de Tours Chanteclerc. Voilà donc de bonnes nouvelles car en Europe aussi, les temps ne sont pas faciles sur le plan économique.

Les autres prix

Plusieurs autres prix furent décernés lors de ce gala national qui fut sans doute l'un des plus réussis. Outre le prix le plus prestigieux, le prix de l'excellence touristique, décerné à monsieur Pierre Bourque, directeur du Jardin botanique de Montréal, pour ses nombreuses réalisations au cours de ses 27 années d'activités professionnelles au sein de l'administration municipale de Montréal (Floralies internationales de Montréal, Jardin et Pavillon japonais, Insectarium, Jardin de Chine, Biodôme), huit autres prix ont été distribués dans divers champs d'activités touristiques.

- Prix de l'accueil et du service à la clientèle : Station Mont-Tremblant dans les Laurentides.
- Prix du développement touristique: Développement Owl's Head, en Estrie.
- Prix de l'entreprise publique: Biodôme de Montréal.
- Prix de l'événement touristique: Festival western de Saint-Tite, dans la région Coeur-du-Québec.

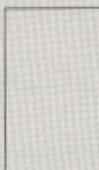
- Prix québécois de la gastronomie: Auberge Hatley, en Estrie.
- Prix de l'innovation touristique: Famille Dufour, Hôtels et croisières.
- Prix de la petite entreprise touristique: Wachiya, de l'Abitibi-Témiscamingue.
- Prix de la promotion touristique: Parc Safari, en Montérégie.

Enfin, dans le cadre de ce gala, deux autres prix furent décernés. Le premier, par Kéroul, qui a accordé une mention spéciale au Musée d'art de Joliette. Cette mention, remise pour la troisième année, vise à récompenser une entreprise touristique qui a fait des efforts particuliers afin de rendre ses infrastructures accessibles et accueillantes aux personnes à capacité physique restreinte. Le deuxième prix, celui de l'hôtelier de l'année 1992, fut remis par l'Association des hôteliers de la province de Québec à monsieur Renaud Cyr, chef propriétaire du Manoir des Erables à Montmagny.

CHRONIQUE

Publication

par Isabelle Mayer



VELLAS, François, *Le tourisme*, Cyclope, Économica, 1992, 147 pages.

Depuis le début des années 1970, l'industrie touristique a connu une croissance remarquable et ce, tant au niveau international que régional. Son apport dans l'économie s'est élevé à environ 12 % du PNB mondial. Devenu une importante activité économique dans le monde, le tourisme doit alors être évalué, analysé. C'est pourquoi monsieur François VELLAS nous présente un livre qui se veut être un outil indispensable à toute analyse de l'industrie touristique internationale.

En guise d'introduction, monsieur VELLAS fait mention de la très grande sensibilité du tourisme. En effet, l'évolution de la demande touristique internationale est fortement influencée par des variables exogènes telles que la démographie, l'allongement de la durée des vacances et le fractionnement des vacances. Cette dernière variable viendra transformer le marché du tourisme international.

Ce document est composé de trois parties, soit la demande de tourisme international, les produits touristiques, l'offre et les marchés et finalement les enjeux du tourisme international.

La première partie, qui traite spécifiquement de la demande touristique, présente tableaux et graphiques concernant les arrivées de touristes ainsi que les recettes touristiques. Ces données sont premièrement analysées à l'échelle mondiale puis ensuite réparties en quatre sous-chapitres soit l'Europe, la région Amérique, l'Afrique et finalement les pays de l'Est et du Pacifique. Voici donc les faits saillants de cette première partie.

- Les deux caractères fondamentaux de la demande touristique mondiale sont la *concentration* (l'Europe représente 63,8 % des arrivées de touristes internationaux dans le monde en 1990) et la *régionalisation* (déplacement de résidents d'un pays vers un autre pays de la même région).
- En 15 ans, les arrivées de touristes internationaux dans le monde ont doublé. Elles passent de 214 millions en 1975 à 425 millions en 1990. Quant aux recettes touristiques, elles atteignent 230 milliards de dollars en 1990, comparativement à 40,7 milliards de dollars en 1975.
- En 1989, la France vient en tête de liste des principales destinations touristiques avec 50 199 milliers d'arrivées. Viennent ensuite les États-Unis puis l'Espagne. Cependant, ce sont les États-Unis qui obtiennent le premier rang au classement mondial des pays en fonction de leurs recettes touristiques (34 432 millions de dollars US).
- La part des pays européens dans le total mondial des arrivées de touristes internationaux a subi une baisse con-

sidérable depuis 1970 (elle passe de 70,83 % en 1970 à 63,76 % en 1990).

- La région Amérique est caractérisée par une augmentation de sa part dans le total mondial des recettes touristiques (26,82 % en 1970 et 28,65 % en 1990).
- Contrairement aux principales régions touristiques mondiales, le tourisme intra-régional africain n'est pas prépondérant dans le total de ses arrivées de touristes.
- Les principaux marchés pour l'Asie et le Pacifique, en 1989, sont le Japon et les États-Unis.

En deuxième partie, l'on retrouve deux chapitres qui présentent la situation des transports et de l'hôtellerie ainsi qu'un chapitre consacré aux produits touristiques ainsi qu'à leurs marchés.

- Le transport aérien représente à lui seul un facteur essentiel au développement touristique d'une région. Tout changement ou perturbation que peut connaître cette industrie vient directement affecter la courbe d'évolution du secteur touristique. Quant aux transports routiers, c'est en Europe qu'ils occupent la place la plus importante avec plus de 75 % d'arrivées de touristes internationaux. Le prix du carburant et des locations de voitures ainsi que l'état du réseau routier constituent les 3 principaux facteurs du développement du tourisme automobile. Finalement, l'arrivée du TGV en France vient rehausser l'aspect concurrentiel du transport ferroviaire.
- Le secteur de l'hôtellerie a connu une augmentation de 14 % du nombre de chambres disponibles, entre 1985 et 1989. Ce sont les pays de l'Asie de l'Est et du Pacifique qui ont le plus progressé pour cette même période, quant à la capacité des hôtels et établissements assimilés. La notion de chaînes hôtelières vient modifier la structure de l'offre en ce domaine. La chaîne Holiday Inn arrive en tête de liste, en 1990, avec un total de 406 600 chambres réparties dans 1900 hôtels. Vous trouverez également dans ce chapitre quelques notions relatives aux

différents types d'hébergement ainsi qu'à leur évolution.

- Finalement, l'on retrouve au chapitre troisième des notions de base telles que les définitions d'un forfait et d'un tour-opérateur, le processus de création des produits touristiques ainsi que les stratégies de commercialisation et de marketing.

Dans la troisième section, soit les enjeux du tourisme international, on remarque que l'industrie touristique a connu un développement et une diversification considérables depuis les vingt dernières années. Cependant, des facteurs économiques et politiques viennent interrompre cette évolution. Selon monsieur VELLAS, il faudra adapter l'offre touristique à une demande devenue de plus en plus sélective. La formation devra également être modifiée en fonction des nouvelles exigences des métiers du tourisme.

L'Organisation mondiale du tourisme, face à la croissance limitée des marchés internationaux du tourisme, prévoit qu'il sera de plus en plus nécessaire de développer une meilleure adaptation des produits aux marchés suivants: tourisme des affaires, tourisme sportif et culturel, tourisme de courts séjours, tourisme du troisième âge et tourisme de santé. Il faut aller vers une meilleure qualité des produits touristiques ainsi qu'une plus grande productivité des entreprises touristiques.

Face à ces enjeux, l'État devra mettre en oeuvre des politiques économiques qui influenceront directement et indirectement les coûts des prestations touristiques. Pour assurer un développement durable de l'industrie touristique, il faudra nécessairement accompagner l'initiative privée par de l'aide publique venant des différents paliers gouvernementaux.

CAZELAIS, Normand, *Étrangers d'ici et d'ailleurs. Un tourisme à visage humain*, chroniques, XYZ éditeur, 1993, 204 pages.

Cet ouvrage se veut être à la fois un recueil de chroniques touristiques parues dans le journal *Le Devoir* ainsi qu'un outil de réflexion sur le phénomène touristique.

Les sujets abordés par monsieur CAZELAIS sont regroupés sous 6 chapitres, soient:

- histoires et portraits;
- tourisme et culture;
- attitudes, valeurs et comportements;
- violence, guerre et paix;
- tourisme et environnement;
- guides touristiques, récits de voyages.

Nous allons ici vous présenter les principaux éléments qui sont abordés à travers ces chapitres.

Au premier chapitre, on retrouve des notions historiques relatives aux voyages. L'aspect d'aventure, l'accès aux voyages par les différentes populations, les pèlerinages, les pionniers du voyage et la naissance du tourisme au Québec.

En deuxième lieu, monsieur CAZELAIS fait appel à plusieurs expériences passées pour nous exprimer toute l'importance qu'il accorde à la préservation du patrimoine culturel et touristique des villes et régions du monde. Il nous parle également des musées et des relations entre les gens du tourisme et de la culture.

Le chapitre 3 aborde la question des valeurs et comportements des voyageurs à travers le monde. Avec une franchise hors du commun, il nous présente la face cachée du voyage. La liberté morale, psychologique, voire même sexuelle tient une place importante dans les attitudes des voyageurs. Ces derniers doivent apprendre à découvrir. Découvrir non seulement des territoires mais également des sociétés à la fois différentes et comparables à la nôtre. Le touriste doit être humble et flexible. Il doit s'adapter aux lieux et aux populations visitées.

Au chapitre 4, on retrouve divers textes reliés aux craintes des voyageurs. Les attentats, les guerres civiles, la violence chez les peuples visités. Face à cela, doit-on boycotter certaines destinations?

Le tourisme et l'environnement. Y a-t-il une association possible? la venue de l'écotourisme est un élément à considérer dans l'évolution du phénomène touristique. C'est dans ce même chapitre (chapitre 5) que l'on mentionne le Québec comme «l'horreur de l'ordinaire, la laideur érigée en système». On parle également de la

notion de tourisme industriel, pour réconcilier industrie, environnement et culture.

Finalement, le chapitre 6 fait office de «guide sur les guides touristiques». On y retrouve les différents types de guides à utiliser selon le genre de voyage désiré. Monsieur CAZELAIS nous parle également du plaisir de lire, du potentiel éducatif des récits de voyages. En fait, les lectures peuvent nous amener à voyager et vice-versa. L'on peut facilement «partir sur des phrases, voyager en lecture». En tout dernier lieu, il nous offre une traversée du Québec à travers les yeux des divers voyageurs qui l'ont parcouru au fil des temps.

Des chroniques qui sont toutes plus intéressantes les unes que les autres, que l'on parcourt avec ravissement.

CHRONIQUE Bibliographie par Guylaine Surprenant

NOUVELLES PUBLICATIONS

Ces nouvelles publications sont disponibles au :

- Centre d'études du tourisme : (514) 987-8516 (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)

AMUSEMENT BUSINESS, 1992 *Directory of Funparks & Attractions*, 110 p. (CET).

BEAUDRY-GOURD, Benoît, *Contractes: l'Abitibi-Témiscamingue*, Rouyn-Noranda: B. Beaudry-Gourd, 1992, 96 p. (MTQ).

BIBEAU, Jean-François et Alain WEBSTER, *L'évaluation économique des bénéfices environnementaux appliquée à la gestion intégrée des ressources: perspectives et limites des méthodes: coût de trajet et évaluation contingente*, ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, Direction du marketing et des communications, 1992, 52 p. (MTQ).

BOIVIN, Robert et Jean-François PRONOVOST, *Perspectives mondiales sur le vélo - The Bicycle: Global*, Montréal, Vélo Québec, 1992, 575 p. (MTM).

BUREAU DE LA STATISTIQUE DE QUÉBEC, *Le Québec chiffres en main*, Québec, Le Bureau, 1992, 16 p. (MTQ).

- CLUZEAU, P. et Sandra AYOTTE, La fréquentation des terrains de campings du Québec durant l'été 1992, ministère du Tourisme, octobre 1992, 93 p. (CET).
- COMMISSION D'INITIATIVE ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES DE MONTRÉAL, **Étude relative au marché des croisières à Montréal**, Montréal, La Commission, 1992, 1 v. (MTM).
- COMMISSION D'INITIATIVE ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES DE MONTRÉAL, **La reproduction du circuit de visite au sol du Vieux-Montréal: enquête sur la satisfaction des usagers**, Montréal, La Commission, 1992, 34 p. (CET).
- CONNORS, Richard, **Le golf touristique au Québec: état de situation, définition et analyse**, Québec, ministère du Tourisme, 1992, 36 p. (MTQ).
- CREUSOT, Isabelle, **Créer une entreprise en tourisme d'aventure au Québec, une expédition hasardeuse?**, Angers, France, 1991, 100 p. (MTQ).
- DEMERS, Jacques, **Paysages et environnement touristiques**, Bernières, Québec, Institut nord-américain de recherche en tourisme Inc., 1991, 228 p. (MTQ).
- DeMONE, Robert S., **Pour une économie plus forte: rapport des consultations de l'industrie touristique sur la prospérité**, ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992, 140 p. (MTM) (MTQ).
- DENIS, Jean-Claude et Jean-Claude MOULIN, **Le turbo management**, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1992, 107 p. (MTQ).
- ECONOMICS RESEARCH ASSOCIATES, **A Study of the Evaluations and Perceptions of Major Convention Sites and Travel Destinations in North America**, Metropoll IV, III vol. 1, III vol. II, 69 p. (CET).
- ENVIRONNEMENT CANADA, Direction des évaluations environnementales et du Nord québécois, **Profil administratif du Nord québécois - Administrative Profile of Northern Quebec**, Ottawa, ministère des Approvisionnement et Services, 1992, 1 v. (MTM) (MTQ).
- GERMAIN, Georges-Hébert, **Québec-Québec**, Québec, Les Publications du Québec, 1992, 1 v. (MTQ).
- HACHETTE, **Canada**, Paris, 1989, 770 p. (MTQ).
- HALL, Diane, **Le grand guide du Canada**, Paris, Gallimard, 1988, 360 p. (MTQ).
- INDUSTRIE, SCIENCE ET TECHNOLOGIE CANADA - TOURISME, **Le marché canadien des voyages à l'étranger: concordance produit-marché**, Ottawa, Le Ministère, 1992, 249 p. (MTQ).
- INDUSTRIE, SCIENCE ET TECHNOLOGIE CANADA - TOURISME, **Les voyages d'affaires à l'étranger en plein essor**, Ottawa, Le Conference Board du Canada, 1993, 10 p. (MTQ).
- INDUSTRIE, SCIENCE ET TECHNOLOGIE CANADA - TOURISME, **Plan opérationnel du marché touristique du Japon et des marchés secondaires de l'Asie et du Pacifique 1992-1993**, 1992, 42 p. (MTQ).
- INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE SUR LE TOURISME, **Hausse du nombre d'arrivées touristiques à l'échelle mondiale**, Ottawa, Le Conference Board du Canada, 1993, 12 p. (MTQ) (MTM).
- INSTITUT DE FORMATION AUTOCHTONE DU QUÉBEC, **Le développement du tourisme en territoire autochtone - étude - bilan**, mars 1991, 208 p. (CET).
- ISOGROUP, **Plan de développement touristique de la région Nord-du-Québec: rapport final**, Montréal, Le Groupe, 1992, 230 p. (MTM).
- LAVENTHOL & HORWATH, **Étude de marché pour un centre multifonctionnel dans la ville de Québec**, Montréal, La Firme, 1989, 208 p. (MTM).
- MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT, **L'environnement au Québec: un premier bilan synthèse**, Québec, Le Ministère, 1988, 96 p. (MTQ).
- MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE ET DE LA TECHNOLOGIE, **La stratégie industrielle du gouvernement du Québec: rétrospective et perspective**, Québec, Le Ministère, 1992, 21 p. (MTQ).
- MINISTÈRE DES TRANSPORTS, **La politique de signalisation touristique**, Direction des communications, Québec, La Direction, 1989, 1 v. (MTQ).
- MINISTÈRE DU LOISIR, DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE, **Connaitre ses clients et leurs besoins: guide pratique d'analyse de besoins**, Service de la recherche et de l'analyse de marché, Direction du marketing et des communications, Québec, Les Publications du Québec, 1992, 50 p. (MTQ).
- MINISTRY OF EDUCATION AND MINISTRY RESPONSIBLE FOR MULTICULTURALISM AND HUMAN RIGHTS, **Access to Conferences, Institutes and Meetings: A Planning Guide**, Victoria, The Ministry, 1992, 15 p. (MTQ) (MTM).
- NAUD, Léonce, **La relocalisation des espaces portuaires devant l'arrondissement historique de Québec**, Québec, 1989, 8 p. (MTQ).
- ORGANISATION DE L'AVIATION CIVILE INTERNATIONALE, **Perspectives du transport aérien d'ici l'an 2001**, Montréal, OACI, 1992, 49 p. (CET).
- ORGANISATION DE L'AVIATION CIVILE INTERNATIONALE, **Résolution relative à un code de conduite pour la réglementation et le fonctionnement des systèmes informatisés de réservation**, Conseil de l'OACI, décembre 1991 (CET).
- PLOURDE, M.-Madeleine (sous la direction de M. Archambault), **Le marché de voyage de stimulation au Québec**, Cahier 93-1, Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion, UQAM, 1993, 114 p. (CET).
- PRICEWATERHOUSE, **Canadian Lodging Operations Report**, Toronto, La Firme, 1991, 1 v. (CET).
- RÉGIE DES INSTALLATIONS OLYMPIQUES, **Un développement unique au monde**, 1993, 103 p. (CET).
- RÉGIE DES INSTALLATIONS OLYMPIQUES, **Un développement unique au monde**, Montréal, 1993, 103 p. (CET).
- SAINTONGE, Jean et William COFFEY, **Le développement du secteur tertiaire dans les économies régionales au Québec**, Office de planification et de développement du Québec, Québec, ministère du Conseil exécutif, 1992, 106 p. (MTQ).
- SAMSON, Marcel et Réjean DROLET, **La villégiature péri-urbaine en région montréalaise: le cas de Magog-Orford**, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques, 1992, 58 p. (MTQ) (MTM).
- STATISTIQUE CANADA, **Origine et destination des passagers aériens**, Rapports Canada-États-Unis, Catalogue 51-205, annuel, 1992, 100 p. (CET).
- TAYLOR, Gordon, **Conférence nationale sur le tourisme, la culture et le multiculturalisme**, Montréal, Tourisme Canada, 1988, 140 p. (MTM).
- TEPPER, Bruce, **Incentive Travel: The Complete Guide**, San Francisco, Dendrobium Books, 1990, 183 p. (MTQ).
- TOURISME CANADA, **Le marché européen des voyages: un défi à l'horizon**, 1992 (CET).
- TOURISME CANADA, **Plan commercial et opérationnel du marché touristique japonais 1992-1995**, janvier 1992 (CET).
- TOURISME CANADA, **Rapport sur les initiatives prises par les gouvernements en faveur d'un tourisme durable au Canada**, 1992, 83 p. (CET).
- TTRA, **Tourism Partnerships and Strategies Merging Vision with New Realities**, 23rd Annual Conference Proceedings, Minneapolis, June 1992 (CET).
- U.S. TRAVEL DATA CENTER, **Impact of Travel on State Economies**, Washington, D.C., 1974, 1 v. (MTQ).
- U.S. TRAVEL DATA CENTER, **Outlook for Travel and Tourism: Proceedings**, Washington, D.C., 1979 (MTQ) (CET).
- WATERS, Somerset, **Travel Industry Yearbook: The Big Picture**, New York: Child and Waters, 1991 (CET) (MTQ).
- WILLIAMS, Allan and Gareth SHAW, **Tourism & Economic Development Western European Experiences**, 2nd Edition, London, 1991, 291 p. (CET).
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, **Travel & Tourism - The World's Largest Industry**, Brussels, WTTTC, 1992, 136 p. (CET).

L'AGENDA TOURISTIQUE par Guylaine Surprenant

■ ÉVÉNEMENTS LOCAUX

Journée Mondiale du Tourisme
Hôtel Méridien
Thème: Le développement touristique et la protection de l'environnement,
à la recherche d'une harmonie durable
Conférenciers: à confirmer
Lundi, 27 septembre 1993
Info.: (514) 283-8823

44e Congrès annuel de l'Association des hôteliers de la province de Québec
Hôtel des Gouverneurs, Matane
30 septembre au 2 octobre 1993
Info.: (514) 282-5135

Cinquième bourse touristique Bienvenue Québec
Palais des Congrès de Montréal
Thème: Foire touristique qui vise à faire connaître les produits, services et
attractions touristiques du Québec aux organisateurs bénévoles et profes-
sionnels de voyages en groupe
18 au 20 octobre 1993
Info.: (418) 522-7131

Salon international tourisme/voyage (Acta-Québec)
Place Bonaventure, Montréal
Thème: Agences, fournisseurs, Ministère et organismes reliés à l'industrie
touristique
28 octobre au 31 octobre 1993
Info.: (514) 527-9221

■ ÉVÉNEMENTS NATIONAUX

1993 National Conference on Tourism
Organisé par l'Association de l'industrie touristique du Canada (TIAC)
31 octobre au 2 novembre 1993
Info.: (613) 238-3883

■ ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

63rd Asta World Congress
Organisé par l'American Society of Travel Agents
St. Louis (USA)
7 au 11 septembre 1993
Info.: (703) 739-2782

1993 World Congress on Adventure Travel and Ecotourism
Organisé par Adventure Travel Society
Manaus, Brésil
20 au 23 septembre 1993

World Association of Travel Agencies - General Assembly Casablanca and
Marrakech
Organisé par World Association of Travel Agencies (WATA)
Morocco
20 au 23 septembre 1993

10ème Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme
Organisé par l'Organisation mondiale du tourisme
Bali, Indonésie
30 septembre au 10 octobre 1993

World Youth and Student Travel Conference (WYSTC)
Organisé par la Federation of International Youth Travel Organisations
Vienna, Austria
3 au 9 octobre 1993
Info.: (45) 33.33.96.00

Quatrième conférence internationale villes et ports (AIVP)
Thème: Villes et ports, partenaires de l'environnement
Hôtel Radisson des Gouverneurs, Montréal
10 au 13 octobre 1993
Info.: (418) 643-7788

SITTE International Conference
Organisé par Society of Incentive Travel Executives SITTE World
Headquarters
St. Louis (USA)
21 au 25 octobre 1993
Info.: (212) 575-0910

IATA Annual General Meeting
Organisé par International Air Transport Association (IATA)
Dallas (USA)
1er et 2 novembre 1993
Info.: (41.22) 799-2525

ACI World Assembly and Conference
Organisé par Airports International (ACI)
Nouvelle Delhi, Inde
7 au 10 novembre 1993
Info.: (41.22) 798-4141

World Congress of the Universal Travel Agents Associations
Organisé par Universal Federation of Travel Agents Associations
(UFTAA)
Valletta, Malta
19 au 25 novembre 1993
Info.: (33) 93.50.00.28

JATA - 9th Japan Congress of International Travel and Travel Trade
Show
Organisé par Japan Association of Travel Agents
Tokyo, Japon
29 novembre au 2 décembre 1993
Info.: (81.3) 35.92.12.71

World Leisure and Recreation Association Congress (WLRC)
Jaipur, India
Décembre 1993
Info.: (31) 58.15.77.15

■ FOIRES/EXPOSITIONS/SALONS

International Hospitality Show '93
Organisé par Overseas Exhibitions Services Ltd.
Bangkok, Thailand
16 au 19 octobre 1993
Info.: (44.71) 486-1951

International Arab Travel Market (IATM)
Organisé par International Arab Travel Market
Caire, Égypte
18 au 21 octobre 1993
Info.: (20.2) 263-8929

World Travel Market
Organisé par WTM/Reed Exhibitions
Londres, Royaume-Uni
17 au 20 novembre 1993
Info.: (44.81) 948-9800

Brussels Travel Fair '93
Bruxelles, Belgique
23 au 25 novembre 1993