

Bonjour!



Tourisme  
Québec

... vous *informe* !

Volume 1 No. 2 Hiver 1998-1999

# Poursuivre les actions amorcées

**L**e tourisme constitue pour moi l'un des moteurs de l'économie du Québec et une façon de vivre enrichissante pour ceux et celles qui le pratiquent. C'est pourquoi j'entends non seulement inciter les Québécoises et les Québécois à voyager de plus en plus dans leur région et au Québec pour en découvrir les beautés mais aussi faire en sorte d'attirer de plus en plus de touristes étrangers.

Je suis également très conscient que plusieurs dossiers majeurs nécessiteront rapidement une attention toute particulière si nous voulons que l'industrie touristique québécoise puisse profiter de l'essor économique actuel. Des actions ont été amorcées par mes prédécesseurs et j'entends bien, pour l'essentiel du moins, continuer sur cette lancée.



Le ministre  
délégué au Tourisme,  
*Maxime Arseneau*

Au Québec, nous avons la chance incroyable de pouvoir à la fois proposer l'hiver et l'été... les grands espaces, la montagne et les grandes villes... les lacs, les rivières et l'océan... toute une diversité de régions ayant chacune leurs spécificités et un point commun: une population accueillante, chaleureuse, fière des beautés de son coin de pays. Voilà les richesses que je veux contribuer à faire connaître au monde entier. Richesses qui devraient permettre au Québec d'occuper une place enviable sur la scène internationale alors que, grâce aux nouvelles technologies, le tourisme est sur le point de connaître un développement formidable. 



# L'année 1999 : sous le signe du développement et de la consolidation

L'année 1998 aura été une année faste en matière de tourisme. Outre l'été exceptionnel que nous avons vécu et dont les médias ont fait largement état, l'année dernière aura permis tout à la fois de mettre en place un véritable mécanisme permanent de consultation entre l'industrie et Tourisme Québec et de rendre publique la politique de développement touristique, *Pour donner au monde le goût du Québec*, résultat d'un exemplaire travail de concertation.

À peine quelques mois se sont écoulés depuis la sortie de cette politique et, déjà, plusieurs projets structurants ont été amorcés ou ont pris une nouvelle ampleur. Je songe notamment à la stratégie de marketing 2000-2005 qui, pour la première fois, fait appel à la concertation de tous les partenaires, à la stratégie de développement de l'offre et à la mise en place d'un programme de qualité.

Le passé étant garant de l'avenir, je suis confiante que nous saurons faire de l'année 1999, une année de développement et de consolidation importante. Ainsi, nous serons en mesure d'aborder le troisième millénaire avec les outils nécessaires entre les mains pour faire du Québec une grande destination touristique d'envergure internationale. C'est tous ensemble que nous y arriverons. 



La sous-ministre associée  
au Tourisme

*Lucille Daoust*

# Client Plus : Une formation pratique et efficace

*Collaboration spéciale du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme*

**D**ans l'expérience vécue par le client, satisfaire ne suffit plus; il faut apprendre à surprendre et à séduire si nous voulons être les meilleurs.

Conçue par et pour l'industrie touristique du Québec, la formation **Client Plus** a pour objectifs de positionner l'employé au cœur de l'action, de valoriser les fonctions reliées au service à la clientèle et, par conséquent, d'engendrer des retombées positives pour l'entreprise.



La formation comporte deux volets: une session de deux jours pour les superviseurs et gestionnaires, et une session d'une journée pour les employés. Elle est gérée par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT).

Le programme **Client Plus** est rendu disponible sur tout le territoire par l'activité de plusieurs diffuseurs. Parmi ceux-ci, on compte neuf associations touristiques régionales, quatre associations sectorielles, cinq organismes de formation et

une grande entreprise. Quinze formateurs se partagent la tâche d'animer les sessions.

En tant que programme d'amélioration de la qualité des services touristiques, **Client Plus** reçoit l'appui de Tourisme Québec: « L'expérience touristique est d'abord et avant tout une expérience relationnelle fondée sur les contacts humains. La main-d'œuvre de qualité et le service à la clientèle constituent donc les principales sources d'avantages compétitifs d'une destination. »<sup>1</sup>

À la fin de 1998, plus de 1 500 employés de l'industrie touristique auront participé à l'un ou l'autre des deux volets du programme.

Pour plus d'information au sujet de **Client Plus**, ou pour connaître le nom de votre diffuseur, communiquez avec le CQRHT au (450) 651-1099 et demandez le feuillet d'information destiné aux dirigeants d'entreprises. ❁

1- Tourisme Québec. *Pour donner au monde le goût du Québec*, 1998, p. 17

*Beaucoup de gestes sont faits machinalement au quotidien. La formation Client Plus permet d'en comprendre toute l'importance et de valider les pratiques. Ça valait vraiment la peine.*  
- **Sylvio Rompré, directeur, Autobus LPR**

*Émerveillée! D'avoir appris des choses qui semblent simples maintenant, mais auxquelles je n'aurais jamais pensé auparavant. Je réalise un peu plus chaque jour l'importance du leadership dans les relations avec les patrons, les employés et les clients. Une formation comme ça, c'est motivant !!!*  
- **Louise Fortin, chef de cuisine, Les Stations de la Vallée- Saint-Sauveur**

*Consciente de mes forces en service à la clientèle, je suis arrivée à la formation en me demandant ce que je pourrais faire de plus que je ne fais déjà. Pourtant, avec le programme Client Plus, j'ai été surprise de réaliser que je pouvais encore m'améliorer. Les exercices sont concrets et les jeux amusants.*  
- **Tina L'Heureux, réceptionniste, Auberge canadienne, Témiscamingue**

# Les relations de presse, des retombées de plusieurs millions de dollars

**C**haque année, le Québec reçoit quelque 1200 journalistes touristiques du monde entier. Même si chacun d'entre eux ne devait publier qu'un seul texte, cela donnerait presque quatre reportages par jour sur une base annuelle. Mais d'où viennent-ils ces journalistes et comment les intéresse-t-on au produit québécois?

Une douzaine de personnes sont chargées des relations avec les médias. Il s'agit de l'équipe du service des relations de presse de la Direction de la promotion. Ils recherchent les meilleurs intervenants sur le terrain, créent des réseaux et des partenariats, chacun étant jumelé à un représentant de Tourisme Québec à l'étranger.

## Faire connaître une destination

« Plusieurs journalistes communiquent directement avec les représentants, mais bien souvent, ce sont eux qui les invitent dans le cadre de notre programme d'accueil, indique Roselyne Hébert, responsable du service des relations de presse à Tourisme Québec. En effet, présenter une destination touristique dans une brochure ne suffit pas pour la faire vendre. Il faut la faire connaître. C'est ainsi que sont invités de préférence les journalistes qui viennent des marchés porteurs pour le Québec, sur lesquels Tourisme Québec concentre déjà ses efforts de mise en marché par l'entremise des bourses, des foires et des bureaux de représentation à l'étranger. » Le service des relations de presse prend ensuite la relève pour l'organisation du séjour !

À lui seul, un journaliste ne peut pas créer une mode ni une destination, bien entendu, mais ses reportages viendront appuyer les efforts de



---

promotion. En effet, un reportage signé a plus de poids, sur le plan de la crédibilité, qu'une annonce publicitaire: « L'industrie accorde un facteur multiplicateur de quatre au reportage d'un journaliste par rapport à un espace publicitaire équivalent. C'est dire à quel point le rôle des médias est essentiel pour donner de la crédibilité à une destination. Tout cela donne au Québec une visibilité dont les retombées se chiffrent chaque année en millions de dollars ».

Les journalistes arrivent ici bien informés, grâce au travail des représentants de Tourisme Québec à l'étranger et des agences de relations publiques. Mais les mythes sont tenaces, constate Roselyne Hébert: « Quelqu'un a déjà écrit qu'il voyait la baie d'Hudson de sa fenêtre au Château Frontenac, et un autre que les enfants prenaient l'autobus scolaire avec leurs raquettes aux pieds, mais c'est l'exception. En général, nous ne sommes pas déçus. Le Québec touristique a très bonne presse à l'étranger, entre autres parce que les gens de l'industrie innovent régulièrement avec de nouveaux produits et attraits. Comme le Québec est loin d'avoir développé son plein potentiel touristique, la presse internationale suit notre progression de près ».

Le mot clef dans l'organisation des tournées de presse est « partenariat », notamment avec les ATR et les gens de l'industrie en région. « Nous demandons également

aux intervenants sur le terrain de nous aider. Il est rare qu'un hôtel ou un restaurant profite directement des retombées de ce genre de tournées, mais c'est bon pour la région. En contrepartie, nous organisons les tournées durant les périodes plus creuses de l'année, pour ne pas nuire aux activités commerciales des établissements ».

En matière de relations de presse, il faut aussi penser aux médias d'ici. Ils jouent un rôle essentiel pour faire connaître le Québec à l'une des clientèles touristiques les plus importantes, les Québécois eux-mêmes : « Qu'il s'agisse de visites familiales, de week-ends sportifs ou de voyages d'affaires qui se prolongent par quelques jours de congé, les Québécois voyagent beaucoup d'une région à l'autre, constate Patrice Poissant, responsable des tournées des journalistes au Québec et des relations avec la presse québécoise. Nous devons donc en permanence alimenter les journalistes d'ici sur les tendances, les forfaits et les nouveaux projets. Cela veut dire que nous-mêmes pour y parvenir, nous devons constamment être informés de ce qui se passe en région. »

Chaque année, un bon nombre de journalistes en sont à leur première visite. Ils font alors la tournée des classiques. Les habitués, pour leur part, chercheront l'exotisme le plus au nord possible, loin des grands centres: « Il n'est pas exagéré de croire que c'est un

peu grâce aux journalistes si nous avons redécouvert notre pays sur certains plans. Sans leur curiosité, on aurait peut-être pris plus de temps à découvrir les baleines à Tadoussac ou les traîneaux à chiens. »

### **Une collaboration fructueuse**

Les nouveaux produits sont toujours suivis de très près par les journalistes. Yves Juneau en sait quelque chose, à titre d'ex-directeur des communications de l'Association de villégiature de Tremblant.

Mont-Tremblant, à lui seul, reçoit la visite de quelque 600 journalistes par année, dont une centaine dans le cadre du programme d'accueil de Tourisme Québec: « Nous sommes constamment en contact avec des journalistes du monde entier pour les intéresser à nos produits et destinations. Ce qui nous aide, évidemment, c'est de pouvoir compter sur la collaboration exceptionnelle des hôteliers de la région lorsqu'il s'agit d'accueillir la presse. Mais l'aide de Tourisme Québec est également précieuse, pour faire connaître nos produits et évaluer en chiffres réels les retombées des reportages publiés. »

En décembre dernier, Yves Juneau avait en mains la revue de presse des journaux qui avaient parlé de la station Mont-Tremblant: « En une seule semaine, nous avons rejoint 1 400 000 personnes par l'entremise des

## Les relations de presse, des retombées de plusieurs millions de dollars *(suite)*

journalistes, ce qui équivaut à plus de 170 000 \$ en termes de valeur publicitaire. D'ailleurs, dans les jours qui suivent un reportage, nous en voyons l'impact sur le nombre d'appels et les réservations. Recevoir un journaliste, ce n'est pas une dépense: c'est un investissement. »

C'est également l'opinion d'Annick Montagné, qui a ouvert il y a quelques années une auberge, la Pourvoirie du Balbuzar sauvage, à l'est de Senneterre: « J'ai reçu plusieurs journalistes dans le cadre du programme de Tourisme Québec. Chaque fois, j'ai eu de bons résultats. Les articles, tout comme les gens, sont sympathiques. Les contacts se multiplient et le réseau s'agrandit. Ce n'est pas facile pour nous de sillonner le monde pour faire connaître notre destination. Tourisme Québec nous rend de grands services en nous faisant connaître auprès des journalistes. Mais il faut leur proposer quelque chose d'unique, de différent, qui leur donnera envie d'écrire sur la région. »

Pour sa part, Gilles Dumaresq, responsable des ventes et adjoint au directeur de la SEPAQ Anticosti, se rappelle de la visite d'une équipe de la télévision américaine en 1997: « Nous avons reçu plusieurs centaines de

demandes d'information dans les semaines qui ont suivi la diffusion du reportage. Nous ne recevons peut-être qu'une dizaine de journalistes par année, mais chaque fois l'impact est là. Sur ce plan, j'apprécie le côté proactif des gens de Tourisme Québec. Ils nous aident à développer des « contacts ». À nous seuls, il serait impossible d'entretenir le même réseau et de faire un suivi aussi constant auprès des journalistes. Bref, ils ne se contentent pas d'envoyer du monde. Ils s'en occupent. » 

# Sur le terrain : se vendre

La Direction du développement des marchés de Tourisme Québec a participé à plus de 30 salons, bourses ou foires au cours de l'automne en plus d'organiser des activités de formation pour les membres de l'industrie touristique et de mettre sur pied une quinzaine de tournées de familiarisation pour des voyageurs, des agents de voyages ou des représentants de maisons de motivation. Voici un bref relevé des activités réalisées.

## **Produits multiples**

ABAV (Brésil)  
American Bus Association  
(Milwaukee, États-Unis)  
Bienvenue Québec (Montréal)  
(plus deux tournées de familiarisation)  
Destination Québec (France)  
Feria International de Turismo  
(Argentine)  
Kanata (Japon)  
Missions commerciales en Asie :  
Taiwan, Hong Kong,  
Singapour, Corée du Sud  
National Tour Association (États-Unis)  
Ontario Motor Coach Association  
(Toronto)  
Ontario-Québec Canada's East  
Marketplace (Percé)  
(plus trois tournées de familiarisation)  
SITV (Colmar, France)  
United States Tour Operator  
Association  
(San Juan, Porto Rico)  
World Travel Market (Royaume-Uni)

## **Ski**

Treize salons spécialisés  
(Nouveau Brunswick, Ontario,  
États-Unis, Royaume-Uni)

## **Congrès, réunions d'affaires, voyages de motivation**

Insurance Company Planners  
Association  
(San Diego, États-Unis)  
IT&ME (Chicago, États-Unis)  
Jahrmaket (Allemagne)

## **Motoneige, aventure**

Partir en hiver (France)  
Supertrax Snowmobile Show (Toronto)

## **Tournées de familiarisation**

Agents de voyage d'Italie  
Agents de voyages d'Allemagne  
Agents de voyages du Royaume-Uni  
Maisons de motivation de Belgique  
Maisons de motivation de Chicago,  
États-Unis  
Organisateurs de clubs de ski des  
États-Unis et de l'Ontario  
Représentants d'Air Canada au  
Royaume-Uni

## **Formation pour l'industrie touristique**

Quatre présentations sur le marché  
américain  
Quatre présentations sur le marché  
européen  
Présentations du plan de marketing  
1998-1999

## Sur le terrain : **se vendre** (suite)

**D'ici avril 1999, la même équipe participera aux activités de mise en marché qui suivent.**

### **Produits multiples**

Borsa Internazionale del Turismo (Italie)  
Corroboree (Australie)  
Feria International de Turismo (Espagne)  
International Travel Bourse (Allemagne)  
Mission commerciale au Japon  
Mission commerciale aux États-Unis :  
Fort Lauderdale, Atlanta, Dallas  
Receptive Services Association (Summit, États-Unis)  
Salon du tourisme de Toulouse (France)  
Salon Mahana (Lyon, France)  
Salon mondial du tourisme (France)  
Spotlight Canada (Londres, Royaume-Uni)  
University and Museum Travel (Washington, États-Unis)

### **Congrès, réunions d'affaires, voyages de motivation**

MPI (Vancouver)  
Québec Day (Toronto)

### **Chasse et pêche**

17 salons en Ontario et aux États-Unis

### **Aventure et motoneige**

International Adventure, Travel and Outdoor Show (Chicago, États-Unis)

### **Formation pour l'industrie touristique**

Reprise du programme « Québec Travel Specialists » pour les agents de voyage américains (Boston, Détroit, Chicago et Denver) – déjà plus d'une centaine d'agents de voyage ont été accrédités.

Présentation sur le marché américain (en région)

Poursuite du programme « ACTA Vacances Québec », formation d'agents de voyages agréés du Québec 

**Bonjour!**

# Sur le terrain : se faire connaître

**R**elations de presse (voir article aux pages 4, 5 et 6), publications promotionnelles, campagnes publicitaires, commercialisation : voilà autant d'activités menées par la Direction de la promotion de Tourisme Québec. En sus des publications dont la liste apparaît au dos de ce bulletin, voici une courte description des activités de l'automne et de l'hiver.

## Relations de presse

Articles dans trois magazines français (*Terre sauvage, Voyager, Voyages et Stratégies*) et dans cinq magazines américains (*Backpacker, Ski, Skiing, Powder, Food and Wine*).

Reportages dans *Canadian Geographic* et dans le *Sunday Times* (Londres). Tournée aux États-Unis pour rencontrer les journalistes de Hartford, Newark, Détroit, Atlanta, Miami, Dallas, New York, Philadelphie, Boston, Baltimore et Washington.

Tournage d'un documentaire destiné à près de huit millions de téléspectateurs par le réseau national italien RAI TV.

Émissions: Radio bleue (France), Eldorado à la chaîne française La cinquième, Radio-Télévision belge.

Une centaine de journalistes de partout dans le monde ont assisté au Carnaval de Québec.

Rencontre annuelle, à Montréal, de la Travel Media Association of Canada.

Tournées de presse de journalistes américains (Laurentides, Cantons-de-l'Est, Montréal).

Une centaine de journalistes français couvriront l'étape finale de l'expédition polaire de Nicolas Vanier, à Québec (en partenariat).

## Campagnes publicitaires

Campagne multimédia destinée aux marchés américain et ontarien (jusqu'en mars 1999).

Campagne sur le ski Monte, descend ! (jusqu'en mars 1999) – en partenariat avec l'Association des stations de ski du Québec et Volkswagen.

Concept d'affichage promotionnel dans les ascenseurs des grands édifices de Québec et de Montréal (mis au point par Visuel Corporation).

Préparation des campagnes de l'été 1999 et de l'hiver 1999-2000 pour le marché américain, par les agences Marketel et BOS, et de la campagne été, automne et hiver 1999-2000 pour le marché québécois, par l'agence PALM. ❀

## *Tourisme Québec* sous un seul toit à Montréal

Depuis le 30 novembre dernier, tous les services de Tourisme Québec à Montréal sont regroupés au 1010, rue Sainte-Catherine Ouest, au bureau 400. L'édifice, qui abritait déjà la Direction de l'accueil et des renseignements touristiques, accueille maintenant la Direction du développement des marchés et la Direction de la promotion, ainsi que les bureaux de la direction et les services administratifs. Signalons que le centre Infotouriste, situé au

rez-de-chaussée de l'édifice avec entrée principale sur la rue du Square-Dorchester, y offre toujours ses services.

Les adresses de courriel, les numéros de téléphone et de télécopieur sont demeurés les mêmes. ❀



## La Conférence des ministres responsables du tourisme : des préoccupations communes



*Les ministres du tourisme des provinces et territoires canadiens à Québec en octobre dernier.*

**À** l'invitation du ministre délégué au Tourisme, M. David Cliche, et de son homologue albertainne, Mme Patricia Nelson, les ministres responsables du tourisme des provinces et des territoires ont été conviés à Québec, les 7 et 8 octobre dernier, à une rencontre dont le thème était « Les partenariats en matière de marketing touristique ». Au cours de ces deux jours, les ministres ont abordé différents sujets tels que la coopération en marketing touristique, les priorités en recherche et en financement ainsi que l'évaluation de la performance touristique.

Au sortir de cette conférence, les ministres ont convenu de renforcer leur collaboration dans le développement et

la promotion de l'industrie touristique. Ils ont aussi demandé de rencontrer le plus rapidement possible leur homologue fédéral pour discuter des moyens d'améliorer la coordination des actions entre la Commission Canadienne du Tourisme (CCT) et celles des provinces et des territoires et pour favoriser une meilleure compréhension du rôle de l'éventuelle société d'État que deviendrait la commission canadienne de tourisme.

La prochaine conférence des ministres responsables du tourisme aura lieu en 1999, à Calgary. 

# Une pluie d'étoiles sur le Québec!

**V**éritable constellation, les étoiles du nouveau programme de classification ont fait un malheur au Québec. Depuis la mi-juin, les conseillers en classification hôtelière de la CSETQ ont visités 2029 établissements hôteliers des régions du Québec et le taux d'adhésion au programme atteint maintenant 82 %. Aux dires des artisans du programme, la classification hôtelière est un grand succès. 🍷

**Le bilan au 1<sup>er</sup> janvier s'établissait comme suit.**

Régions	Taux d'adhésion
Îles-de-la-Madeleine	77 %
Gaspésie	87 %
Bas-Saint-Laurent	98 %
Québec	98 %
Charlevoix	88 %
Chaudière-Appalaches	84 %
Mauricie-Bois-Francs	75 %
Cantons-de-l'Est	66 %
Montérégie	63 %
Lanaudière	84 %
Laurentides	82 %
Montréal	90 %
Outaouais	52 %
Abitibi-Témiscamingue	73 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	88 %
Manicouagan	86 %
Duplessis	86 %
Laval	85 %

**Le Québec compte désormais 2029 établissements classifiés dont la cote se répartie de la façon suivante :**

55  
établissements  
classifiés  
aucune étoile



571  
établissements  
classifiés  
1 étoile



831  
établissements  
classifiés  
2 étoiles



436  
établissements  
classifiés  
3 étoiles



122  
établissements  
classifiés  
4 étoiles



14  
établissements  
classifiés  
5 étoiles



Pour connaître la liste des établissements classifiés des régions du Québec, consultez le site Web de Tourisme Québec « [www.tourisme.gouv.qc.ca](http://www.tourisme.gouv.qc.ca) » ou celui de la CSETQ « [www.hebergementquebec.com](http://www.hebergementquebec.com) ».

Un nouveau programme de classification propre aux gîtes est actuellement en élaboration. Son implantation est prévue à l'été 1999. Nous vous ferons part des développements dans un numéro ultérieur.

# Parutions récentes

**Québec Destination Nature** - Brochure de promotion des produits aventure et nature, destinée au grand public de France, du Royaume-Uni et d'Allemagne. Document de 24 pages tiré à 30 000 exemplaires en français, à 40 000 en anglais et à 20 000 en allemand.

**Ski Québec - A truly different skiing experience** - Brochure de promotion des principales stations de ski, destinée au grand public du Royaume-Uni et d'ailleurs en Europe. Document de 16 pages, en anglais seulement, tiré à 20 000 exemplaires.

**Québec Amérique - Toute la beauté du monde** - Brochure promotionnelle générique présentant le Québec sous l'angle de ses principales « expériences ». Document de 40 pages, destiné au grand public du Québec,

du Canada, des États-Unis et d'Europe. Tiré à 219 000 exemplaires en français, à 145 000 en anglais, à 20 000 en allemand, à 4 000 en espagnol et à 2 500 en italien.

**Québec Winter Vacation** - Brochure de promotion des séjours à forfait au Québec durant l'hiver 1998-1999. Document de 108 pages, destiné au grand public et aux agences de voyage de l'Ontario et des États-Unis. Tiré à 1 500 000 exemplaires, en anglais seulement.

**Québec - Au pays de la motoneige** - Vidéo destinée à promouvoir la motoneige sur les marchés américain, européen et canadien. Durée : 10 min. 35 sec.

**Manuel de vente à l'intention des agentes et agents de voyages agréés ACTA Vacances Québec** - Plus de 330 séjours à forfait proposés par 220 établissements pour l'hiver et le printemps, et 40 fiches d'entreprises de tourisme d'aventure. Document tiré à 175 exemplaires et destiné aux agences agréées.

**Manifestations touristiques - Québec Hiver 1998-1999** - Calendrier des principales manifestations de l'automne et de l'hiver. Feuillet destiné au grand public de tous les marchés et tiré à 68 400 exemplaires en français et à 149 900 en anglais.

**Escapades Québec** - Pochette cartonnée contenant un bon de commande de diapositives ainsi qu'un jeu de treize itinéraires d'une journée autour de Montréal et Québec, plus deux circuits de trois jours entre ces deux villes. Destinée aux professionnels du tourisme et au grand public du Québec, du Canada, des États-Unis et d'Europe.

**Bilan 1997-1998, Perspectives 1998-1999** - Bilan de Tourisme Québec pour l'exercice financier 1997-1998 et plan d'action pour 1999.

**Québec Fishing and Hunting Packages** - Brochure de promotion des séjours à forfait destinée aux chasseurs et aux pêcheurs de l'Ontario et des États-Unis. Tirée à 65 000 exemplaires, en anglais seulement.

## Des nouvelles régulières

Pour recevoir le bulletin *Tourisme Québec vous informe* par la poste, ou pour transmettre vos commentaires, communiquez avec la Direction des relations publiques, par téléphone au (418) 643-5959 ou au 1 800 482-2433, par télécopieur au (418) 646-8723 ou par courriel en écrivant à « [communications@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:communications@tourisme.gouv.qc.ca) ».

*Tourisme Québec vous informe* est accessible dès parution sur le site Web de Tourisme Québec ([www.tourisme.gouv.qc.ca/publications](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications)). Vous pouvez vous y abonner électroniquement en remplissant le formulaire proposé à l'écran ([www.tourisme.gouv.qc.ca/abonnements](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/abonnements)).

*Tourisme Québec vous informe* est publié par  
Tourisme Québec.

Directeur des relations publiques :  
**André Lachapelle**

Coordination du bulletin :  
**Myriam Bourgault**

Collaboration :  
**Tourisme Québec :**  
**Caroline Bujold, Marie Lavoie,**  
**Sophie Marcoux, Christine Plamondon**  
**CQRHT : René Kirouac**  
**Bernard Veyron, rédacteur**

Conception graphique :  
**Oxygène Communication et Marketing**

Préimpression :  
**Composition Orléans**

Impression :  
**Litho Chic**

© Tourisme Québec  
Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Québec,  
1999  
ISSN :