

Tourisme Québec

...vous informe!

Vol. 4, n° 3 Automne 2001

Place aux jeunes!

Dossier Tourisme durable

Canal Évasion a déjà un an et demi :
Entrevue avec Paul Racine, président
et chef de la direction

Magazine destiné à l'industrie touristique

Poste-publications

Convention n° 40010177

Tourisme Québec

900, boulevard René-Lévesque Est, bureau 400

Québec (Québec) G1R 2B5

Tourisme

Québec



Sommaire

Vol. 4, n° 3 Automne 2001

À votre service!



- Bonjour Québec.com : La réservation, pour mieux servir le touriste **3**
- Mont-Tremblant : Québec s'associe à un projet de développement de plus d'un milliard de dollars **4**
- Attentats aux États-Unis : Tourisme Québec investit 325 000 \$ pour soutenir l'industrie touristique québécoise .. **5**
- La nouvelle signature de Tourisme Québec **6**
- L'édition 2002 des Grands Prix du tourisme québécois est déjà en branle **7**
- Du nouveau dans le domaine de la signalisation touristique **8**
- Le Québec, présenté à ses citoyens d'origine ethnoculturelle **10**
- Jacques Villeneuve vante les charmes du Québec aux États-Unis **11**
- Le programme qualité de l'industrie touristique du Québec se compare favorablement à ceux de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande **12**

courants

- Place aux jeunes! **14**

Tourisme durable



- Le développement durable, un concept... durable **16**
- Qu'est-ce que le tourisme durable? **18**
- L'industrie hôtelière et le développement durable : Un pari, deux gagnants **20**
- Le développement durable... selon le Conseil des monuments et sites du Québec **20**
- Aventure Écotourisme Québec et le tourisme durable **21**
- Le développement durable en pourvoirie : plus qu'un concept **21**
- L'Association des plus beaux villages du Québec : Une bannière d'excellence **22**
- Les bases d'un tourisme durable au Lac Saint-Pierre **24**
- Tourisme Québec et le tourisme durable **25**

MESURES



- 300 M\$ pour faire disparaître poteaux et fils des sites de grand intérêt **26**
- La SGF est fin prête à investir dans le récréotourisme, selon son nouveau vice-président au développement **27**
- 2 M\$ pour la Route verte **28**
- Pour 2001-2002, la SEMIQ distribue près de 10 M\$ **29**
- La Marie-Clarisse, outil de promotion du Québec et de financement pour les OSBL **30**
- Québec a la qualité de l'eau potable à cœur! **31**
- Le premier ministre du Québec annonce des investissements de près de 62 M\$ pour la mise en valeur des Chic-Chocs **32**

Les idées neuves

- Un nouvel organisme à caractère touristique à Montréal : Rendez-vous nautique international **33**
- Le canal de Soulanges, un joyau à restaurer **34**

marché CONCLU!

- Canal Évasion a déjà un an et demi **36**

ÉCHOS

..... **39**

Les chiffres qui comptent

- Près de 70 % des Québécois et des Québécoises approuvent le principe des vacances de la construction **42**

signé TOURISME QUÉBEC

..... **43**



..... **43**



NOTRE PAGE COUVERTURE

Sainte-Rose-du-Nord,
sur la rive nord du Saguenay
Photo : Jean-Marie Girardville

Bonjour Québec.com

La réservation, pour mieux servir le touriste

TEXTE ET PHOTOS DE GILLES CHAUMEL, DE TOURISME QUÉBEC

Bonjour Québec.com roule! Le service de réservation «en ligne» va bon train au centre Infotouriste de Rivière-Beaudette¹. Même qu'on peut dire qu'il roule à un train... d'enfer. Au cours du seul mois d'août 2001, la petite équipe formée de 15 préposés aux renseignements (dont 12 étudiants!) a réalisé quelque 11 364 actes de renseignements dont 963 se sont transformés en réservations de séjour touristique au Québec. Un taux de conversion de 8,5%, ce qui est proprement renversant pour ce type d'activité.

Qu'est-ce qui fait leur succès? Les sœurs Morin, Maryse et Judith, qui dirigent le centre Infotouriste répondent aux questions de TQVI.

- TQVI: « Comment avez-vous fait, avec une équipe aussi peu expérimentée, pour réaliser un tel exploit? »
- Judith: « Bien, on y croit, évidemment. Mais surtout, il faut voir la joie des touristes, leur sentiment de sécurité d'être ainsi pris en charge et la reconnaissance qu'ils nous témoignent. »
- Maryse (responsable du bureau): « On va au-delà de l'espérance des touristes. On leur donne un service "plus". On les amène là où ils veulent, on les loge et ils ont toutes les garanties voulues avec la réservation. Il n'y en a pas qui ne sont pas contents, euphoriques dans bien des cas. La réservation, c'est aussi la garantie que tu as bien fait ton travail de préposé aux renseignements, que ton client a tellement confiance en toi qu'il réserve son séjour. »
- TQVI: « Mais c'est beaucoup plus long et plus exigeant de faire du soutien à la réservation que de se contenter de donner l'information... »
- Maryse: « On était juste deux à avoir de l'expérience. On s'est rendu compte, dans les premières semaines de l'été, que certains jeunes n'apportaient aucun soutien à la réservation malgré la formation qu'ils avaient reçue. Nous nous sommes assis avec chacun d'eux pour leur expliquer et leur montrer en détail la

façon de faire et l'attitude à développer. Et ça a marché! Ce sont ces jeunes qui, par la suite, ont le mieux performé. Au fond, c'était juste une question de confiance. Aujourd'hui, ils sont fiers. »

Pour les « sisters », les atouts d'un bon préposé aux renseignements touristiques sont:

- connaître (et aimer) son produit (le Québec!);
- savoir vivre avec la clientèle (et l'aimer);
- savoir vendre le Québec et la destination à chaque touriste.

Des améliorations

Le succès des sœurs Morin est exceptionnel, il faut l'avouer. Pourtant, elles n'hésitent pas à dire qu'on pourrait faire encore mieux. « D'abord, l'inventaire, surtout celui de dernière minute, est insuffisant sur BQC. Pas assez de chambres, d'établissements d'hébergement, de forfaits.

« D'autre part, soutenir la réservation est plus exigeant, plus long, plus fatigant aussi, c'est évident. Ça demande de la concentration. L'été a été torride au plan du travail et nous sommes épuisées par un constant travail de motivation et de formation des jeunes. Pour faire mieux, il nous faudrait plus de monde et de comptoirs », plaide Maryse. ❄

1. Le centre Infotouriste de Rivière-Beaudette est situé sur l'autoroute 20, à la « frontière » de l'Ontario, en direction de Toronto.



Le soutien à la réservation engendre autant de satisfaction pour les préposés aux renseignements que pour les touristes. Ces derniers ont le sentiment d'être traités « aux petits oignons » et sont vivement reconnaissants envers le personnel.



Les responsables du centre Infotouriste de Rivière-Beaudette: Maryse et Judith Morin.

Mont-Tremblant : Québec s'associe à un projet de développement de plus d'un milliard de dollars

Le 25 septembre dernier, Québec s'est engagé à accélérer la réalisation des phases de développement III et IV du Mont-Tremblant. À cette fin, il a offert un soutien de 75 M\$ au projet d'investissement estimé à plus de 1 MM\$, qui constituera l'investissement le plus considérable de l'histoire du tourisme et l'un des plus importants du secteur privé à ce jour. La participation du gouvernement du Québec se fera dans le cadre des programmes suivants :

- Le Fonds pour l'accroissement de l'investissement privé et la relance de l'emploi (programme FAIRE) d'Investissement-Québec;
- Le programme d'Infrastructures Québec-Canada, dont le tiers des coûts seront assumés par le gouvernement du Québec;
- Les campagnes de promotion de Tourisme Québec.

De plus, le projet de Mont-Tremblant pourra bénéficier du programme de congé fiscal pour projets majeurs d'investissement. Enfin, au-delà du soutien de 75 M\$ au projet, le ministère des Transports réalisera des travaux de plus de 20 M\$ visant à améliorer l'accès routier à Tremblant, ce qui porte la contribution totale du gouvernement québécois à 95 M\$.

À l'occasion de l'annonce de ce projet, le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, a indiqué : « Avant son acquisition par Intrawest en 1991, Mont-Tremblant était une station de ski régionale. Les phases I et II de développement ont permis d'augmenter de façon phénoménale le nombre de visiteurs, de 350 000 en 1991 à 2,3 millions en 2001,



Pierre-Philippe Brunet © Tourisme Québec

et d'en faire un centre de villégiature récréotouristique de calibre international. Le gouvernement contribue à son expansion afin de consolider son rôle de leader touristique québécois. »

Les phases III et IV de développement de la montagne permettront d'accroître le potentiel touristique international de Mont-Tremblant. Au coût d'un milliard de dollars, ces phases incluent le développement de deux nouveaux villages et la construction de 3 100 unités d'hébergement en condo ou en hôtel, et visent à augmenter de plus de 900 000 le nombre de nuitées disponibles

annuellement. La capacité d'accueil de skieurs sera également accrue: elle passera de 12 000 à 20 000 skieurs par jour. Tout ceci, afin de consolider la place de Mont-Tremblant parmi les centres de ski mondiaux de premier niveau. « À elle seule, la phase de construction, qui s'étalera de 2002 à 2010, engendrera la création de plus de 13 000 emplois, s'est réjouie la vice-première ministre et ministre d'État à l'Économie et aux Finances, M^{me} Pauline Marois. Mais, plus important encore, il faut souligner que ce projet permettra la création de 4 700 emplois permanents. »

Évolution du nombre d'emplois permanents à la station, depuis son acquisition par Intrawest en 1991

	En haute saison	En basse saison
Avant l'acquisition (1991)	350	9
Aujourd'hui	2 500	1 000
Avec les phases III et IV	5 200	3 000

Ce nouvel investissement d'Intrawest portera à près de 2 MM\$ l'investissement total qui aura été fait à Mont-Tremblant. Rappelons que lors de la réalisation des phases I et II de ce vaste complexe récréotouristique, Station touristique de Mont-Tremblant avait aménagé un nouveau versant skiable à la montagne, deux terrains de golf de niveau championnat, une académie de golf, en plus de construire deux centres de conférences et plus de 1 700 unités d'hébergement avec des bannières hôtelières réputées telles que Westin, Fairmont, Marriott et Country Inn, ainsi que 67 commerces. Son chiffre d'affaires, étalé maintenant sur les quatre saisons, s'élève à plus de 160 M\$ annuellement, selon ses porte-parole. « Une fois les phases 3 et 4 complétées, Tremblant pourra accueillir plus de 4 millions de visiteurs par année », a précisé Michel Aubin, président de la station. ❄️

Attentats aux États-Unis

Tourisme Québec investit 325 000 \$ pour soutenir l'industrie touristique québécoise

À la suite des récents événements aux États-Unis, Tourisme Québec a lancé une offensive publicitaire spéciale sur les marchés québécois et de l'Est de l'Ontario. Il entend par cette opération donner un coup de pouce à l'industrie touristique du Québec qui a été affectée par les attentats commis il y a quelques semaines. Ce sont plus de 325 000 \$ qui seront consacrés à cette nouvelle campagne de promotion. « Au début de l'automne, la nature québécoise offre un spectacle grandiose et plusieurs régions touristiques proposent une foule d'activités et de découvertes à un rapport qualité-prix incomparable », a déclaré le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, le 25 septembre 2001.

Sous le thème *Je me réserve l'automne au Québec*, la campagne promotionnelle mettra notamment en valeur la beauté et la diversité des paysages, les produits du terroir québécois ainsi que les nombreuses activités extérieures qu'offre le Québec touristique.

Le message publicitaire a été publié dans l'édition du 29 septembre de plusieurs grands quotidiens, alors que le message radiophonique de la campagne devait débiter le 1^{er} octobre et se poursuivre jusqu'au 21 octobre. « Plusieurs Québécois ont dû annuler ou reporter leurs vacances au cours des dernières semaines. Nous leur offrons une solution de rechange avantageuse. En profitant de la diversité de l'offre touristique québécoise, ils viendront, par le fait même, soutenir leur propre industrie touristique », a conclu le ministre Legendre. ❄️

La nouvelle signature de Tourisme Québec

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

Dans le cadre de ses activités institutionnelles, notamment dans ses relations avec l'industrie touristique, Tourisme Québec doit utiliser depuis la fin de juin 2001 une nouvelle signature. Toutefois, la signature promotionnelle connue, soit le symbole Bonjour! et la signature du gouvernement du Québec, est toujours celle qui prévaudra lors d'activités promotionnelles.

Par contre, lorsque Tourisme Québec pose une action visant à faire connaître les produits touristiques québécois ou à positionner le Québec comme destination touristique, il utilise toujours la signature promotionnelle suivante :

Le 20 juin 2001, le Conseil des ministres adoptait par décret les nouvelles règles graphiques concernant le *Programme d'identification visuelle du gouvernement du Québec*. Soucieux d'accroître la portée et la qualité de sa communication publique, le gouvernement s'engageait ainsi dans une plus grande cohérence en matière d'identification visuelle.

La signature institutionnelle de Tourisme Québec est maintenant constituée des mots «Tourisme» et «Québec» ainsi que du drapeau fleurdelisé, placés de la façon montrée plus bas. Tourisme Québec doit l'utiliser dans toutes les actions qu'il pose en tant qu'organisme gouvernemental.


Tourisme
Québec 

Lorsque Tourisme Québec agit de concert avec plusieurs ministères ou organismes du gouvernement du Québec, la signature gouvernementale sera alors constituée uniquement du mot « Québec » et du drapeau fleurdelisé.

Québec 



Québec 

« Le gouvernement du Québec accorde une place prépondérante à l'intégrité de sa nouvelle image et de son symbole », écrit M. Joseph Facal, ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, dans une lettre présentant le guide sur le Programme d'identification visuelle. « Tout utilisateur de la signature gouvernementale ou de la signature d'un ministère ou organisme doit respecter l'intégrité du nouveau symbole aussi bien pour des raisons de lisibilité et de bon goût que par nécessité d'en souligner la noblesse et la dignité. » Tourisme Québec veillera à préserver ces valeurs. 

L'édition 2002 des *Grands Prix du tourisme québécois* est déjà en branle

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

Plusieurs membres de l'industrie touristique du Québec sont actuellement en train de monter leur dossier pour présenter leur candidature au concours des Grands Prix du tourisme québécois. Ils avaient jusqu'au 15 octobre 2001 pour s'inscrire auprès du responsable du concours dans leur association touristique régionale et ont jusqu'au 19 novembre pour remettre leur dossier. Seize catégories s'ouvrent à eux, dont les gagnants seront connus entre le 7 février et le 7 avril 2002 lors des remises de prix régionales. Puis, les lauréats régionaux se retrouveront en compétition nationale le 10 mai 2002, sur le site du Hilton Lac Leamy, près du Casino de Hull, pour la 17^e grande fête annuelle du genre, le gala national des Grands Prix du tourisme québécois. C'est à ce moment qu'on connaîtra également la Personnalité touristique de l'année. L'an dernier, l'honneur était revenu à André Leclerc, le fondateur et directeur général de l'organisme Kéroul qui, depuis près de 20 ans, fait la promotion de l'accessibilité des loisirs et du tourisme aux personnes à capacité physique restreinte.

« **M**ontrez-vous : c'est un peu grâce à vous que les Québécois et les visiteurs internationaux apprécient leur séjour au Québec. Parlez-nous de vous : c'est par votre travail quotidien que le Québec peut espérer consolider ses marchés actuels et en conquérir de nouveaux... » C'est en ces termes que le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, invite les membres de l'industrie du tourisme à s'inscrire au concours, dans le *Guide de candidature 2002*.

Toute personne, entreprise ou organisme qui exerce une activité touristique au Québec ou qui y exploite un établissement, qui est membre de son association touristique régionale et qui peut présenter une réalisation remarquable dans le domaine touristique en 2001 est admissible au concours. L'an dernier, 564 candidats avaient déposé un dossier de candidature auprès de leur

ATR. De ce nombre, le jury national avait étudié et évalué 172 dossiers afin de déterminer les lauréats nationaux or, argent et bronze de chaque catégorie. Rappelons que les critères selon lesquels les candidatures sont examinées sont le développement et l'innovation, la promotion, le service à la clientèle, le développement des ressources humaines et le maillage. ☑

Voici les catégories de l'édition 2002 du concours.

Hébergement — 150 chambres ou plus
Hébergement — 50 à 149 chambres
Hébergement — Moins de 50 chambres
(gîtes exclus)
Hébergement — Gîtes
Hébergement — Campings
Hébergement — Pourvoiries
Restauration — Cuisine
Restauration — Gastronomie
Attraction touristique —
Moins de 100 000 visiteurs
Attraction touristique —
100 000 visiteurs ou plus
Manifestation touristique —
Budget d'exploitation de moins de 1 000 000 \$
Manifestation touristique —
Budget d'exploitation de 1 000 000 \$ ou plus
Tourisme de plein air et d'aventure —
Moins de 10 000 visiteurs
Tourisme de plein air et d'aventure —
10 000 visiteurs ou plus
Services touristiques
Transport et voyages
Prix de la personnalité touristique

★ ★ ★ ★ ★
**LES GRANDS
PRIX
DU TOURISME
QUÉBÉCOIS
2002**

Du nouveau dans le domaine de la *signalisation* touristique

Une grille tarifaire améliorée, deux nouveaux programmes et une nouvelle entente avec Les associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ): voilà les réalisations récentes de Tourisme Québec et du ministère des Transports qui continuent ainsi de veiller à ce que la signalisation touristique québécoise soit la mieux adaptée possible à ses clients.

Les trois organisations ont adopté une nouvelle grille tarifaire, plus avantageuse pour les entreprises touristiques signalées sur les routes du Québec, en vertu du programme de signalisation touristique des attraits, des activités et de l'hébergement. On sait que pour bénéficier de l'apport des panneaux bleus de signalisation, une entreprise admissible doit signer un contrat de trois ans renouvelable pour des périodes successives de trois ans. Or, depuis le 15 juillet 2001, l'entreprise qui renouvelle son contrat après six ans profite d'un escompte de 25 % du coût annuel de sa signalisation. En 2002, 250 entreprises pourraient bénéficier de ce rabais de 25 % au moment du renouvellement de leur contrat. La nouvelle tarification touchera, d'ici trois ans, 73 % des entreprises actuellement signalées.



Deux nouveaux programmes

On pouvait déjà signaler les attraits, les activités et l'hébergement, de même que les services d'essence et de restauration. Depuis peu, il est possible de faire signaler également des routes ou circuits touristiques et des itinéraires cyclables hors route situés au Québec. Toujours selon les mêmes principes : autofinancement, uniformité de la signalisation et acheminement à partir de l'autoroute jusqu'à l'accès au circuit touristique ou à l'itinéraire cyclable.

Déjà, les touristes qui parcourent le Québec peuvent emprunter au moins trois routes touristiques balisées par le gouvernement du Québec. En effet, le Chemin du Roy, dans la région de Portneuf, la Route des navigateurs, dans le Bas-Saint-Laurent, et la Route des baleines, qui va de Tadoussac à Havre-Saint-Pierre, sont munies de panneaux bleus officiels. Et on compte ajouter d'autres routes ou circuits touristiques très bientôt.

La nouvelle signalisation des routes et circuits touristiques complète les signalisations déjà en place. Elle contribue notamment au développement touristique régional en permettant aux visiteurs de suivre un trajet spécifique pour mieux découvrir les attraits touristiques locaux ou participer à des activités. Linéaires ou en boucles, étalés sur plusieurs municipalités et marqués de plusieurs accès, le circuit et la route touristiques comportent un certain nombre d'attraits et de services différents offerts à la clientèle de passage et ils doivent être longs d'au moins 50 km.

La signalisation des itinéraires cyclables hors route vise à compléter, sur les autoroutes, la signalisation déjà en place pour les itinéraires cyclables du réseau de la Route verte et à mettre en valeur des itinéraires cyclables régionaux. Dans cet esprit, le Parc linéaire Le P'tit train du Nord devrait être le premier itinéraire du genre à être signalisé sur l'autoroute par des panneaux bleus.

Un itinéraire cyclable hors route est certes une voie cyclable aménagée « en site propre » et indépendante des voies de circulation automobile. Toutefois, il peut permettre la pratique de certaines activités, par exemple le ski de randonnée ou la motoneige en saison hivernale. On peut aussi signaler avec un pictogramme l'activité hivernale en question.

L'itinéraire doit répondre à certains critères, dont celui d'être aménagé hors du réseau routier sur une distance minimale de 20 km. Mentionnons aussi qu'on doit y offrir un service d'accueil cinq jours par semaine, sur l'itinéraire lui-même, et un service de dépannage le long du parcours.

Les ATR, portes d'entrée

Les associations touristiques régionales sont bien au fait de ces conditions. Elles reçoivent, d'ailleurs, les demandes d'admissibilité à la signalisation faites par les entreprises ou les organismes pour les différents programmes de signalisation.

Une nouvelle entente

Par ailleurs, le ministre des Transports et le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport ont signé avec l'ATRAQ un nouveau protocole d'entente, d'une durée d'un an, pour la gestion des programmes de signalisation des attraits, des activités, de l'hébergement et des itinéraires cyclables hors route. Tous ont convenu que les bénéfices nets engendrés par ces programmes seraient réinvestis dans des projets d'amélioration des services d'accueil et de renseignements touristiques en région. Il a été décidé également d'entreprendre la négociation d'un nouveau protocole d'entente qui intégrerait, dès l'an prochain, l'ensemble des programmes de signalisation touristique. ❖



Exprimez-vous!

L'un de nos textes alimente votre réflexion ou vous fait réagir? Écrivez-nous. Nous n'attendons que cela pour publier la chronique « Lettre de l'industrie ». Écrivez à la rédactrice en chef du magazine, Chantale Tremblay, par courriel à l'adresse tremblay.chantale@tourisme.gouv.qc.ca ou par la poste à Tourisme Québec, 900, boulevard René-Lévesque Est, bureau 400, Québec (Québec) G1R 2B5. Évidemment, il se pourrait que nous devions écourter votre message pour le publier et nous privilégierons les lettres signées. Bienvenue dans nos pages! ❖

Le Québec, présenté à ses citoyens d'origine ethnoculturelle

Pour les quelque 900 000 personnes d'origine ethnique qui habitent au Québec, celui-ci reste à découvrir. On le sait maintenant, puisqu'une étude réalisée par la firme Multi-Plus, à la demande de Tourisme Québec, a révélé ce constat en décembre 2000¹. Résultats en main, Tourisme Québec a cogné à la porte des Québécois d'origine ethnique en juillet et en août derniers.

« **L**e budget dont nous disposions était modeste, mais nous avons au moins parlé du Québec comme destination de vacances aux groupes ethnoculturels, et ce, dans leur langue et dans leurs médias comme le recommandaient les auteurs de l'étude », résume Patrice Poissant, coordonnateur du marché québécois à la Direction des Amériques. Avec une somme de 50 000\$, Tourisme Québec a présenté la destination québécoise au moyen du slogan « Les vacances au Québec, c'est l'idéal! » dans six médias imprimés des communautés italienne, espagnole, arabe, portugaise et grecque: *Il Cittadino*, *Corriere Italiano*, *La Voz de Montreal*, *Al-Moustakbai*, *A Voz de Portugal* et *Greek Canadian Action*. Du 25 juin au 20 août derniers, ces communautés ont été jointes cinq fois, hormis la communauté arabe qu'on n'a pu joindre qu'une fois. ❖

1. Lire l'article paru à ce sujet dans l'édition du printemps 2001 de ce magazine ou consulter l'étude complète au centre de documentation de Tourisme Québec situé au 4^e étage du 900, boulevard René-Lévesque Est, à Québec. Composez le (418) 643-5090 ou, sans frais, le 1 800 482-2433 afin d'en connaître les modalités de prêt.



Jacques Villeneuve vante les charmes du Québec aux États-Unis

Faisant appel à des personnalités reconnues pour promouvoir le Québec sur le marché américain, Tourisme Québec s'est associé cette fois-ci au pilote québécois de Formule 1, Jacques Villeneuve. Le coureur automobile a arboré sur son casque la signature touristique du Québec au Grand Prix de Formule 1 à Indianapolis du 28 au 30 septembre 2001.

« Je suis fier que Jacques Villeneuve ait accepté de participer à l'offensive publicitaire visant à promouvoir le Québec comme destination touristique auprès de la clientèle américaine. Reconnu pour son talent, sa détermination et sa personnalité attachante, cet athlète est un ambassadeur exceptionnel. Avec cette initiative et *Québec - New York 2001*, nous serons donc très présents chez nos voisins cet automne », a déclaré le premier ministre du Québec, M. Bernard Landry, à la conférence de presse qui scellait l'entente le 6 septembre dernier à Montréal.

En visioconférence, Jacques Villeneuve s'est dit très enthousiaste à l'idée d'appuyer les efforts de mise en marché de Tourisme Québec. « Peu importe où je me trouve à travers le monde, mon point d'attache demeure le Québec et je ne peux m'empêcher d'inviter les gens que je rencontre à venir découvrir ses nombreux attraits. Il s'agit d'une destination-vacances qui répond à tous les goûts, quelle que soit la saison », a-t-il mentionné.

Pour appuyer le développement de l'industrie touristique québécoise et accroître la notoriété de la destination, Tourisme Québec a consacré, ces dernières années, une part importante de son budget de marketing à la promotion faite sur le marché américain. « Des efforts qui ont porté leurs fruits puisqu'en 2000, près de 2,3 millions de touristes américains ont franchi les frontières québécoises, soit une hausse de 19,4 % par rapport à 1997. Les recettes touristiques, quant à elles, sont passées

de 804 millions en 1997 à 1,15 milliard de dollars l'an dernier », a ajouté le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre.

Cette campagne a fait aussi l'objet d'annonces publicitaires dans de grands quotidiens du Nord-Est américain. Elle proposait un volet interactif avec un concours dans le site Web de Tourisme Québec (www.bonjourquebec.com). Les internautes américains couraient la chance de gagner une réplique du casque que portait Jacques Villeneuve au Grand Prix des États-Unis, de même qu'un forfait-vacances au Québec. ❖

Jacques Villeneuve et son casque redécoré aux couleurs du Québec touristique.



Photos : Tourisme Québec

La personnel de Tourisme Québec present à la conférence de presse : André Lachapelle (directeur), Danielle Chamberland et Josiane Lamothe, de la Direction des relations publiques et des communications; Suzanne Chassé, sous-ministre adjointe aux marchés et aux clientèles touristiques; Lucille Daoust, sous-ministre associée au Tourisme; Louis-B. Parent, directeur à la Direction des Amériques et Michel Couturier, directeur général des marchés touristiques.

Le programme qualité de l'industrie touristique du Québec se compare favorablement à ceux de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

Aller à la rencontre des seules autres industries touristiques au monde à s'être dotées d'un programme qualité, c'est traverser la terre jusqu'en Australie et en Tasmanie, ce qui n'est pas peu dire. Ils ont été cinq Québécois à le faire au début de juin dernier: Alain April, de l'Association des hôteliers du Québec, Maurice Couture, d'Éco Tour Conseils etc., Adèle Girard, du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, Daniel Langlais, du Bureau de normalisation du Québec, et Hélène Tardif, maître ès programme de qualité à Tourisme Québec. Histoire de comparer le programme québécois en cours d'élaboration à ceux des pionniers en la matière et d'en tirer des leçons. Ce ne furent pas tout à fait des vacances: le programme concocté par Maurice Couture, échelonné du 2 au 15 juin 2001, a permis aux «missionnaires» de rencontrer une trentaine de personnes rattachées, sous un aspect ou un autre, aux programmes qualité qui ont cours sur le continent australien depuis sept ans.

Modèles à suivre, pièges ou erreurs à éviter, défis importants à relever: les exemples observés à l'autre bout de la terre ont permis au groupe québécois parti en mission de tracer un bilan fort positif de son périple. Le voyage l'a aidé à mieux comprendre les différents programmes de qualité appliqués présentement en Australie (*Better Business Tourism Accreditation Program*, *National Tourism Accreditation Program* et *Nature and Ecotourism Accreditation Program*) de même que le système de classification néo-zélandais *Qualmark*.

Les résultats de toutes ces rencontres ont alimenté de nombreuses discussions, mais certains constats ont fait l'unanimité chez nos délégués.

On sait maintenant que la multiplication des programmes qualité dans une même destination présente un danger, notamment parce qu'elle crée une confusion certaine auprès des marchés et de l'industrie et rend difficile une promotion efficace des «marques de qualité» sur le plan national. On est bien au fait également des inconvénients à fixer la barre trop haute au moment d'établir les critères de qualité à respecter pour être accrédité. Cette propension peut être fatale dans une industrie composée majoritairement de très petites entreprises.

Les représentants du Québec ont retenu d'autres leçons de leurs homologues australiens, entre autres la pertinence d'une norme générique commune à toute l'industrie, complétée par des normes spécifiques à certains secteurs. Cette nouvelle les a réjouis puisque c'est précisément cette approche qui caractérise le programme



Photos: Maurice Couture

Alain April, de l'Association des hôteliers du Québec, Daniel Langlais, du Bureau de normalisation du Québec, Adèle Girard, du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, et Hélène Tardif, coordonnatrice du programme qualité à Tourisme Québec, en promenade dans le Skyrail, un attrait écotouristique certifié situé à Cairns, au Queensland.



Hélène Tardif, Adèle Girard, Daniel Langlais, en compagnie de Maurice Couture, consultant d'Éco Tour Conseils etc., lors d'une des nombreuses séances de travail matinales. Ici, à l'hôtel Grand Mercure de Melbourne.

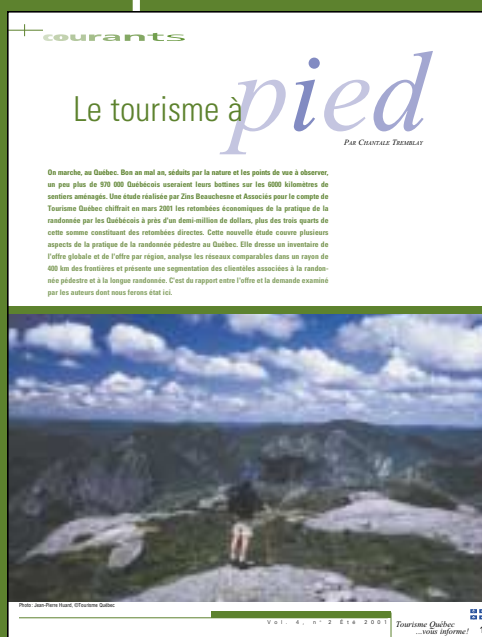
québécois. Un juste équilibre entre rigueur, simplicité et prix abordable est apparu comme une condition essentielle de succès. Les Québécois ont constaté également l'importance de confier la gestion du programme qualité à un organisme indépendant, et de prévoir des mécanismes d'autofinancement du programme pour assurer sa survie à long terme.

De même, « les entreprises doivent être informées que le positionnement de la marque de qualité à laquelle on leur demande d'adhérer est un long processus », notent les Québécois dans leur rapport de mission. Ils ont pu observer que « l'adhésion des entreprises doit être stimulée et récompensée en leur offrant une série d'avantages ». Enfin, soulignons que l'expérience australienne démontre que les différents programmes qualité sont l'initiative d'organisations de l'industrie et non d'agences gouvernementales. Tourisme Québec, d'ailleurs, n'a pas hésité à utiliser les programmes existants, par exemple dans le secteur des camps de vacances et des gîtes touristiques. « À terme, le leadership devra davantage relever de l'industrie », écrivent les chargés de mission québécois. « Un programme par et pour l'industrie touristique » : cela semble la clé du succès du programme qualité québécois qui, profitant de l'expérience acquise par quelques témoins lors de cette mission, devrait faire encore mieux que ses modèles australiens et néo-zélandais. 🇫🇷

Le tourisme à *pied*, c'est très important pour l'économie!

À la page 11 de l'édition d'été 2001 de ce magazine, nous écrivions qu'une étude réalisée par Zins Beauchesne & Associés pour le compte de Tourisme Québec chiffrait en mars 2001 les retombées économiques de la pratique de la randonnée par les Québécois à près d'un demi-million de dollars. Nous aurions dû écrire plutôt que ces retombées s'élevaient à près d'un demi-milliard de dollars. Nous nous excusons de cette erreur. Merci à Daniel Pouplot, de la Fédération québécoise de la marche, de nous l'avoir souligné. 🇫🇷

La Rédaction



Place aux jeunes!

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

Les jeunes de 15 à 35 ans forment un groupe important de la société québécoise, plus de 2 millions de personnes en 1998. Leur poids démographique était d'environ 30 % de la population en 1998, sensiblement le même que celui des jeunes dans l'ensemble du Canada. Et bien que, dans la plupart des pays occidentaux, le poids démographique des jeunes tende à diminuer, le tourisme des jeunes continue de croître. Pourtant, l'industrie touristique québécoise dispose de peu de données quantitatives et qualitatives sur leurs pratiques touristiques et n'a pas développé de stratégies de marketing particulières pour les séduire. C'est en partie ce à quoi voulaient remédier Tourisme Jeunesse et Tourisme Québec, en demandant au Groupe DBSF de préparer une étude de produits et de marchés pour Tourisme Jeunesse et son regroupement québécois d'auberges de jeunesse.

Les jeunes voyagent de plus en plus même si leur importance démographique dans les pays occidentaux tend à diminuer. Représentant environ 20 % du volume du tourisme mondial, le tourisme des jeunes de 15 à 24 ans est estimé actuellement à 140 millions d'arrivées aux frontières par l'Organisation mondiale du tourisme. Cette dernière pense qu'il croîtra de 6 % annuellement pour représenter en 2005 un quart du tourisme mondial.

Le nombre de voyages-personne et de visites-province des Québécois de 15-24 ans est inférieur à leur poids démographique, sauf dans le cas des visites au Québec. Par contre, avec les 25-34 ans, il y a un net rattrapage. Le nombre des visites au Québec et des voyages-personne outre-mer dépasse même le poids démographique du groupe d'âge. À l'échelle du Canada, les 15-34 ans représentent une plus forte proportion des voyages-personnes (31 %) que leur poids démographique (28 %). Dans son rapport final déposé en juillet dernier, le Groupe DBSF explique ce paradoxe par les trois facteurs suivants : la propension à voyager est directement reliée au degré d'éducation (et les jeunes étudient de plus en plus longtemps), le budget discrétionnaire des jeunes tend à augmenter et la pratique du voyage par les jeunes est généralement jugée souhaitable.



Photo: Heiko Wittborn. © Tourisme Québec

Les auteurs insistent sur le fait qu'on ne peut décrire tous les jeunes de la même façon et que, de toute façon, ils ressemblent aux enfants du *baby boom* sous certains aspects. Par contre, ils font ressortir quelques-unes de leurs caractéristiques, qui constituent autant de paradoxes. Les jeunes en sont à leurs premières expériences de voyage, mais ils ont déjà des attentes et des références élevées, probablement acquises lors de voyages avec leurs parents. Ils recherchent de la flexibilité, synonyme de liberté, mais pas au prix d'une incertitude importante. Ils sont plutôt traditionnels dans leurs destinations, mais relativement créatifs dans les activités recherchées. Ils sont ouverts d'esprit, mais soucieux de leur sécurité. Ce sont des consommateurs avertis et les voyages font partie des produits de consommation les plus désirables pour eux. Selon les auteurs, il vaut la peine de s'intéresser à cette partie de la population, car les jeunes dépensent autant, sinon plus, que la moyenne des touristes, surtout

parce que leur durée moyenne de séjour est habituellement beaucoup plus longue...

Adaptation nécessaire

Une fois reconnue l'importance du tourisme des jeunes, il reste à régler deux questions importantes pour en favoriser le développement, selon le Groupe DBSF. Il faut que les jeunes disposent d'une information fiable et spécifique, fournie par la promotion par exemple, et qu'on organise à leur intention une offre touristique adaptée. « D'un côté, on trouve un grand nombre d'organismes, souvent de petite taille et issus de l'économie sociale, qui soutiennent le tourisme des jeunes, mais qui ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour promouvoir son développement; et de l'autre, des partenaires touristiques "traditionnels" qui ignorent le tourisme des jeunes à cause d'une présomption de "non rentabilité" ou de faible intérêt économique. »

Le problème de la composition d'une offre spécifique et adaptée, « reste entier », selon les auteurs de l'étude. Selon eux, « la tendance qui se dégage des destinations les plus avancées (Australie, Grande-Bretagne, etc.) semble être d'offrir des produits modulables afin de répondre au besoin de flexibilité et à la diversité des attentes des jeunes. On ne cherche plus à offrir des forfaits très "organisés" mais plutôt des produits thématiques composés de diverses solutions tant en matière d'hébergement que de transport mais surtout d'activités ». L'utilisation d'Internet pour la présentation et la gestion de ces « produits modulables » leur paraît intéressante - 63 % des 18-24 ans et 54 % des 25-34 ans du Québec avaient utilisé Internet au cours d'une semaine type de l'année 2000 - et la question du transport reste un réel frein au développement du tourisme des jeunes au Québec.

Le Groupe DBSF estime que les groupes, traditionnellement surtout les clientèles scolaires, se distinguent de la clientèle des jeunes voyageurs individuels sur plusieurs points, notamment parce que ce sont les organisateurs qui prennent les décisions et non les jeunes et qu'ils choisissent d'abord des activités éducatives. On remarque qu'au Québec, les voyages de groupes scolaires sont relativement peu nombreux, mais que la demande devrait s'accroître avec l'arrivée de jeunes enseignants. Le segment des voyages de formation linguistique pourrait être développé. À cette clientèle très exigeante tant en matière de prix, de composition du forfait que de services, les auteurs proposent d'offrir des composantes éducatives ciblées (non le même produit à des groupes d'âges différents) et de disposer d'une structure d'accueil organisée.



Phot. Marie-Andrée Delisle, © Tourisme Québec

Flexibilité, diversité des attentes: les jeunes demandent une offre touristique modulable...

L'à-venir

Fort de ses recherches, le Groupe DBSF a identifié quelques tendances lourdes qui préfigurent l'évolution du tourisme des jeunes. En même temps que s'accroîtront la demande et les exigences des jeunes touristes, nous devrions assister à une diversification et à une amélioration de l'offre, prédit-il. La multiplication et la diversification des exigences de la clientèle devrait forcer les fournisseurs à plus de coopération afin d'offrir des forfaits et des produits complets. À ce propos, « parallèlement à l'action régulatrice traditionnelle des organismes à caractère associatif, les entreprises privées vont prendre une place grandissante pour rejoindre les segments les plus lucratifs », écrivent les auteurs. On risque également de voir se multiplier les actions de promotion nationales visant le positionnement des destinations sur le marché des jeunes, notamment avec l'émergence de la génération Y, celle des petits-enfants du *baby boom*, un marché lucratif indéniable. Enfin, l'offre devra répondre aux besoins exprimés en matière d'information et de transaction par Internet, mais également d'interactivité. En ce sens, les jeunes introduisent une tendance qui affectera l'ensemble de l'industrie touristique.

Prêt pour un petit coup de jeune? 🍀

Source de cet article, « l'étude de produits et de marchés » est réservée à l'usage de Tourisme Jeunesse et de Tourisme Québec dans sa version intégrale jusqu'en juin 2003. Toutefois, une version abrégée peut être commandée, au coût de 20\$, auprès de la Direction des relations publiques et des communications. Il s'agit de composer le numéro de téléphone (418) 643-5959, le numéro de télécopieur (418) 646-8723 ou l'adresse de courriel communications@tourisme.gouv.qc.ca. Cette version peut aussi être consultée au centre de documentation de Tourisme Québec, qui est situé au 4^e étage du 900, boulevard René-Lévesque Est, à Québec. Composez le (418) 643-5090 ou, sans frais, le 1 800 482-2433 afin de connaître les modalités de prêt.

Le développement durable, un concept... durable

PAR LAURENT BOUCHER, DE TOURISME QUÉBEC

Le développement durable est un terme qui a été popularisé par le rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Généralement appelé Rapport Brundtland, du nom de la présidente de la Commission, celui-ci a été publié en 1987. Depuis, le terme a été repris mille et une fois. Qui a dit que les rapports se retrouvaient tous sur une tablette?

La définition que le Rapport Brundtland donne au développement durable est la suivante: c'est un «développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les possibilités pour les générations à venir de satisfaire les leurs». Le développement durable intègre obligatoirement dans un tout les dimensions sociales, économiques et environnementales.

Toutefois, le concept de développement durable, avant même qu'il ne porte ce nom, avait commencé à être élaboré avec le fameux livre du Club de Rome, «Halte à la croissance», publié en 1970. La conférence de Stockholm, en 1972, a pris le relais quand elle a élaboré un modèle de développement respectueux de l'environnement et de la gestion efficace des ressources naturelles.

Le Sommet de la terre, tenu à Rio en 1992, a marqué une autre date importante. Les représentants de 180 pays ont alors adopté la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement. En fait, les États et les organisations non gouvernementales présents ont approuvé un plan

d'action global pour assurer un développement durable à l'ensemble des communautés humaines. Ce plan global se nomme Action 21 ou Agenda 21 (21 pour le 21^e siècle). Vingt-sept principes encadrent la Déclaration de Rio. « Ces principes servent à guider les actions, les politiques, les lois et les règlements permettant d'atteindre les trois objectifs fondamentaux du développement durable, c'est-à-dire maintenir l'intégrité de l'environnement et l'utilisation durable des espèces et des écosystèmes, améliorer l'équité sociale et améliorer l'efficacité économique »¹.

Depuis, une nouvelle conférence internationale est en préparation pour faire le point après que dix ans se soient écoulés depuis la signature de la Déclaration de Rio.

Le développement durable et le Québec

Le Québec s'est intéressé très tôt au développement durable. À titre d'exemple, au milieu des années quatre-vingt, il a publié, pour les pays de langue française, le document de travail de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, dans le cadre des travaux de cette commission. C'est au Québec également qu'a été éditée la version française du Rapport Brundtland.

1. *Déclic / Pour le développement durable*, Ministère de l'Environnement et de la Faune, Québec, avril 1996.



Photo : Heiko Wittenborn, © Tourisme Québec

De façon plus directe, le Québec a mis en place en 1988 une table sur l'environnement et l'économie. Il était alors le premier au Canada à concrétiser l'une des principales recommandations du Rapport Brundtland. Son mandat était d'adapter au contexte québécois la notion de développement durable et de proposer un plan d'action destiné à assurer un développement durable au Québec. En 1989, cette table organisait le Forum québécois sur le développement durable.

En 1990, le Conseil de la conservation et de l'environnement publiait un avis ayant pour titre « Les éléments d'une stratégie québécoise de développement durable », lesquels constituent une base de réflexion pour le développement durable dans plusieurs secteurs d'activité, dont le tourisme. Dans ce dernier cas, le document aborde les thèmes suivants : les résidences de villégiature, le camping et les pourvoiries, la chasse et la pêche, la navigation de plaisance, les véhicules récréatifs comme la motoneige, la motoquad et le motocross...

En 1991, le ministère de l'Environnement créait le comité interministériel sur le développement durable, auquel s'est joint Tourisme Québec depuis quelques années. Puis, en 1992, le Québec participait activement au Sommet de la terre à Rio et publiait un document sur quelques initiatives du Québec en matière de développement durable.

En 1996, un ÉcoSommet clôturait une démarche de concertation en matière de développement durable de toutes les régions du Québec. En 1998-1999, la stratégie économique du gouvernement contenait un chapitre sur le sujet. Dans le traitement de cette dimension, le document retenait les grands principes du développement durable énoncés dans le Rapport Brundtland, à savoir transmettre aux générations futures un environnement de qualité et des ressources capables de soutenir leur développement comme elles ont soutenu celui des générations actuelles. Aussi, « le développement durable ne se limite pas à la croissance des indicateurs économiques classiques. Il s'intéresse aux besoins humains dans leur ensemble, et cela dans une perspective temporelle. Assurer un développement économique durable implique que soient prises en compte les préoccupations économiques, sociales et environnementales, ainsi que la notion d'équité, tant individuelle que collective ».

En 1999, les orientations stratégiques du gouvernement du Québec pour les années 1999-2002 incluaient un axe visant à assurer un développement durable au Québec. Enfin, en 2001, le gouvernement du Québec demandait au Comité interministériel sur le développement durable de préparer une politique sur la question. Celle-ci est en gestation... ❄

Qu'est-ce que le *tourisme* *durable?*

PAR NORMAND HALL, DE LA SOCIÉTÉ POUR UN TOURISME DURABLE ET RESPONSABLE¹

L'expansion des mouvements touristiques internationaux et nationaux continuera durant toute la présente décennie partout sur la planète, selon l'Organisation mondiale du tourisme. On considère évidemment comme une bonne nouvelle cette augmentation du tourisme au Québec, l'une des destinations qui en profiteront probablement. En autant, faudrait-il ajouter, que les responsables du développement touristique s'adaptent aux tendances émergentes et prennent en considération les préoccupations grandissantes des consommateurs concernant l'impact du tourisme sur l'environnement qu'on sait fragile.

De plus en plus, le touriste d'aujourd'hui – parce qu'il a voyagé justement – constate avec regret l'impact négatif du tourisme de masse. Il se sent une responsabilité dans sa façon de voyager. Il considère important que les produits touristiques protègent les expressions culturelles locales, encouragent la conservation de la nature et occasionnent des retombées économiques équitables. Il se sent solidaire des habitants des pays qu'il visite et désire ainsi que son pouvoir d'achat influence dans cette direction les promoteurs touristiques de sites, forfaits et circuits ainsi que les prestataires touristiques.

Dans les sites Web, on parle beaucoup de tourisme responsable, de tourisme solidaire, de tourisme équitable. Cela semble une tendance forte qui aura ses répercussions sur le comportement du consommateur touristique. Dans les prochaines années, le plus grand défi des professionnels du tourisme consistera ainsi à gérer cette expansion gigantesque du tourisme dont nous parlons plus tôt, sans tuer la poule aux œufs d'or et en minimisant le plus possible les répercussions pour tenir compte des inquiétudes environnementales des voyageurs.

C'est ici que le **tourisme durable** entre en jeu. Le tourisme durable s'apparente davantage à une façon de développer le tourisme basée sur les principes du développement durable qu'à une forme de tourisme, par exemple l'éco-tourisme, avec lequel des affinités existent certainement.

Le tourisme durable est défini (par la Commission mondiale de l'environnement et du développement) comme un mode de développement du tourisme qui satisfait les besoins du présent sans mettre en péril la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins. Même si on accepte généralement cette définition, il faudra bien un jour questionner certains de ces « besoins du présent ». A-t-on vraiment besoin, par exemple, des Concorde, ces avions qui n'ont jamais été rentables, qui n'existent que pour le prestige des compagnies aériennes et de quelques pdg pressés et qui consomment l'équivalent d'énergie quotidienne de 300 000 personnes?

Mais revenons aux **principes orienteurs** que préconise le tourisme durable. Cet été, dans le cadre d'une étude touristique à Cloridorme en Gaspésie, plusieurs des principes du tourisme durable ont été intégrés dans un projet de développement. Voyons-en quelques-uns.

Le contact entre le visiteur et le visité

L'une des nouvelles tendances identifiées chez les nouvelles clientèles, c'est le désir de rencontrer les gens « de la place ». Le comité du projet va donc mettre sur pied des programmes d'activités culturelles avec les groupes sociaux locaux, qui tiendront compte de ce désir des visiteurs. De plus, on encouragera l'établissement de gîtes.

La gestion en partenariat

Pour que les décisions de gestion (opérations et orientations) se réalisent avec le support régional, le comité intégrera des représentants des différents groupes partenaires au projet, y compris des résidents et des utilisateurs de la municipalité. Cette mesure accroîtra le sentiment d'appartenance.

L'accessibilité au site pour les gens de la région

Pour que le projet soit bien accepté par la population, il est primordial que les gens de la région aient accès aux activités et qu'ils s'y sentent les bienvenus. La population voudra, si elle sent que le site lui appartient, collaborer à son maintien voire à son expansion.

Le contrôle du territoire pour en préserver les ressources et l'authenticité

L'accès au site ne peut être illimité et se fera de façon à ne pas dilapider les ressources, toujours fragiles, de la nature du site. Enfin, le développement du projet devra aussi s'équilibrer de manière à tenir compte des caractéristiques authentiques du site, et de sa capacité maximum d'accueil, pour veiller à ne pas le dénaturer.

L'insistance sur les retombées locales et la création locale d'emplois

Un gage de succès à long terme s'ajoute lorsqu'une priorité est donnée à l'encouragement, notamment à l'aide de programmes de formation, des ressources humaines locales lors de la création des emplois. L'expertise ainsi accumulée, ainsi que l'appartenance régionale, ajoutent aux possibilités d'expansion à long terme du projet.

L'adéquation à une demande selon les tendances touristiques nouvelles

Il faut orienter le développement du projet en fonction des exigences des clientèles nouvelles (valeurs écologiques, vacances éducatives, par exemple), en vue de miser davantage sur les clientèles d'avenir. Cela exige une évaluation régulière du service à la clientèle et du niveau de satisfaction de celle-ci.

La spécialisation et l'authenticité du contenu

Les nouveaux touristes sont informés, connaisseurs et exigeants en matière de services, mais aussi pour ce qui est du contenu du produit offert. Il faudrait être particulièrement vigilant pour livrer un contenu écologique de haute qualité, consistant et à jour.

Le tourisme durable: un mode de développement du tourisme qui satisfait les besoins du présent sans mettre en péril la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins...



Photo: Heiko Wittenborn. © Tourisme Québec

La formation et le perfectionnement du personnel de l'établissement

En vue de présenter un produit prêt et complet, on prévoit la formation adéquate du personnel avant l'accueil des premiers visiteurs. Tester et améliorer le système d'accueil et le produit auprès des habitants de l'endroit, par exemple, devient une façon adroite de se préparer adéquatement. Dans le même ton, un programme de perfectionnement continu est prévu, compte tenu des exigences changeantes du marché et des ajustements nécessaires à l'amélioration des services et du produit.

Le tourisme durable, une piste incontournable à explorer

Au Québec, le tourisme durable a encore ses preuves à faire et toute une expertise à s'approprier et à expliquer. Mais il est certain que ses principes et ses orientations deviendront des atouts majeurs bientôt face aux défis qui attendent les intervenants touristiques québécois. ❖

1. Normand Hall est président-fondateur de la toute nouvelle Société pour un tourisme durable et responsable (SOTDER), dont la mission est de « sensibiliser l'industrie touristique à l'importance et aux avantages d'un développement durable du tourisme ainsi que les voyageurs au respect de l'environnement et à l'épanouissement des cultures locales ». L'adresse du site Web de cet organisme est la suivante : www.sotder.org.

L'industrie hôtelière et le développement durable

Un pari, deux gagnants

PAR L'ASSOCIATION DES HÔTELIERS DU QUÉBEC

Réduire la consommation de nos ressources, rationaliser les opérations, modifier des comportements... Individuellement et collectivement, nous avons fait de grands pas pour éliminer plusieurs habitudes écologiquement et économiquement néfastes. Le développement durable est devenu à ce point valorisé qu'on s'étonne à peine de rencontrer le client d'une auberge de campagne lancer la remarque cuisante : « il faudrait penser à changer vos robinets de douche... ça coûte cher de gaspiller de l'eau traitée dans un établissement comme ici. Vous devriez penser à installer un système plus rationnel ». Question de fond toute pertinente sur un ton impertinent? Pas du tout quand on comprend les bénéfices du pari.

Des enjeux importants dans l'industrie hôtelière

Parler de développement durable et l'appliquer au secteur hôtelier permet d'atteindre plusieurs objectifs.

- **Améliorer le rapport client/hôtelier :** toute forme d'intervention qui s'arrime à une valeur personnelle chez le client concourt à le fidéliser en attirant son respect.
- **Améliorer le positionnement commercial :** en démontrant sa volonté de participer au mouvement de changements sociaux, l'hôtelier se crée une niche

commerciale appréciée de nombreux écologistes et gagne en popularité auprès de la clientèle en tourisme d'aventure.

- **Améliorer la gestion et la rentabilité de l'entreprise :** plusieurs opérations courantes, telles que donner accès à des bacs de récupération, offrir des verres en papier recyclable au lieu de verres en styromousse ou encore réduire la consommation d'eau dans les salles de bain ajoutent à la qualité de vie des utilisateurs-clients. Strictement au plan de la réduction des frais de gestion, il est en outre profitable de concevoir un plan de gestion de l'électricité (moins de consommation en soirée), de tendre durant la nuit une couverture chauffante sur la piscine, de composter ses déchets de cuisine et d'utiliser le terreau pour les aménagements floraux ou les parterres.

Ces objectifs ne représentent qu'une petite partie des dimensions auxquelles l'industrie hôtelière devrait davantage s'attarder. L'auberge, l'hôtel, le gîte ne sont que des extensions à nos foyers respectifs. Alors pourquoi notre manière de gérer ces lieux de vie serait-elle différente? Pensons aux multiples avantages de protéger nos ressources. Nous en tirerons plus de profit qu'il n'y paraît à première vue. » 

Le développement durable... selon le Conseil des monuments et sites du Québec

Le Conseil des monuments et sites du Québec (CMSQ) est un organisme sans but lucratif qui œuvre depuis près de 25 ans à protéger, à mettre en valeur et à faire connaître le patrimoine bâti et les paysages naturels québécois. Dans cette optique, le CMSQ encourage les actions des individus, des organismes ou des entreprises qui misent sur la récupération plutôt que la démolition.

Bien entendu, on ne peut pas transformer tous les bâtiments historiques en musées, mais on peut certainement leur trouver une nouvelle vocation rentable économiquement et socialement. À titre d'exemples, nous pouvons mentionner le Moulin Patton à Montmagny, qui est devenu

un lieu rassemblant plusieurs groupes communautaires, et le complexe Méduse, constitué de plusieurs maisons anciennes de la côte d'Abraham à Québec, qui accueille plusieurs centres d'artistes.

En matière de développement durable en patrimoine, le CMSQ est une référence par ses actions d'éducation, d'édition, de gestion de sites patrimoniaux et d'intervention auprès des particuliers, des entreprises, des institutions et des gouvernements. Son magazine porte d'ailleurs le nom de *Continuité*... 

Aventure Écotourisme Québec et le tourisme durable

PAR PIERRE GAUDREULT, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'AVENTURE ÉCOTOURISME QUÉBEC

Pour les professionnels en aventure et en écotourisme du Québec, qui sont regroupés sous la bannière Aventure Écotourisme Québec, le défi du tourisme durable est tel qu'il est souvent hors du contrôle des politiques de l'association. Le tourisme durable, c'est pratiquer le tourisme d'aventure et l'écotourisme en minimisant l'impact sur l'environnement visuel, naturel, social et faunique. Les politiques environnementales doivent être respectées lors de la prestation du service afin que chacun des professionnels de l'aventure et de l'écotourisme s'assure de la meilleure qualité possible de son produit tout autant que de la pérennité de la ressource naturelle.

Cependant, plusieurs défis sont de taille actuellement. Les politiques publiques en gestion des ressources naturelles ne doivent pas compromettre le potentiel récréotouristique de l'industrie du tourisme d'aventure et de

l'écotourisme. Nos membres sont sensibles notamment à toute décision qui pourrait aller à l'encontre de la protection des forêts et des rivières canotables du Québec.

Le développement durable du tourisme d'aventure se fera par un code d'éthique environnementale bien défini et respecté de tous (minimiser l'impact sur la faune et la flore environnante, observer une politique de gestion des déchets en expédition, utiliser des ressources non polluantes et recyclées, par exemple) et par des ententes spécifiques avec le gouvernement en ce qui a trait aux politiques de gestion des ressources naturelles et au partage de celles-ci parmi les industries utilisatrices. Ainsi, et seulement ainsi, nous pourrions nous assurer d'un développement durable et de la perpétuité des ressources naturelles. 🌱

Le développement durable en pourvoirie : plus qu'un concept

PAR NORMAN OUELLETTE, PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION DES POURVOYEURS DU QUÉBEC

Au Québec, l'industrie de la pourvoirie représente une composante majeure de l'industrie touristique avec un chiffre d'affaires global de l'ordre de 100 M\$. Avec plus de 700 entreprises de récréation en milieu naturel dans les régions ressources, près de 150 auberges forestières et plus de 3000 chalets, le réseau des pourvoiries accueille près de 360 000 clients annuellement.

Au cœur même des préoccupations des pourvoyeurs : le développement durable. En pourvoirie, c'est l'essence même de la philosophie d'entreprise. Parce qu'un pourvoyeur, c'est beaucoup plus qu'un propriétaire de chalet qui vous accueille en forêt. C'est un gestionnaire à qui l'on a confié le mandat de mettre en valeur les ressources fauniques d'un territoire et d'en être le gardien afin d'assurer leur pérennité pour les générations à venir.

C'est aussi un professionnel responsable qui veille à ce que les activités de prélèvement de la faune sur son territoire respectent l'équilibre naturel, assurant ainsi la conservation de la ressource. Pour remplir ce mandat, un

suivi rigoureux des activités de chasse et de pêche doit être effectué, ce qui permet au pourvoyeur de connaître, en tout temps, l'état de santé des populations fauniques. Lorsqu'il le juge nécessaire, il peut alors modifier les activités de chasse et de pêche en instaurant des mesures de protection plus strictes de la ressource et même intervenir directement sur le milieu naturel par des aménagements qui amélioreront l'habitat de certaines espèces. Et rien de tout cela n'est laissé au hasard : ces interventions font partie d'une planification réfléchie et détaillée dont le pourvoyeur doit évaluer les résultats régulièrement.

Enfin, le respect de l'écosystème dans lequel œuvre le pourvoyeur est un élément essentiel dans la conduite de ses activités. Que ce soit par des directives ou par l'information à la clientèle à propos des espèces menacées, du traitement des eaux usées, de la disposition des rebuts, etc., le pourvoyeur exploite son entreprise de manière à ce que ce territoire demeure en santé et riche en diversité pour le bénéfice des générations présentes et futures. 🌱

L'Association des plus beaux villages du Québec : Une bannière d'excellence

TEXTE ET PHOTOS DE JEAN-MARIE GIRARDVILLE, PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION

Les plus beaux villages du Québec constituaient le secret le mieux gardé du produit touristique québécois jusqu'à la fondation de l'Association des plus beaux villages du Québec en 1997, qui a coïncidé avec la parution d'un article dans *L'actualité* et du livre de Yves Laframboise, *Villages pittoresques du Québec*. Et pourtant, quelle richesse! Ce réseau, qui compte maintenant une trentaine de villages répartis dans neuf régions touristiques, offre une extraordinaire variété de sites géographiques (lacs, fjord, rivières, fleuve Saint-Laurent), de patrimoines architecturaux (français, victorien, loyaliste, etc.) et de communautés culturelles (française, anglaise, américaine, écossaise, irlandaise, etc.). Bref, ces villages sont les témoins vivants d'une histoire mouvementée, d'une géographie spectaculaire, ainsi que de l'adaptation et de l'intégration harmonieuse des hommes et des femmes d'ici à leur environnement.

Chaque des villages, dont la candidature est proposée par son conseil municipal, est sélectionné à partir d'une grille d'évaluation regroupant trois catégories de critères: la qualité du site (environnement paysager), la qualité patrimoniale et architecturale (quantité et qualité des bâtiments intéressants, affichage et enseignes, entretien, authenticité) et la qualité urbanistique (aménagement des espaces publics et privés, percées visuelles, stationnements, mobilier urbain). La note de passage est de 70 %. C'est ce qui explique le petit nombre de villages retenus, qui constituent en somme le collier de perles du paysage québécois: *un réseau de communautés villageoises au patrimoine authentique situées dans des paysages remarquables.*

L'association a pour mission de susciter la préservation et la mise en valeur du patrimoine architectural et paysager de ces noyaux villageois et d'en faire la promotion touristique.

Mais comme le paysage est une création collective, les actions nécessaires à l'accomplissement de cette mission concernent une multitude d'acteurs, à commencer par les résidents des villages, les administrations municipales, les entreprises qui s'y installent (les agriculteurs compris) et les ministères ayant juridiction sur l'aménagement du territoire. Le secret de la préservation de nos plus beaux villages tient en majeure partie dans l'autodiscipline que s'imposeront d'eux-mêmes les citoyens et citoyennes de même que les entreprises, notamment celles liées au tourisme, qui auront développé la fierté de faire partie d'un des fleurons des communautés humaines du Québec.

Les entreprises peuvent d'ailleurs devenir membres de l'association, ce qui leur donne le droit d'utiliser le logo et d'avoir leurs références complètes dans le site Web.

Une orientation vers le tourisme durable et responsable

En choisissant le meilleur de nos villages, nous pouvons offrir aux clientèles touristiques une liste de destinations sur lesquelles elles peuvent se fier et qui leur garantit une expérience de qualité. En fait, le positionnement du



Saint-Michel-de-Bellechasse

réseau rejoint une clientèle friande de culture, de beauté, d'authenticité, de sérénité et de contacts humains, loin des foules et de l'agitation. C'est pourquoi l'association privilégie le tourisme individuel et non le tourisme de groupe ou d'autobus. L'esprit de l'Association des plus beaux villages du Québec se retrouve d'ailleurs dans le message d'accueil de son site Web, dont voici un extrait :

Vous venez d'entrer dans un monde à part, à l'échelle humaine, où le temps coule plus lentement, où l'Homme et la nature ont su vivre en symbiose et où les gens savent encore se parler et prendre leur temps.

Le réseau de l'Association des plus beaux villages du Québec, c'est un bijou soigneusement sélectionné pour son caractère exceptionnel et qu'il faut préserver et respecter.

C'est pourquoi nous sommes convaincus que vous comprendrez notre souci de conjuguer harmonieusement le tourisme et l'authenticité de la vie locale en vous priant d'adopter un comportement écotouristique. Permettez-nous de vous en suggérer les grandes lignes :

- 1** *Les plus beaux villages du Québec sont faits pour être visités à pied ou à bicyclette, n'hésitez pas à stationner votre voiture à l'entrée ou au centre du village et à le parcourir en prenant votre temps.*
- 2** *Les commerces et les activités économiques y ont généralement conservé une échelle humaine. Cela vous permettra d'engager la conversation et d'en apprendre plus sur l'histoire et la vie locale. Encourager les artisans, les artistes, les producteurs agricoles et les commerçants locaux, c'est non seulement assurer la survie du modèle villageois, mais aussi et surtout le grand plaisir du contact humain et de l'authenticité des produits.*
- 3** *Les villageois sont des gens hospitaliers et fiers de leur village, qui sont honorés de votre visite. Ils se feront un plaisir d'engager la conversation : faites-les parler d'eux et parlez-leur de vous. Mais ne les décevez pas : évitez le bruit et la vitesse, ne stationnez pas n'importe où et respectez la propriété privée.*

En somme, c'est le visiteur qui doit s'intégrer et s'adapter au village et non le village qui doit se changer pour lui.

Un travail de longue haleine

Bien sûr, il y a beaucoup à faire pour améliorer encore la qualité des villages : informer et sensibiliser les résidents sur l'authenticité architecturale, effacer les irritants visuels comme les fils et les poteaux (le nouveau programme gouvernemental d'enfouissement des fils privilégie d'ailleurs les membres de l'Association des plus beaux villages du Québec).

Il faut également travailler sur l'amélioration de la qualité des enseignes et de l'affichage avec les municipalités



Site de La Grave, Havre-Aubert

et les inciter à mettre en œuvre des plans d'intégration architecturale. Mais de plus en plus, les élus municipaux sont conscients du fait que la beauté et l'authenticité, ce n'est pas seulement une question de qualité de vie, mais c'est aussi très rentable. Et si l'on veut susciter la venue de nouveaux villageois, il faut leur offrir un cadre de qualité. En fait, la clé de la réussite tient avant tout dans la connaissance que les villageois auront de leur propre histoire et dans la fierté et le privilège qu'ils ressentiront de vivre dans l'une des perles du paysage québécois.

Lorsque les citadins seront devenus jaloux des villageois, alors l'avenir des régions sera entre bonnes mains... 🇩🇪

On peut joindre l'Association des plus beaux villages du Québec à l'adresse suivante :

Case postale 42013, succursale Saint-Louis

Sainte-Foy (Québec) G1W 4Y3

Téléphone et télécopieur : (418) 652-8150

Courriel : villages@globetrotter.net

Site : www.beauxvillages.qc.ca

Liste des membres de l'Association par région touristique (au 20 septembre 2001)

CHAUDIÈRE-APPALACHES :

Lotbinière
Saint-Antoine-de-Tilly
Saint-Michel-de-Bellechasse
Saint-Vallier-de-Bellechasse
L'Islet-sur-Mer

BAS-SAINT-LAURENT :

Kamouraska
Notre-Dame-du-Portage
Saint-Pacôme-de-Kamouraska
Cacouna

CHARLEVOIX :

Port-au-Persil (Saint-Siméon)
Saint-Joseph-de-la-Rive
Saint-Irénée
Les Éboulements

CÔTE-NORD :

Harrington-Harbour

MONTÉRÉGIE :

Verchères
Saint-Antoine-sur-Richelieu

CANTONS-DE-L'EST :

Frelighsburg
Stanbridge East
Knowlton
Marbleton (Dudswell)

SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN :

L'Anse-Saint-Jean
Sainte-Rose-du-Nord

QUÉBEC :

Deschambault
Neuville
Saint-Jean (Île-d'Orléans)
Saint-Laurent (Île-d'Orléans)
Sainte-Pétronille (Île-d'Orléans)
Cap-Santé

ÎLES-DE-LA-MADELEINE :

Havre-Aubert

Les bases d'un tourisme durable au Lac Saint-Pierre

PAR NORMAND GARIÉPY, PRÉSIDENT DE LA COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ
DE LA RÉSERVE DE LA BIOSPHERE DU LAC-SAINT-PIERRE

Le 8 novembre 2000, le lac Saint-Pierre a été couronné du titre de Réserve mondiale de la biosphère de l'UNESCO. Les réserves de la biosphère assument trois fonctions primordiales reconnues par l'UNESCO. La première fonction est une de conservation, la seconde de développement et la troisième en est une d'appui logistique, c'est-à-dire d'études du milieu. Les réserves de la biosphère sont choisies sur leur potentiel à réconcilier la conservation de la diversité biologique et le développement durable des ressources.

Depuis, cette vaste région a entrepris une importante démarche dans un concept de développement durable. La réflexion qui s'amorce débordera largement les rives du lac Saint-Pierre, puisqu'elle ira jusqu'à inclure la très belle ruralité située à l'extrémité des cinq MRC riveraines. Ces MRC qui ont déjà posé d'importantes actions pour la conservation de cet écosystème unique sont: Bas-Richelieu en Montérégie, de D'Autray dans Lanaudière, Francheville et Maskinongé en Mauricie et Nicolet-Yamaska dans le Centre-du-Québec. Finalement, pour bien cerner l'ensemble du potentiel, des zones d'influence d'importance telles que Bécancour et Trois-Rivières font partie de la concertation.

La Coopérative de solidarité de la réserve de la biosphère du Lac-Saint-Pierre, organisme responsable de la mise en place, vient de commander une vaste étude. Le plan directeur de développement de la réserve de la biosphère du Lac-Saint-Pierre qui démarre a été financé par Tourisme Québec, le ministère des Régions, Développement économique Canada et des entreprises privées. Compte tenu des caractéristiques uniques du lac Saint-Pierre, cette étude permettra d'identifier les axes de développement, tout en tenant compte des trois fonctions de la réserve. La priorité a été accordée au développement touristique, et particulièrement à l'éco-tourisme. Les produits du terroir (avec un important accent sur les aliments biologiques), la ruralité et la protection de son patrimoine bâti, la randonnée en des sentiers respectueux des milieux naturels, les croisières et excursions et l'interprétation soucieuse d'éduquer, les



Photo: Coopérative de solidarité de la réserve de la biosphère du Lac-Saint-Pierre

milieux insulaires avec une faune et une flore à préserver, l'observation des oiseaux tellement distinctive en milieu fluvial, les gîtes touristiques au naturel accueillants et préoccupés de leur milieu, sont ou seront tous des atouts présents au Lac Saint-Pierre. Devant de telles intentions de développement et de conservation, le Lac Saint-Pierre se doit d'aborder sa nouvelle industrie naissante sous une préoccupation de développement durable.

Le « tourisme durable », appellation de plus en plus à la mode, doit être notre préoccupation première au Lac Saint-Pierre. Nous y arriverons grâce aux gestes passés et présents. Le Lac Saint-Pierre est l'endroit au Québec où se sont posés les plus grands gestes de conservation, plus de 15 M\$ depuis les douze dernières années. Cinquante pour cent (50 %) et plus des habitats de la faune sont protégés. La réglementation qui influence la conservation et le développement de ce milieu a été implantée en tenant compte de son importance. Les activités que nous voulons développer seront proposées dans un souci de conservation. Elles le seront aussi dans une volonté d'apporter des retombées durables aux communautés locales. Tous projets ou actions seront documentés et appuyés d'analyses permettant d'assurer la pérennité de ce milieu et des retombées. En fait, le Lac Saint-Pierre peut servir d'exemple dans la réflexion qu'entreprend Tourisme Québec sur une possible politique de tourisme durable. Les gestes passés du Lac Saint-Pierre sont garants de sa protection et de son développement. Les importants gestes qui s'amorcent seront aussi garants de sa protection et de son développement.

Face à l'importance que revêtira l'industrie touristique mondiale d'ici les dix prochaines années, l'industrie touristique québécoise doit prendre rapidement position en faveur d'une industrie touristique durable. Elle se doit d'être durable dans une préoccupation de protéger le patrimoine québécois en général. Elle se doit aussi d'être durable afin d'assurer la pérennité des retombées économiques si nécessaires au développement du Québec. ❖



Sommet
mondial de
l'écotourisme

World
Ecotourism
Summit

QUÉBEC 2002

Le Sommet mondial sur l'écotourisme et *Tourisme Québec... vous informe!*

L'écotourisme, « cette forme de tourisme à forte connotation éducative, orientée vers la fréquentation de sites naturels et culturels de qualité, recherchée par des touristes qui souhaitent le contact avec la nature par la réalisation d'activités de plein air à faible impact sur l'environnement », contribue généralement au développement d'un tourisme durable au Québec.

Ne manquez pas les prochains numéros de votre magazine. En effet, les trois prochains numéros feront une place au tourisme durable, à l'écotourisme et au Sommet mondial sur l'écotourisme, qui se déroulera à Québec en mai 2002. En attendant, vous pouvez aller visiter le tout nouveau site Web consacré à ce rendez-vous important, à l'adresse suivante.

www.ecotourisme2002.org 

Tourisme Québec et le tourisme durable

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC


Tourisme Québec s'intéresse au développement durable du tourisme. Par la politique de développement touristique du Québec, par le programme qualité qu'il conçoit avec l'industrie, par sa participation aux réunions du Comité interministériel sur le développement durable, il veut faire avancer la question.

L'élargissement de la concertation en vue d'un développement touristique et responsable est l'une des quatre grandes orientations qui guideront les partenaires de l'industrie touristique au cours des cinq prochaines années, selon la politique de développement touristique. Pour Tourisme Québec, l'atteinte de cet objectif passe par quatre axes d'intervention : confirmer son leadership comme rassembleur de l'industrie et chef de file gouvernemental en tourisme, partager les valeurs et les responsabilités entre les partenaires, favoriser une prise en charge du tourisme régional par le milieu et promouvoir le développement d'une culture du tourisme en vue d'assurer la pérennité du patrimoine touristique.

Tourisme Québec a convenu, avec ses partenaires, de faire du respect de l'environnement naturel et humain l'un des principes généraux du programme qualité de l'industrie touristique, ce programme qui vise à soutenir et à développer la qualité des services à la clientèle. Ainsi, les entreprises qui adhéreront au programme qualité devront satisfaire à des exigences relatives au tourisme

durable, lesquelles s'inspirent entre autres du Code mondial d'éthique du tourisme : la conservation du patrimoine environnemental, culturel et humain; la réduction, le recyclage ou la récupération des résidus; la réduction des odeurs, du bruit et de la pollution visuelle; la sensibilisation de la clientèle et du personnel quant au respect de l'environnement naturel et humain. Tous les secteurs de l'industrie qui participent au programme qualité doivent adapter ces exigences à leurs activités.

De plus, Tourisme Québec participe, depuis quelques années, au Comité interministériel sur le développement durable, qui avait élaboré une politique sur la biodiversité pour 1996-2000, période qui fut prolongée jusqu'en 2002. Actuellement, cette politique est en révision et la dimension touristique y est intégrée.

De façon plus générale, Tourisme Québec entreprend une réflexion globale sur le tourisme durable. Cette réflexion doit déboucher sur un plan d'action s'inspirant des principes de la Charte du tourisme durable, adoptée par l'Organisation mondiale du tourisme en 1995. Les principes en question sont le maintien de l'intégrité de l'environnement, l'utilisation durable des écosystèmes, l'intégration harmonieuse des activités touristiques dans le milieu naturel, culturel et humain ainsi que l'amélioration de l'équité sociale pour les populations locales. Ainsi, le Québec rejoint les pays qui s'intéressent de plus en plus à une nouvelle dimension essentielle du développement touristique. 



300 M\$ pour faire disparaître poteaux et fils des sites de grand intérêt

Accompagné par la ministre Linda Goupil et le maire de Lévis, M. Jean Garon, le ministre des Ressources naturelles, M. Jacques Brassard, a dévoilé le 11 juillet, à Lévis, le Programme gouvernemental d'enfouissement des réseaux câblés de distribution visant les sites patrimoniaux, culturels et touristiques. «Conscient de la valeur du patrimoine comme symbole d'identité, le gouvernement du Québec se dote, par ce programme, d'un outil permettant la mise en valeur de sites d'intérêt pour en favoriser l'intégrité et en assurer la pérennité», a indiqué le ministre Brassard.

Le programme est offert aux municipalités du Québec en vue de rehausser la qualité visuelle des paysages, de mettre en valeur les sites d'intérêt et d'en garantir le caractère patrimonial, culturel et touristique. Les municipalités régionales de comté peuvent également participer au programme en présentant des projets situés sur les territoires non organisés.

Le programme nécessitera des investissements de près de 300 M\$ en quatre ans, partagés entre le gouvernement du Québec, Hydro-Québec et les municipalités. L'aide financière gouvernementale est versée sous forme d'une participation au service de la dette de la municipalité pour une période de 15 ans.

Le ministère des Ressources naturelles sera responsable de la gestion de ce programme. Hydro-Québec agira à titre de mandataire du Ministère pour la réalisation des études techniques ainsi que pour l'exécution des travaux. Un comité de sélection, composé de représentants des ministères des Ressources naturelles, des Affaires municipales et de la Métropole, de la Culture et des Communications, de Tourisme Québec, d'Hydro-Québec et de deux entreprises de téléphonie (Bell Canada et


Telus Québec), analysera chacun des projets selon une grille qui comprendra des critères d'opportunité et des critères techniques.

Pour participer au programme, les sites doivent présenter des caractéristiques importantes au point de vue historique, culturel, esthétique ou touristique. Il peut s'agir d'un lieu où se sont déroulés des événements ou des activités ayant marqué l'histoire, d'un site où le paysage possède des attraits remarquables ou d'un endroit hautement fréquenté par la clientèle touristique.

Confirmant que le site de l'Anglicane serait un des premiers à profiter du programme, le ministre Brassard a de plus indiqué que les Jardins de Métis à Grand-Métis, la rue Bord-de-l'eau à Tadoussac, la rue de Martigny à Saint-Jérôme, le quartier Cap-Lauzon à Deschambault et la rue de Tilly à Saint-Antoine-de-Tilly feront partie de la programmation de 2001.

Dans son allocution, le ministre des Ressources naturelles a souligné que « ce nouveau programme prend la relève du programme initialement géré par Hydro-Québec. L'objectif du gouvernement étant de faciliter la réalisation des projets portés par les municipalités, l'aide financière tiendra compte de l'indice de richesse foncière uniformisée (RFU) et de l'ensemble des coûts admissibles. La contribution financière moyenne des municipalités se situera aux environs de 8 % ».

Des renseignements sur le Programme gouvernemental d'enfouissement des réseaux câblés de distribution visant les sites patrimoniaux, culturels et touristiques sont disponibles à l'adresse suivante.

www.mrn.gouv.qc.ca/2/22/220/intro.asp 

La SGF est fin prête à investir dans le récréotourisme, selon son nouveau vice-président au développement

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

Maintenant qu'il est bien installé à son poste de vice-président au développement du récréotourisme à la Société générale de financement du Québec, Marc Tremblay a une bonne idée de ce qu'il entend y faire. Arrivé le 1^{er} mai dernier, il a consulté des experts conseils du Québec et de l'extérieur pour ajouter à sa propre expérience. Il s'est même adjoint Jean-Marc Le Couturier, un Parisien de 38 ans qui a notamment vécu les débuts d'EuroDisney de très près. Selon M. Tremblay, c'est « une équipe ferrée, bien du milieu » qui déterminera dans quels projets récréotouristiques la SGF investira les 250 M\$ prévus pour la période 1998-2002.

L'expérience de Marc Tremblay, longue de plus de 20 ans, est tout orientée vers l'activité récréotouristique. Il fut directeur des ventes et de la promotion à Mont-Saint-Sauveur International, puis vice-président adjoint au service à la clientèle et responsable de la planification et du développement de La Ronde, puis encore directeur général adjoint et directeur exécutif des ventes et du marketing de Tremblant, avant de devenir en 1999 directeur général et vice-président au développement des affaires de MountainCreek, une station de ski d'Intrawest au New Jersey.

« La mission générale de la SGF, en ce qui me concerne, est de participer à de nouveaux projets récréotouristiques durables, en partenariat avec des étrangers et des Québécois et avec leurs fournisseurs privilégiés », résume-t-il quelques mois après sa nomination. De grandes intentions: on parle de projets qui nécessiteraient 10 M\$ et plus d'investissements. La SGF désire en partager le risque et les obligations, posséder 20 à 50 % du capital-action et exercer son rôle au conseil d'administration.

Le secteur récréotouristique est l'un des dix secteurs à fort potentiel de développement que la SGF veut contribuer à développer. « Pour les pays de l'OCDE, le récréotourisme peut représenter jusqu'à 5 % du PIB,



Photo: SGF

Marc Tremblay, nouveau vice-président au développement du récréotourisme à la Société générale de financement du Québec

alors que pour le Québec, c'est un peu moins de 2 % », disait regretter le président de la SGF, Claude Blanchet, à un journaliste de la revue *Forces* il y a 2 ans. Depuis, l'organisme a investi dans le centre de divertissement virtuel

Metaforia de Montréal, à raison de 12 M\$ et de 50 % du capital-actions.

Dans la mire...

Depuis son arrivée, le chef des investissements récréotouristiques de la SGF a pu inscrire ses priorités dans le plan stratégique quinquennal 2002-2008 de l'organisme et se renseigner davantage sur les produits à fort potentiel touristique et les secteurs géographiques porteurs. Il recherche maintenant activement des partenaires solides financièrement et qui ont fait leurs preuves dans l'exploitation de centres.

Marc Tremblay s'intéresse tout particulièrement au développement des centres de villégiature, de ce qu'il appelle « la Route bleue » - des centres sur les bords des espaces bleus du Québec, dont le fleuve - et des attractions urbaines (des parcs d'amusement ou thématiques installés dans les grandes villes du Québec). En août, il nous disait qu'il continuait de reluquer du côté du Mont-Sainte-Anne et qu'il voudrait bien donner un coup de pouce à l'hôtellerie québécoise qui, selon lui, manque d'établissements trois étoiles...

« Se concentrer sur les occasions d'affaires qui sont à maturité », voilà l'ultime priorité de Marc Tremblay. Ses atouts? « La créativité, l'enthousiasme et l'expérience ». 🇩🇪

2 M\$ par an pour la *Route verte*

Le ministère des Transports du Québec a mis sur pied un nouveau programme d'aide financière pour aider les régions à entretenir les voies cyclables faisant partie du réseau national de la Route verte. Le 4 juillet dernier, le ministre délégué aux Transports et à la Politique maritime et ministre responsable de la région du Centre-du-Québec, M. Jacques Baril, en a fait l'annonce.



Disposant d'un budget annuel de 2 M\$ dès cette année, le Programme d'aide financière à l'entretien de la Route verte est destiné à soutenir les partenaires de la Route verte que sont les municipalités régionales de comté, les communautés urbaines et les municipalités dans la prise en charge de l'entretien de ce vaste itinéraire cyclable qui traversera, d'ici 2005, l'ensemble des régions du Québec.

L'aide financière du gouvernement du Québec couvrira 50 % des coûts d'entretien admissibles. L'autre moitié du financement proviendra des partenaires municipaux sous forme de crédits municipaux ou d'équivalents tels que des prêts de matériel ou de main-d'œuvre. Il pourra aussi s'agir de toute autre forme de financement, à l'exception de la tarification de l'accès aux pistes cyclables de la Route verte (notamment sous la forme d'une vignette à 10\$).

En plus de soutenir les partenaires régionaux dans l'entretien de la Route verte, ce nouveau programme a pour objectif de faire en sorte que ceux-ci versent une contribution équivalente à celle du gouvernement pour le financement complet de l'entretien du réseau et, surtout, de garantir un accès universel et gratuit pour l'ensemble des usagers. Il complète les engagements déjà pris par le gouvernement du Québec au regard de la création et du développement de la Route verte.

Le nouveau programme vise les pistes cyclables hors route et les voies cyclables aménagées sur le réseau routier local, pourvu que ces aménagements fassent partie de l'itinéraire de la Route verte, qu'ils soient déjà réalisés et ouverts au public et qu'ils soient balisés par des panneaux de la Route verte. L'aide consentie pourra, par exemple, servir à l'entretien de la chaussée, de la signalisation, du marquage ainsi qu'à celui des équipements connexes.

Les organismes municipaux intéressés doivent soumettre leur demande d'aide financière à la Direction territoriale du ministère des Transports du Québec de leur région. En 2001-2002, la date limite d'inscription était fixée au 1^{er} septembre 2001. On peut consulter le site Web du Ministère au www.mtq.gouv.qc.ca ou appeler la direction territoriale du Ministère dans la région pour obtenir plus de renseignements ou un formulaire de demande. ☎

Pour 2001-2002, *la SEMIQ* distribue près de 10 M\$

La Société des événements majeurs internationaux du Québec (SEMIQ) a remis à 12 manifestations populaires susceptibles de devenir des « événements majeurs internationaux » des contributions totalisant 650 000\$. Elle a versé également près de 9,3 M\$ à 22 festivals internationaux, afin d'aider à leur renouvellement, à leur développement et à leur promotion internationale en 2001-2002. De l'argent frais pour nos grandes manifestations, puisé à même les dollars accordés à la SEMIQ par le gouvernement du Québec.

Voici la liste des projets soutenus sous les volets Renouvellement et développement d'événements majeurs et Promotion internationale

Carnaval de Québec	612 166 \$
Challenge Bell	154 032 \$
Challenge automobile sur glace	
Michelin Canada	241 473 \$
Concours international d'art pyrotechnique de Montréal	585 816 \$
Festival de montgolfières de Gatineau	157 426 \$
Festival de montgolfières	
M. Christie-Saint-Jean-sur-Richelieu	521 436 \$
Festival des films du monde	473 251 \$
Festival d'été de Tremblant	315 404 \$
Festival d'été international de Québec	638 532 \$
Festival international de jazz de Montréal	1 031 482 \$
Festival international de Lanaudière	295 842 \$
Festival international du nouveau cinéma et des nouveaux médias	169 379 \$
Festival Juste pour rire	1 058 632 \$
Festival Montréal en lumière	491 607 \$
Festival western de Saint-Tite	180 610 \$
FrancoFolies de Montréal	462 855 \$
Grand Prix de Trois-Rivières	305 492 \$
Grands feux Loto-Québec	231 205 \$
Internationaux de tennis féminin et masculin du Canada	750 485 \$
Mondial des cultures de Drummondville	171 357 \$
Régates Molson Ex de Valleyfield	193 897 \$
Tour de l'île de Montréal (Féria du Vélo)	239 558 \$
Total	9 281 937 \$

Voici la liste des projets soutenus par la SEMIQ sous le volet Développement d'événements majeurs émergents

Carrefour mondial de l'accordéon	50 000 \$
Coup de cœur francophone	60 000 \$
Coupe du monde de vélo de montagne (Mont-Sainte-Anne)	50 000 \$
FestiJazz de Rimouski	50 000 \$
Festival de la chanson de Tadoussac	50 000 \$
Festival Divers/Cité (Montréal)	70 000 \$
Festival du cinéma international de Rouyn-Noranda	60 000 \$
Festival international de jardins (Jardins de Métis)	50 000 \$
Festival Polliwog	50 000 \$
Grand Prix de Valcourt	60 000 \$
Rodéo du camion	50 000 \$
Traversée internationale du lac Saint-Jean	50 000 \$
Total	650 000 \$

Déposez votre candidature pour 2002-2003!

Vous désirez obtenir de l'aide de la SEMIQ pour l'année 2002-2003? La date limite du dépôt des candidatures, pour tous les programmes de la SEMIQ, est le vendredi 29 mars 2002 à 17 h, le cachet de la poste en faisant foi. L'adresse à utiliser est la suivante: SEMIQ, Case postale 27, succursale d'Youville, Montréal (Québec) H2P 2V2. Les modalités et les critères d'admissibilité relatifs aux divers programmes sont présentés dans le site Web de l'organisme, à l'adresse www.semiq.org. Vous pouvez également obtenir de l'information en composant le (514) 858-7052 ou, dans Internet, à info@semiq.org.

La Marie-Clarisse, outil de promotion du Québec et de financement pour les OSBL

TEXTE ET PHOTOS DE CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

C'est le mardi 7 août, au Vieux-Port de Québec, que Loto-Québec a dévoilé ses projets d'avenir pour la goélette que le gouvernement du Québec a classé monument historique en 1978. La Marie-Clarisse arrivait alors de Montréal et de Trois-Rivières et s'en allait au chantier maritime de Saint-Joseph-de-la-Rive où elle sera restaurée durant l'hiver 2001-2002.

La Marie-Clarisse a certes besoin de rénovations. Mais elle est l'une des rares embarcations de 40 m, entièrement de bois, à être encore en état de naviguer. Construite en 1922 en Nouvelle-Écosse, rachetée au Groupe Dufour par Loto-Québec au printemps 2001, elle servira dès l'an prochain au financement des organismes sans but lucratif et à la promotion touristique du Québec.



Le capitaine de la Marie-Clarisse pour la cinquième année, Yvon Beaulieu, et la directrice des communications institutionnelles de Loto-Québec, Johanne Ricard, à la barre de la goélette.



La Marie-Clarisse, telle qu'elle a été présentée à la presse québécoise au Vieux-Port de Québec, le 7 août dernier.

« La Marie-Clarisse deviendra non seulement un attrait touristique unique au Québec, mais elle constituera également un prestigieux porte-étendard du Québec, notamment au cours de grands événements nord-américains comme le rassemblement de voiliers qui aura lieu en 2002 à Newport au Rhode Island », a précisé Johanne Ricard, directrice des communications institutionnelles de Loto-Québec, lors de la conférence de presse. « Le public est friand de ces magnifiques bâtiments, comme nous avons pu le voir au Quai Jacques-Cartier du Vieux-Port de Montréal où, au cours du mois de juillet, 10 000 personnes sont venues la visiter. »

À la disposition des organismes sans but lucratif

La goélette et son équipage pourront aussi être mis à la disposition d'organismes sans but lucratif, tout à fait gratuitement, afin qu'ils puissent amasser de l'argent pour leur financement en proposant des croisières de quelques heures. Les sociétés privées pourront, eux, la louer, à condition de verser intégralement le prix de la location à un organisme sans but lucratif partenaire de Loto-Québec. Loto-Québec tracera un itinéraire au cours de l'hiver et pourra prendre les réservations qui se glisseront dans ce calendrier. Tout groupe intéressé à profiter de cette occasion doit composer le (514) 282-8000 et réserver sa place. 🇫🇷

Québec a la qualité de *l'eau potable* à cœur!

C'est avec le souci d'offrir aux Québécois une eau potable de qualité que le gouvernement a adopté le 4 juin dernier le *Règlement sur la qualité de l'eau potable*. Ce règlement est entré en vigueur quelques semaines plus tard, soit le 28 juin 2001.

Ce règlement spécifie que toute eau destinée à la consommation humaine doit respecter les normes de qualité de l'eau potable. Les contrôles de qualité de l'eau potable sont obligatoires pour tous les exploitants de systèmes de distribution desservant plus de 20 personnes. Ceux-ci sont aussi bien des exploitants privés, des municipalités, des institutions, des exploitants de véhicules citernes que des entreprises touristiques. On entend par établissement touristique, tout établissement qui offre au public, moyennant rémunération, des services d'hébergement ou de restauration ou des sites pour camper. Dans le Règlement, sont aussi assimilés aux établissements touristiques les bureaux d'information touristique, les haltes routières et les établissements accessibles au public pour des loisirs.

Le *Règlement sur la qualité de l'eau potable* vise essentiellement le rehaussement des normes de qualité adoptées en 1984 et qui ont une incidence sur la santé. Les établissements touristiques sont ainsi tenus de prélever au moins huit échantillons, à chaque mois d'ouverture, pour le contrôle bactériologique et un échantillon par an pour l'analyse des substances inorganiques.

De plus, l'eau qui provient d'une source sous l'influence directe des eaux de surface doit obligatoirement être filtrée et désinfectée et les traitements doivent permettre d'éliminer les *Giardia* et les *Cryptosporidium*.

Avec ce règlement, le gouvernement veut donc permettre à tous les Québécois, qu'ils soient à la maison, au travail, à la campagne ou dans un lieu de villégiature, de profiter d'une eau potable qu'ils pourront boire en toute confiance.

L'amélioration du traitement et du contrôle de la qualité, l'assujettissement de tous les systèmes de distribution



d'eau potable desservant plus de 20 personnes à un contrôle de qualité, de même que des compétences minimales reconnues des exploitants de systèmes, sont des éléments importants pour offrir une eau de qualité afin que tous puissent boire en sécurité. ☘

Pour obtenir plus de renseignements sur le *Règlement sur la qualité de l'eau potable*, vous pouvez consulter le site Web du ministère de l'Environnement du Québec au www.menv.gouv.qc.ca, ou communiquer avec le Ministère par téléphone au 1 800 561-1616 ou par courrier électronique à info@menv.gouv.qc.ca.

Le premier ministre du Québec annonce des investissements de près de 62 M\$ pour la mise en valeur des Chic-Chocs

Le premier ministre du Québec et président du Comité ministériel de la relance de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, M. Bernard Landry, a annoncé, le 24 septembre 2001, la décision du gouvernement du Québec d'investir près de 62 M\$ en Haute-Gaspésie pour la mise en valeur des Chic-Chocs.

« **L**e plus important massif de montagnes de l'Est du Canada deviendra ainsi un produit d'appel touristique de calibre mondial dans les créneaux en plein développement de l'écotourisme et du tourisme d'aventure. Il deviendra en même temps l'un des plus puissants moteurs de la relance de l'économie gaspésienne », a déclaré M. Landry. Le premier ministre a procédé à cette annonce en présence du ministre des Transports et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Guy Chevrette, du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et ministre responsable de la région, M. Maxime Arseneau, de même que du député de Matane et vice-président du Comité de relance, M. Matthias Rioux.

Piloté par la Société des établissements de plein air du Québec (SEPAQ) et le ministère des Transports, ce projet créera quelque 125 emplois permanents saisonniers et 970 emplois dans la phase de construction. Par son effet structurant, c'est une entreprise susceptible de donner un souffle nouveau à l'industrie touristique de l'ensemble de la péninsule gaspésienne. Rappelant les engagements du gouvernement à soutenir les efforts des citoyens de la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine pour relancer leur économie, M. Maxime Arseneau a souligné qu'il s'agit du plus important projet à être mis en route depuis le début de la relance. « Les investissements réalisés ou en voie de l'être dans le cadre de la relance s'élèvent maintenant à près de 210 M\$, tandis que les emplois créés ou à venir totalisent 5 240, dont plus de 1 500 permanents ou permanents saisonniers. »

Au cours des trois prochaines années, la SEPAQ investira plus de 38 M\$ dans le parc de la Gaspésie et dans les réserves fauniques avoisinantes, soit celles de Matane, des Chic-Chocs et de Dunière. L'objectif est de créer de nouvelles infrastructures d'accueil et de services tout en rehaussant la qualité des infrastructures existantes. Dès cet automne, la SEPAQ amorcera les travaux d'agrandissement du centre d'interprétation et du réaménagement de l'accueil du Gîte du Mont-Albert. Elle engagera des professionnels conseils de la région pour la réalisation des plans et devis nécessaires à la construction des autres équipements à partir du printemps prochain.

De son côté, le ministère des Transports consacrera 23 M\$ à l'amélioration du réseau routier, plus particulièrement pour les accès par Sainte-Anne-des-Monts et Mont-Saint-Pierre. « Par les importantes retombées qu'elle produira, la mise en valeur des Chic-Chocs démontre comment la faune et les parcs peuvent contribuer à l'essor des régions du Québec. Ce projet est très attendu par le milieu; les partenaires régionaux du parc et des réserves fauniques y seront associés tout au long de sa réalisation », a ajouté M. Guy Chevrette. Le député de Matane s'est déclaré heureux de cette annonce d'envergure en Haute-Gaspésie. « Ce projet est porteur de nouveaux emplois durables, puisque les Chic-Chocs deviendront une destination quatre saisons; il prolongera la durée des emplois déjà en place. Il s'agit donc d'une très bonne nouvelle pour les Gaspésiens », a conclu M. Rioux. ❄️



Photo: Jean-Pierre Huard. © Tourisme Québec

Vue du Parc de la Gaspésie, à partir du Gîte du Mont-Albert.

Un nouvel organisme à caractère touristique à Montréal: *Rendez-vous nautique international*

Larguez les amarres! Le 6 septembre, un nouvel organisme destiné à créer, favoriser, stimuler et soutenir des activités à caractère nautique dans la région métropolitaine de Montréal est né. Il s'agit de Rendez-vous nautique international (RVNI), organisme sans but lucratif dont la création était suggérée dans l'étude de faisabilité du Grand Montréal Bleu, un projet qui prend racine entre Vaudreuil-Soulanges et Varennes.

Rendez-vous nautique international s'intéresse à la promotion de la sécurité, à l'éducation, à la pratique du sport compétitif et à l'organisation de fêtes/spectacles dans le secteur du nautisme. Déjà, il a organisé, lors du week-end de la Fête du travail, une première activité dans le cadre de son programme de découverte nommé Passeport marin. Mon Saint-Laurent est une rencontre qui a permis à 48 jeunes et à quelques parents d'être initiés gratuitement aux plaisirs de la navigation à voile et à l'appréciation du fleuve à partir du Club nautique de Longueuil. Pour l'été 2002, il envisage de mettre de l'avant le Tour de la Grande île, un rallye qui encouragera des équipes à faire le tour de l'île de Montréal par l'eau ou la terre, et la Parade des lumières, un défilé formé de dizaines d'embarcations décorées de centaines de lumières et mené par l'animateur bien connu Pierre Marcotte.

L'organisme désire également former une équipe de patrouilleurs nautiques dédiés à l'information aux plaisanciers et à la promotion de la grande région de Montréal, participer activement aux principales compétitions de motos marines et favoriser l'offre de cours de navigation pratiques et théoriques en collaboration avec des organismes reconnus. « Nous sommes choyés de posséder une voie d'eau comme le Saint-Laurent, a

expliqué le président de RVNI, Paul McGarr, le 6 septembre dernier. Il faut en profiter et surtout en faire profiter les plaisanciers non seulement québécois mais nord-américains. En travaillant conjointement avec les villes riveraines, il nous sera possible de mettre sur pied des manifestations majeures de calibre international. »

M. McGarr est bien connu dans le monde du nautisme. Ancien propriétaire du distributeur Marine McGarr et ex-président de l'Association québécoise de l'industrie du nautisme, il a des ambitions bien claires. « La création de manifestations est importante puisqu'elle générera d'importantes retombées économiques, mais elle provoquera surtout le développement d'infrastructures et de services connexes divers. » Il désire notamment intéresser l'Europe à une régates internationale entre ce continent et le Québec, à laquelle seraient associées étroitement les villes de Montréal, de Trois-Rivières et de Longueuil et d'autres villes québécoises.

Le Québec compterait près de 1,5 million de plaisanciers, qui dépensent annuellement des dizaines de millions de dollars. « Offrons-leur du nouveau et nous réussirons certainement à les retenir chez nous et également à attirer des plaisanciers ontariens et américains », lance Paul McGarr. La programmation de Rendez-vous nautique international, dont le dévoilement devrait être fait au début de 2002, est à surveiller. 🚣

Voici les coordonnées de Rendez-vous nautique international:

1, circuit Gilles-Villeneuve

Montréal (Québec) H3C 1A9

Tél.: (514) 872-7406

Télééc.: (514) 872-7338

Courriel: rdvnautique@parcjandriveau.com

Le canal de Soulanges, un joyau à restaurer

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC



Illustrations: Benoît Jacques

Après six ans de discussions, le projet de réouverture du canal de Soulanges est sur le point d'arriver à terme. Plusieurs réussites mondiales ont été étudiées pour concevoir un projet dont les maquettes sont fort impressionnantes. Il s'agit maintenant de trouver l'investisseur qui pourra réaliser ce projet d'envergure. La réouverture et le projet de mise en valeur du canal de Soulanges, évalués à 450 M\$, font parler d'eux. En fait, on dit que le Canal sera le deuxième plus important attrait touristique du Québec après la station Mont-Tremblant. L'avenir est prometteur pour ce projet qui sera de taille à accueillir tous les bateaux de plaisance, des grands voiliers aux mégayachts et aux bateaux de croisière.

En bordure de l'autoroute 20, sur la rive nord du fleuve, on revalorisera le canal de Soulanges, ce précieux héritage ouvert en 1899 pour permettre à la navigation de contourner de fougues rapides du fleuve Saint-Laurent, à mi-chemin entre l'Atlantique et les Grands Lacs. Le canal de Soulanges était, à cette époque, la seule route maritime permettant aux cargos de fort tonnage d'accéder au cœur du continent. Fermé en 1959, en raison de l'ouverture de la Voie maritime du Saint-Laurent, il est devenu la propriété du gouvernement du Québec en 1965 et il conserve toujours sa splendeur d'antan. Il s'agit d'un canal de 23 km de longueur et de 45 m de largeur, comptant cinq écluses de 86,8 m chacune et neuf ponts ouvrants et reliant les municipalités riveraines des Coteaux, de Coteau-du-Lac, des Cèdres et de Pointe-des-Cascades, en Montérégie. On ouvrira donc cette voie navigable à la plaisance, en aménageant ses berges, en installant de nombreuses marinas et en redonnant du lustre à ses infrastructures de services publics. Ces travaux nécessiteront, entre autres, la collaboration du ministère des Transports du Québec, d'Hydro-Québec et de la société Canadien National.

Près de l'entrée ouest du Canal, à Coteau-du-Lac, on construira de toutes pièces un village portuaire: *Port Soulanges*. Ce centre de villégiature de calibre international se déploiera autour d'un complexe immobilier à vocation hôtelière, résidentielle et commerciale. Il sera développé avec le souci de l'intégration harmonieuse au tissu urbain environnant. Ce complexe sera érigé autour d'un savant aménagement de bassins et de points d'eau mettant en relief la beauté des installations riveraines. On y trouvera des marinas ultra modernes permettant d'accoster près des hôtels, des restaurants gastronomiques, des boutiques exclusives, des postes de bateau-mouche et de taxi d'eau, des centres de congrès et des espaces commerciaux. Tout autour, les promenades conduiront vers des condominiums locatifs ou des unités résidentielles soigneusement paysagés. Des grands squares accueilleront des manifestations culturelles et artistiques. Ambitieux, vous dites? Oui, mais réfléchi.

Canal Évasion a déjà un an et demi

Entrevue avec Paul Racine, président et chef de la direction

TEXTE ET PHOTOS DE CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

De formation juridique, Paul Racine a voué son âme aux communications et aux télécommunications, d'abord à la télévision publique, puis dans la fonction publique et enfin, dans le secteur privé. Dans la force de l'âge, il se trouve actuellement aux commandes de Canal Évasion, la première et seule chaîne canadienne francophone spécialisée en voyages, en tourisme, en loisirs, en aventure (et en « bien-vivre » depuis peu!). Canal Évasion aura deux ans le 30 janvier 2002 et sur le gâteau d'anniversaire, Paul Racine voudrait bien inscrire le chiffre de 900 000. Neuf cent mille pour 900 000 abonnés en 2002.

À la fin 2001, Canal Évasion comptait 720 000 abonnés et rejoignait plus de 750 000 francophones chaque semaine, selon le sondeur Nielsen Média. Son président n'en était pas peu fier. La part de marché de la station augmente tranquillement: elle était à 0,4 % des adultes québécois de 18 ans et plus en juillet dernier. Canal Évasion travaillera donc pour améliorer et consolider sa part d'audience afin de mieux servir ses abonnés, l'industrie touristique et ses annonceurs.

Démographiquement, l'auditoire de Canal Évasion est composé à 56 % d'hommes et à 44 % de femmes, à 47 % de personnes âgées entre 18 et 49 ans et à 51 % de téléspectateurs âgés entre 25 et 54 ans. Près d'un téléspectateur sur deux possède une scolarité post-secondaire et un sur trois est un professionnel ou un col blanc. Bien que Canal Évasion soit distribué dans l'ensemble du Canada, son auditoire est formé de Québécois surtout, qui ont choisi le groupe de quatre signaux spécialisés que la station forme avec Séries +, Canal Z et Historia, en plus de leur abonnement de base au câble.

En effet, au moment du lancement des nouvelles chaînes, il n'était plus permis d'offrir un nouveau service aux abonnés de la câblodistribution et de leur facturer s'ils ne manifestaient pas le désir de s'en désabonner après une période d'essai. Les spécialistes appellent cela l'« option négative ». « Le recrutement a été plus long avec l'option positive, mais les abonnés qu'on a nous ont véritablement choisis », explique Paul Racine. « Nous avons passé une partie de notre année à développer la distribution et à surmonter ces difficultés qui n'ont pas été de tout repos. Et nous avons fait ça au moment où les distributeurs étaient en pleine restructuration: pensez à Vidéotron... »

La mission de Canal Évasion? « Informer, offrir des services et faire rêver », résume son chef. Il est maintenant temps de se concentrer sur deux choses : « On va continuer à élargir notre auditoire, notamment avec une campagne de télémarketing qui nous rapporte actuellement quelques milliers d'abonnés tous les mois. Puis, on retravaille la programmation, qui est diffusée par blocs de 8 heures sur trois jours, 24 heures sur 24. Il y aura quelques changements cet automne et une programmation repensée en janvier 2002. En effet, après un an, je pense qu'il faut changer le style des émissions: suivre davantage l'actualité et le faire de façon plus vivante, être là quand des choses se passent dans les divers secteurs de l'industrie touristique, de façon un peu moins intemporelle, tout en continuant à se préoccuper de ce qui se passe ici puisque c'est ici surtout que les Québécois voyagent. »

Pour réussir cela, le Canal Évasion n'est plus seul. Bell Globemedia, filiale de BCE Média, compte dans sa famille d'autres médias, dont CTV et CFCF, le Globe and Mail, les stations RDS, le réseau Info-Sport (RIS), l'agence publicitaire NetStar, Discovery Channel et CTV Travel. « Notre collaboration avec les diverses composantes de Bell Globemedia nous donnera plus de profondeur; nous pourrons faire des émissions conjointes à moindres frais. » CTV Travel est, depuis le 7 septembre, le petit frère anglophone de Canal Évasion. Il est donc possible d'annoncer sur le premier pour joindre les Canadiens de langue anglaise et sur le deuxième pour parler aux Québécois et aux Canadiens de langue française.

Séduire l'industrie touristique

Paul Racine ne s'en cache pas. Une autre tâche importante reste à accomplir: convaincre l'industrie touristique de l'intérêt d'utiliser Canal Évasion pour faire sa promotion. « L'industrie est un peu lente à réaliser qu'elle a la chance extraordinaire d'avoir une vitrine à la télé qui lui est consacrée. Vous savez, plusieurs autres industries se battent, se déchirent, payent cher pour s'offrir une chaîne... Les gens de l'industrie nous regardent, comme le sportif regarde la chaîne spécialisée en sport, mais ils ne semblent pas réaliser qu'ils pourraient nous utiliser pour faire des affaires et développer leur marché. »



Paul Racine, président et chef de la direction, Chantal Fortier, productrice déléguée, et Jacques Camerlain, directeur de la programmation.

Devenir véritablement un outil de promotion pour l'industrie touristique, voilà le prochain défi de Paul Racine et de son équipe. L'agence NetStar se charge des ventes publicitaires de Canal Évasion, comme de RDS et RIS, chaînes rattachées au groupe de Bell Globemedia. Depuis mai, un directeur des ventes à Canal Évasion a pour principale mission de travailler auprès des ATR, de prendre contact avec elles et de les convaincre de faire de la promotion et de la publicité sur Canal Évasion, conjointement avec une autre ATR si possible. Une action collective, en somme. Le personnel de vente de Canal Évasion a pris son bâton de pèlerin, propose ses services aux entreprises et leur suggère de les aider à fabriquer leur spot publicitaire. Outre la publicité, la station accepte de présenter des infopublicités spécialisées, de 30 minutes par exemple, une formule permise par le CRTC. « Pas question d'infopubs sur les ouvre-boîtes, mais d'accord pour les produits et services touristiques, comme le fait actuellement le Collège April-Fortier, qui forme des gens dans le domaine du voyage. »

Les entreprises touristiques investissent leur argent dans les médias imprimés ou n'annoncent presque pas. Selon M. Racine, il vaut la peine de se renseigner: les tarifs de publicité d'une chaîne spécialisée comme Canal Évasion sont moins élevés qu'on ne le pense. « On rejoint beaucoup de gens, des téléspectateurs, qui ont choisi la station et qui présentent un profil susceptible de consommer le produit touristique, pas uniquement Monsieur et Madame Tout le monde comme sur une chaîne généraliste. »



Paul Racine, à la barre de Canal Évasion: « Notre mission: informer, offrir des services et faire rêver. »

L'avenir est calculé

Rares sont les stations qui doivent fournir 60 % au moins de contenu original canadien. C'est le cas de Canal Évasion. Les séries « Les voies de l'aventure », « Plaisirs champêtres », « Passion motoneige » et « Le Québec vu d'en haut », par exemple, lui permettent d'atteindre cet objectif fixé par le CRTC. « Et puis, après tout, les Québécois font les deux tiers de leurs voyages ici », conclut Paul Racine. Le ski, le golf, les véhicules récréatifs, la motoneige, les hôtels, les restaurants, autant de sujets qui retiennent l'attention du directeur de la programmation, Jacques Camerlain. De ce côté, les associations sectorielles sont fort utiles.

« La première année a été celle du lancement; la deuxième aura été celle du rééquilibrage et la troisième – qu'on commencera en janvier 2002 – sera le début d'un certain impact dans le milieu du voyage, du tourisme et du loisir et dans l'industrie. » Canal Évasion va continuer de faire de l'information, mais elle se per-

mettra de l'appréciation critique, notamment dans le cadre d'une prochaine série avec Thierry Debeur, auteur et éditeur du guide du même nom, pour l'évaluation de certains restaurants, hôtels et services. On veut aussi encore faire rêver, évidemment... avec une série comme « Bleu », avec Anne-Marie Losique, qui fera un tour d'horizon de la vie sur les plus belles plages du monde.

« Quand les gens s'intéressent à nos émissions, déclare Paul Racine, ils se retrouvent sur notre site Web; alors, les émissions se prolongent sur le Web, une sorte de convergence. » Canal Évasion a donc développé des partenariats avec les portails Sympatico, Québecplus et Montréalplus et Bonjour Québec.com.

Paul Racine croit que Canal Évasion se trouve dans une niche promise à un bel avenir. Et la convergence qu'il pratique, il y croit. Il rappelle que le produit le plus vendu sur le Web est le voyage et cite Barris Diller, le plus grand expert en télémarketing aux États-Unis, pour dire que la télévision est le support de l'avenir pour le déclenchement de la vente, particulièrement pour le voyage. La combinaison d'Internet et de la télévision lui semble donc la formule gagnante pour l'industrie de l'avenir, le voyage et le loisir. Il cite Yvon Deschamps: « Les gens ne veulent pas le savoir, ils veulent le voir. » Paul Racine précise: « Avec la télévision, votre clientèle a une vision claire de vos produits et de vos services. Nous mettons en contact les entreprises et les consommateurs. » Comment l'industrie touristique québécoise, morcelée, atomisée, peut-elle se comporter comme une grande industrie de 7 MM\$ de recettes qu'elle est? Paul Racine a sa petite idée sur une partie de la solution... ☘

L'Outaouais et Charlevoix perçoivent maintenant la taxe sur l'hébergement

Depuis le 1^{er} octobre 2001, les régions de l'Outaouais et de Charlevoix sont autorisées à percevoir la taxe sur l'hébergement. Les revenus générés par cette taxe seront retournés aux deux régions et ces sommes utilisées selon les modalités convenues dans le cadre d'un protocole d'entente convenu entre Tourisme Québec et les associations touristiques régionales. Cette taxe est actuellement en vigueur dans les régions touristiques de Montréal, de Laval et, depuis le 1^{er} juillet 2001, dans la région touristique de Québec.

Ainsi, cette taxe sera applicable à l'égard de toute unité d'hébergement louée dans un établissement d'hébergement situé dans les régions touristiques de Charlevoix et de l'Outaouais, lorsque l'unité d'hébergement sera facturée par l'exploitant de l'établissement après le 30 septembre 2001 pour occupation après cette date.

Au Manoir Richelieu de Charlevoix comme dans tous les établissements d'hébergement de la région et de l'Outaouais, la taxe sur l'hébergement est prélevée depuis le 1^{er} octobre 2001.



Photo : Linda Turgeon, © Tourisme Québec

23 500\$ au Village du bûcheron

Le 28 juin dernier, Tourisme Québec a confirmé une contribution financière de 23 500\$ au Village du bûcheron, en Mauricie, pour la réfection de ses bâtiments. Cet attrait est un incontournable pour la clientèle québécoise et européenne qui visite la Mauricie. Ouvert il y a maintenant 23 ans, le Village combine ces nouveaux investissements et la rigueur administrative pour retrouver la voie de la rentabilité.

De nouveaux droits en matière de transport nolisé par minibus

Depuis le 28 juin 2001, le droit de faire des circuits en minibus nolisés est facilité pour les titulaires d'un permis d'agent de voyages. Cet allègement, introduit par une modification au *Règlement sur le transport par autobus*, favorise surtout les agences de voyages et les grossistes réceptifs qui vendent des circuits sur mesure et destinés à de petits groupes. Le permis sera accordé par la Commission des transports du Québec, lorsque le demandeur satisfera aux critères de sécurité prévus par la *Loi concernant les propriétaires et exploitants de véhicules lourds*. Selon Danielle Nadeau, chef du produit transport à Tourisme Québec, « cette mesure vient faciliter le développement des circuits touristiques personnalisés pour lesquels la demande s'accroît ». Pour avoir plus d'information sur les exigences liées à l'obtention d'un tel permis, il est possible de joindre la Commission des transports du Québec, par téléphone, au (418) 643-5694, au (514) 873-6424 ou, sans frais, au 1 888 461-2433, ou, par courriel, à courrier@ctq.gouv.qc.ca. 🇫🇷

Tourisme Québec crée un comité national de marketing et trois comités de marché

Tel qu'il était prévu dans la stratégie de marketing touristique 2000-2005 de Tourisme Québec, un comité national de marketing a été formé au début de l'été. Son but: veiller au respect de la stratégie, en définir les priorités et l'adapter au contexte évolutif. Ce comité national sera soutenu dans sa tâche par trois comités de marché, celui de l'Amérique du Nord, celui du Québec et celui des marchés éloignés (autres pays). Le comité national regroupe de grands noms de l'industrie touristique, sous la présidence de Suzanne Chassé, sous-ministre adjointe aux marchés et aux clientèles touristiques à Tourisme Québec. En voici la composition.

- **Philippe Borel**
Vice-président pour l'Est du Canada
Chaîne hôtelière Fairmont
- **Sophie Hennion**
Vice-présidente au marketing et au développement aérien
Aéroports de Montréal
- **Christiane Chapleau**
Chef de service – programmes touristiques et conjoints
Air Canada
- **Pierre Labrie**
Directeur général
Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec
- **Jean B. Chrétien**
Vice-président exécutif
Tourisme Montréal
- **Louise Nadeau**
Directrice générale
Le Québec Maritime

- **Michel Couturier**
Directeur général des marchés touristiques
Tourisme Québec
- **Michel St-Germain**
Vice-président au marketing
Société des casinos du Québec
- **Bernard Duhamel**
Secrétaire général
Société des événements majeurs internationaux du Québec
- **Georges Vacher**
Président-directeur général
DMC Transat
- **Luc Durand**
Directeur du marketing
Station Mont-Tremblant
- **Yves Watier**
Vice-président
Fédération des clubs de motoneigistes du Québec

Les présidents des comités de marché du Québec (Pierre-Paul Leduc, directeur général de Festivals et Événements Québec et de la Société des attractions touristiques du Québec), de l'Amérique du Nord (inconnu au moment d'aller sous presse) et des marchés éloignés (Louise Beauchamp, directrice au développement du marché et du corridor est de Via Rail Canada) font également partie de ce comité. Michel Gagné, de la Direction générale des marchés touristiques de Tourisme Québec, en assume le secrétariat.

Le comité national s'est réuni le 11 juin dernier, question de prendre connaissance des mandats. À la fin d'août, les trois comités de marché se sont également réunis. On a pu alors préciser le rôle et la composition de chacun des comités.

13 000 \$ au Challenger de Granby

Le 9 juillet dernier, Tourisme Québec a accordé 13 000\$ au Challenger de Granby, établi en 1995, afin de soutenir l'édition 2001 de cette manifestation sportive internationale. « L'aide gouvernementale permettra notamment aux organisateurs de promouvoir cette compétition sur les marchés québécois et extérieurs », a déclaré alors le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre.

Le Challenger est un championnat de tennis professionnel de l'APT Tour qui constitue l'un des plus importants tournois de tennis masculin du Canada. L'an dernier, il avait réuni quelque 50 joueurs de tennis en provenance de plusieurs pays et accueilli pas moins de 8000 spectateurs.

70 000\$ au Challenge Bell

Le 6 septembre dernier, le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, a annoncé une contribution financière de 70 000\$ au Challenge Bell qui s'est tenu à Québec du 15 au 23 septembre 2001. L'aide gouvernementale consentie devait contribuer à promouvoir le tennis auprès des jeunes du Québec tout en consolidant son développement. De plus, elle aidait à positionner davantage la destination québécoise sur la scène touristique mondiale.

Le Secrétariat au loisir et au sport a octroyé 50 000\$ pour soutenir la tenue de la neuvième édition du Challenge Bell alors que pour sa part, Tourisme Québec a versé 20 000\$ pour appuyer les activités promotionnelles.



Photo : Pascal Rattihé

Le directeur général du Challenge Bell et membre du Temple de la renommée du tennis canadien depuis le 8 septembre dernier, M. Jacques Hérisset, la présidente d'honneur du tournoi, Mme Chantal Tellier, et le député de Charlevoix et ministre responsable de la Capitale-Nationale, M. Rosaire Bertrand. Ce dernier représentait le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, à la conférence de presse.

Une majoration d'environ 10 % a été appliquée à l'hébergement des fonctionnaires du gouvernement du Québec

Pour tenir compte de l'inflation, le Secrétariat du Conseil du trésor (SCT) a majoré d'environ 10 % les tarifs qu'il consent à payer depuis le 1^{er} juillet 2001 relativement à l'hébergement des fonctionnaires du gouvernement du Québec. Du même souffle, le SCT a autorisé une majoration additionnelle aux établissements situés à l'extérieur des centres urbains de Québec et de Montréal pour la période du 1^{er} juin au 31 octobre de chaque année.

Dans un communiqué publié le 10 août dernier, l'Association des hôteliers du Québec s'est réjoui de cette annonce. « Le gain est de taille, d'autant plus qu'il incitera chacun des établissements hôteliers à réviser sa tarification générale pour l'ajuster au contexte du marché nord-américain », écrivait alors le président de l'Association, Alain April.

Tarifs applicables du 1^{er} juin au 31 octobre de chaque année dans certaines régions

Régions visées	Toutes taxes comprises
Laval, Hull, Longueuil, Lac-Beauport, Lac-Delage	100 \$
Ailleurs au Québec	83 \$

Il est à noter toutefois que les établissements hôteliers inscrits dans l'édition 2000-2001 du répertoire *Tarifs préférentiels hôteliers* sont tenus de respecter les prix annoncés dans ce répertoire jusqu'au 30 novembre 2001 inclusivement. ❄

Nouveaux tarifs applicables depuis le 1^{er} juillet 2001

Régions visées	Toutes taxes comprises
Île de Montréal	116 \$
Québec (CUQ)	106 \$
Laval, Hull, Longueuil, Lac-Beauport, Lac-Delage	96 \$
Ailleurs au Québec	79 \$

Près de 70 % des Québécois et des Québécoises approuvent le principe des vacances de la construction

PAR MICHEL GAILLOUX, DE LA COMMISSION DE LA CONSTRUCTION DU QUÉBEC

Elles sont devenues un classique du genre. Aussi régulières et prévisibles que l'arrivée de l'été, elles font maintenant partie des mœurs québécoises. On prend ses vacances avant, pendant ou après, selon ses humeurs ou les doctes prévisions des almanachs. Rituel typiquement québécois, les vacances de la construction sont tellement ancrées dans les habitudes de la population que près d'un Québécois sur deux considère qu'elles constituent le signe officiel de l'arrivée de l'été.

Neuf Québécois sur dix savent que l'industrie de la construction prend un temps d'arrêt au cours des deux dernières semaines de juillet et près de 70 % appuient le principe de cette pause farniente introduite en 1971, soit il y a plus de 30 ans, par un décret du gouvernement du Québec.

Voilà quelques-unes des constatations que révèle un sondage mené par la maison SOM pour le compte de la Commission de la construction du Québec, au cours de la semaine du 22 au 28 juin dernier. Réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de 1021 répondants, l'enquête visait à connaître la perception et l'opinion du public relativement aux vacances de la construction. Quatre questions avaient alors été posées :

- 1** Saviez-vous que les travailleurs et les employeurs de la construction prennent deux semaines de vacances par année à la fin de juillet?
- 2** Considérez-vous les vacances de la construction comme un signe de l'arrivée de l'été?
- 3** Les vacances de la construction en juillet sont une tradition depuis plus de trente ans. Selon vous, est-ce une bonne idée de prévoir des vacances simultanées en juillet pour les travailleurs et les entrepreneurs en construction?



Photo : Linda Turgeon, © Tourisme Québec

- 4** Prévoyez-vous prendre vos vacances cet été en même temps que les vacances de la construction, soit au cours des deux dernières semaines de juillet?

Par ailleurs, l'enquête semble remettre en perspective la perception d'envahissement sur les routes, plages ou centres touristiques, provoqué par l'arrivée massive des gens de la construction. En effet, selon l'enquête SOM, les deux tiers des Québécois prévoient prendre leurs vacances à une autre période.

Conséquemment, seulement le tiers des personnes en emploi au Québec opte pour la pause de juillet, soit environ 1 200 000 personnes. Comparativement, les 120 000 travailleurs et entrepreneurs de la construction ne représentent qu'au plus 10 % de tous les vacanciers durant cette période.

Notons que les travailleurs de la construction disposent d'une autre période de vacances de deux semaines durant le temps des fêtes. Cette année, la période légale de vacances débutera le dimanche 23 décembre 2001 pour se terminer le samedi 5 janvier 2002 (inclusivement). ❄️

Notez que le contenu des publications marquées d'un astérisque peut également être consulté dans le site Web de Tourisme Québec, à l'adresse www.bonjourquebec.com.

Bulletin touristique*

Bulletin mensuel contenant les statistiques les plus récentes sur les entrées des touristes au Québec, en Ontario et au Canada et la fréquentation quotidienne des établissements hôteliers au Québec. On peut s'y abonner auprès de la Direction des relations publiques et des communications, au numéro (418) 643-5959, au numéro de télécopieur (418) 646-8723 ou à l'adresse de courriel: communications@tourisme.gouv.qc.ca.

Les parcs du Québec plus grands que nature

Brochure promotionnelle couleur sur les 25 parcs administrés par Parcs Québec et Parcs Canada (plus le parc de la Gatineau): description, tableau des activités et carte de localisation. Publiée en français, en anglais, en italien, en allemand et en espagnol. Seules les versions française et anglaise peuvent être commandées, au 1 877 BONJOUR.



Plan de marketing 2001-2002* / Marketing Plan 2001-2002*

Priorités d'action en matière de mise en marché et activités de marketing planifiées par Tourisme Québec pour l'exercice financier. Disponible auprès de la Direction des relations publiques et des communications.

Rapport de gestion 2000-2001*

Compte-rendu du plan d'action annuel de Tourisme Québec. Disponible auprès de la Direction des relations publiques et des communications.

Le tourisme au Québec en 1999 – Une réalité économique importante

Principales données statistiques sur l'activité touristique. Vendu par la Direction des relations publiques et des communications.

Le tourisme au Québec en bref – 2000*

Données statistiques sur l'activité touristique en version préliminaire et abrégée. Accessible dans le site Web de Tourisme Québec seulement. 🇫🇷

On a parlé du Québec

...dans l'édition du dimanche 19 août 2001 du *New York Times*. Le Québec faisait la une du cahier Travel, en plus d'occuper quelques pages intérieures de ce cahier. Le fjord du Saguenay, l'observation des baleines et la station Mont-Tremblant sont les vedettes de cet article du journaliste Wayne Curtis, qui avait rencontré les représentants de Tourisme Québec (Bard Nordby, Magalie Boutin, Annemarie Heidbüchel et Fair Gordon) au Media Marketplace de New York, en avril 2001. Le *New York Times* est tiré à 1,6 million d'exemplaires le dimanche.

...dans le numéro d'août 2001 du mensuel *Sélection du Reader's Digest*. Un article, « Les jardins d'Elsie », y décrit la passion de la fondatrice des Jardins de Métis pour les jardins et sa magnifique création à Grand-Métis.

...dans le numéro de septembre 2001 du *National Geographic Traveler*, tiré à 700 000 exemplaires. Montréal y occupait 15 pages. En une, le titre « Montreal, Travel with a French Twist » et la chapelle Notre-Dame-du-Bon-Secours, dans le Vieux-Montréal.

...dans le numéro d'été 2001 du magazine *North American Country Inn*, où l'Auberge Lakeview de Knowlton a occupé la page couverture ainsi qu'un article de 4 pages. Merci à Marie-May Bernatchez de nous en avoir fait part! 🇫🇷



Vous êtes *internaute?*

Naviguez dans la section institutionnelle du site Web de Tourisme Québec qui contient beaucoup de renseignements à l'intention de l'industrie touristique, dont un magazine électronique. Vous y trouverez également la version électronique de ce magazine-ci et pourrez vous inscrire à une liste de diffusion qui vous informera de la parution des nouveaux numéros. L'adresse à composer : www.bonjourquebec.com/industrie

Votre bureau a changé d'adresse?

Dites-le-nous!

Téléphonez au (418) 643-5959 ou composez, sans frais, le 1 800 482-2433. Ou faites-nous parvenir votre nouvelle adresse par télécopieur au (418) 646-8723.

Notez que vous n'avez pas à renouveler votre abonnement au magazine : il se poursuivra tant que vous ne demandez pas de l'annuler...

Prenez un abonnement : *c'est gratuit!*

Pour vous abonner à la version électronique de ce magazine, disponible dans le site Web de Tourisme Québec, rendez-vous à l'adresse suivante : www.bonjourquebec.com/publications

Pour vous abonner à sa version imprimée, utilisez les coordonnées qui paraissent ci-contre, dans le bloc-générique, et remplissez ce coupon, au besoin.

Prénom de l'abonné _____ Nom de l'abonné _____

Nom de l'entreprise ou de l'organisme (s'il y a lieu) _____

Adresse postale _____

Numéro de téléphone _____

Adresse de courriel _____

Tourisme Québec

...VOUS **informe!**

Vol. 4, n° 3 Automne 2001

Tourisme Québec ...vous informe! est publié au moins 4 fois par année. Il est destiné aux membres de l'industrie touristique. La reproduction des textes qu'il contient est autorisée à condition qu'on en mentionne la source. En vue d'alléger le texte, on n'y emploie généralement que le masculin pour désigner les femmes et les hommes.

La version électronique du bulletin est disponible dans le site Web de Tourisme Québec, à l'adresse www.bonjourquebec.com/publications.

Pour abonnement gratuit à la version imprimée, changement d'adresse ou autre correspondance :

Tourisme Québec... vous informe!
Direction des relations publiques et des communications

Bureau 400
900, boul. René-Lévesque Est
Québec (Québec) G1R 2B5
communications@tourisme.gouv.qc.ca
Tél. : (418) 643-5959 ou, sans frais, 1 800 482-2433
Télééc. : (418) 646-8723

Directeur des relations publiques et des communications et éditeur
André Lachapelle

Rédactrice en chef
Chantale Tremblay

Comité d'orientation
Maurice Berthelot, Simon Brouard, Roselyne Hébert, Marie Lavoie, André Meunier, Danielle Nadeau et André Quenneville

Rédacteurs-collaborateurs
Jean-Marie Girardville (Association des plus beaux villages du Québec), Normand Hall (Société pour un tourisme durable et responsable), Michel Gailloux (Commission de la construction du Québec), Normand Gariépy (Coopérative de solidarité de la réserve de la biosphère du Lac-Saint-Pierre), Marie-Hélène Émond (Ministère de l'Environnement), et Laurent Boucher, Gilles Chaumel et Josiane Lamothe (Tourisme Québec)

Collaborateurs à ce numéro
Myriam Bourgault, Stéphane Caux, Suzanne Chassé, Ginette Denault, Jacinthe Dumoulin, Michel Gagné, Denis Gosselin, Patrice Poissant, Isabelle Sabran, Sylvie St-Père, Hélène Tardif

Révision linguistique
Myriam Bourgault

Graphisme
Perfection Design inc.

Préimpression
Composition Orléans

Impression
Imprimerie Laurentide

Diffusion de la version imprimée
Lorraine Aubin

Adaptation électronique
Norbert Lafond et Alexandra Linteau

© Tourisme Québec
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2001
ISSN 1706-0486