

Tourisme Québec

...vous informe!

Vol. 5, n° 1 Printemps 2002

Les Îles-de-la-Madeleine : Des projets sur mesure pour combler les touristes

Le chef de produit au service... des producteurs!
Le potentiel des pourvoiries, un gain pour l'industrie
Sportifs ou vacanciers, les cyclotouristes sont lucratifs
Un marché en pleine croissance : celui du tourisme adapté

Poste-publications
Convention n° 40010177
Tourisme Québec
900, boulevard René-Lévesque Est, bureau 400
Québec (Québec) G1R 2B5

Tourisme

Québec



Sommaire

Vol. 5, n° 1 Printemps 2002

À votre service!



- Le public pourra participer aux Grands Prix cette année **3**
- Quand le Web se fait une beauté **4**
- Sommet mondial de l'écotourisme Québec 2002
Le compte à rebours est commencé! **5**
- L'application du Règlement sur les établissements
d'hébergement touristique:
Une opération classée prioritaire! **6**
- Les centres Infotouriste®:
une vitrine pour l'offre touristique **7**
- Une politique pour améliorer l'accueil et
les renseignements touristiques **8**
- Le chef de produit au service... des producteurs! **10**



RÉGIONS



- Les Îles-de-la-Madeleine :
Des projets sur mesure pour combler les touristes **12**

courants



- Des recommandations pour vaincre la pénurie
automnale d'autocars **14**
- Le potentiel des pourvoiries, un gain pour l'industrie **15**
- Un marché en pleine croissance :
celui du tourisme adapté. **16**
- Le 6 juin à Québec : un colloque sur
les programmes de signalisation touristique **17**
- Sportifs ou vacanciers,
les cyclotouristes sont lucratifs **18**
- L'après-11 septembre
À quoi d'autre faut-il s'attendre? **19**



20



23



23



EN COUVERTURE

Les Îles-de-la-Madeleine (Plage Dune-du-Sud)
Photo : Perry Mastrovito, © Tourisme Québec

Le public pourra participer aux Grands Prix cette année

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

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

Le gala national 2002 des Grands Prix du tourisme québécois ne manquera pas d'animation. Des lauréats nationaux or, argent et bronze seront nommés dans seize catégories parmi les 191 lauréats régionaux. Des prix spéciaux seront également décernés, soit une mention spéciale en écotourisme¹, le Prix de la personnalité touristique et... le «Prix du public».

De la mi-avril au début de mai, le grand public sera invité à voter par Internet (dans BonjourQuébec.com) pour son «coup de cœur» parmi les entreprises touristiques lauréates régionales. Puis, l'entreprise qui aura obtenu le plus de votes recevra le Prix du public lors du gala national, qui sera d'ailleurs diffusé en direct dans le site BonjourQuébec.com. Des prix à caractère touristique seront tirés au hasard parmi les participants au concours.

Oups!

Comme vous l'avez sans doute remarqué, la photo de la page 12 du numéro d'hiver 2001-2002 illustrait un train de marchandises du CN circulant à Sept-Îles plutôt qu'un train de passagers de VIA Rail (que suggérait la légende). Nous nous en excusons auprès de ceux que cette erreur a pu indisposer.



Photo : VIA Rail



Le gala national des Grands Prix du tourisme québécois 2002 se tiendra au Hilton Lac-Leamy de Gatineau.

Le concours sera d'abord annoncé dans sept grands quotidiens du Québec, de même que dans le site Web de Tourisme Québec. Puis, au lendemain du gala national, le nom des gagnants de ce concours sera publié aux côtés de la liste des lauréats nationaux des 17 catégories nationales des Grands Prix et des récipiendaires des prix spéciaux. Cette nouvelle approche n'est qu'un des moyens que Tourisme Québec a prévus pour faire la promotion des lauréats auprès du public. Par exemple, des textes présenteront les lauréats nationaux dans le *Carnet Voyages Québec*, qui sera notamment encarté le samedi 11 mai dans sept quotidiens, et dans le *Québec Travel Booklet*, qu'on trouvera inséré à la même date dans le quotidien *The Gazette*.

Ainsi, cette année, les Grands Prix attireront encore mieux l'attention de la population sur l'importance et la qualité de l'industrie touristique québécoise. 🇵🇸

Il est encore temps de réserver vos billets pour le gala national des Grands Prix du tourisme québécois 2002, qui aura lieu le 10 mai, au Hilton Lac-Leamy de Gatineau. La remise de prix sera suivie d'un souper gastronomique doublé d'un spectacle. Procurez-vous vos billets auprès de Lyne Dumas, de la Direction des relations publiques et des communications, au (418) 573-3606 ou au 1 800 482-2433.

1. Cette mention sera remise par le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre, à un ou des pionniers de l'écotourisme au Québec, à l'occasion de l'Année internationale de l'écotourisme et du Sommet mondial de l'écotourisme.

Quand le Web se fait une beauté

PAR ANDRÉ QUENNEVILLE, DE TOURISME QUÉBEC

Un bon site Web, c'est quelque chose qui change, qui grandit, qui se développe. C'est un travail constant. Ces quatre dernières années, Tourisme Québec et son partenaire, Bell, ont déployé de nombreux efforts pour que le Québec prenne la place qui lui revient dans le cyberspace. Intégrant le commerce électronique au site BonjourQuébec.com (www.bonjourquebec.com), une mini-révolution s'installait dans la façon de mettre en marché le Québec touristique. En avril, BonjourQuébec.com prendra un nouveau visage, de nouvelles couleurs et une nouvelle personnalité.

Facilité, convivialité et innovation constituent l'orientation de la nouvelle image de BonjourQuébec.com. Une navigation améliorée rendra plus conviviaux les déplacements sur le site. Une facture graphique encore plus séduisante et dynamique collera aux grandes tendances du Net. Des fonctionnalités innovatrices, dont la cartographie dynamique, permettront à l'internaute de visualiser et de localiser les entreprises touristiques en un clic! pendant qu'un moteur de recherche intégré donnera accès à plus de 12 000 fiches d'information sur les produits et services touristiques du Québec.

Dessine-moi une page d'accueil

C'est la huitième refonte complète du site depuis sa création en 1995. En le réaménageant, Tourisme Québec et Bell veulent consolider leurs objectifs: positionner la destination, promouvoir les produits et services, informer les internautes, convertir leur visite en vente et les fidéliser. Pour ce faire, la page d'accueil sera entièrement redessinée. Les menus de navigation seront reconfigurés et placés à la gauche de l'écran, tandis que la droite sera réservée à la commercialisation, c'est à dire à l'achat de nuitées d'hébergement ou de forfaits. Entre les deux, on visitera le Québec en direct et en « technicolor ».

On retrouvera dans le site plus de photos du Québec, une section destinée aux idées de vacances, une autre pour explorer le territoire et ses attraits, agrémentée de nouvelles

zones de découverte reflétant mieux la réalité touristique du Québec, un magazine électronique amélioré et un calendrier de manifestations. Côté pratique, l'internaute retrouvera météo et convertisseur de devises et, au fil des saisons, des renseignements pratiques sur la coloration automnale ainsi que sur les conditions d'enneigement tant pour le ski que pour la motoneige.

Du travail d'équipe

Plus de trois millions de visiteurs ont navigué dans BonjourQuébec.com, une fréquentation qui a presque triplé en 2001-2002 par rapport à l'année précédente. Cette fulgurante croissance est due aux multiples campagnes de webmarketing effectuées durant l'année: campagne de bannière Internet, partenariat avec Sympatico.ca, campagnes traditionnelles de Tourisme Québec et indexation accrue de BonjourQuébec.com auprès de tous les grands engins de recherche tels Yahoo, Google ou Lycos, pour ne nommer que les plus connus.

À ces résultats positifs de fréquentation s'ajoutent des résultats commerciaux en hausse constante. Quelque 700 établissements d'hébergement membres offrent chambres et forfaits dans le portail touristique du Québec. La refonte de www.bonjourquebec.com vise aussi à contribuer à

la croissance de la plate-forme transactionnelle. À la suite des commentaires reçus des internautes et des membres, les moteurs de recherche et de réservation seront intégrés afin de favoriser le taux de conversion des visites en achats.

Média d'avenir

Internet, qui, il n'y a pas si longtemps, semblait un média hors de portée, est définitivement bien ancré dans la vie courante. C'est un outil d'information incontournable et de plus en plus un moyen de planifier et d'acheter ses vacances, le tout, assis confortablement dans la chaleur de son foyer. Le rôle de BonjourQuébec.com est de présenter la diversité du Québec: une destination vacances hors de l'ordinaire où il est possible de réaliser ses rêves. 🇵🇸



La page principale de BonjourQuébec.com avant sa transformation.

Sommet mondial de l'écotourisme Québec 2002

Le compte à rebours est commencé!

PAR MARIE LAVOIE, DE TOURISME QUÉBEC

Le développement harmonieux de l'écotourisme vous tient à cœur? Vous êtes intéressé à connaître les expériences étrangères à cet égard? C'est à Québec que vous avez rendez-vous du 19 au 22 mai prochain. Selon la formule consacrée, si la tendance se maintient, le Sommet mondial de l'écotourisme devrait connaître un franc succès.

Il reste moins de deux mois avant la tenue du premier Sommet mondial de l'écotourisme et « déjà, plus de 700 personnes ont manifesté leur intérêt en remplissant le formulaire de pré-inscription », se réjouit le coordonnateur de l'événement, Jacques Lavigne. « Généralement, il s'agit d'un bon indicateur pour évaluer le nombre de participants, surtout si on tient compte du fait que les gens habitant le continent où se tient l'événement ont plutôt tendance à s'inscrire plus tardivement », explique-t-il.



Photo : Délégation générale du Québec à New York

Le directeur exécutif du PNUE, M. Klaus Töpfer, la secrétaire générale adjointe de l'ONU, M^{me} Louise Fréchette, M^{me} Simone de Comarmond (Seychelles), le secrétaire général de l'OMT, M. Francesco Frangialli, ainsi que le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, M. Richard Legendre, étaient présents à la cérémonie de lancement de l'Année internationale de l'écotourisme à New York.

Année internationale de l'écotourisme

Même si la décision de tenir à Québec ce premier sommet mondial est arrêtée depuis plusieurs mois – on se rappellera que le secrétaire général de l'OMT, Francesco Frangialli, en avait fait l'annonce lors de son passage à Québec en juin 2000 –, c'est le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre, qui a officiellement invité l'ensemble des missions permanentes des Nations Unies à venir à Québec du 19 au 22 mai prochain.

En effet, le ministre Legendre a eu le privilège de prendre la parole à la cérémonie de lancement de l'Année internationale de l'écotourisme qui s'est déroulée au siège de l'Organisation des Nations Unies (ONU) à New York, le 28 janvier dernier. Notons que le ministre a partagé la même tribune que la secrétaire générale adjointe de l'ONU, M^{me} Louise Fréchette, le directeur exécutif du PNUE, M. Klaus Töpfer, et le secrétaire général de l'OMT, M. Frangialli.

M. Legendre s'est adressé aux représentants des 189 pays membres des Nations Unies, non seulement pour les inciter à venir au sommet, mais aussi pour leur faire valoir les attraits du Québec et de sa capitale nationale.

Pour prendre connaissance du programme ou pour vous inscrire sans tarder à ce premier grand rassemblement écotouristique international, consultez le site Internet du sommet à l'adresse : www.ecotourisme2002.org.

Bon sommet! 🇵🇪



Photo : Helko Wittenborn, © Tourisme Québec

La Vallée de la Jacques-Cartier à Québec.

De plus, selon le co-président du Comité organisateur mondial, François Belzile, « les nombreuses conférences préparatoires qui se sont déroulées partout à travers le monde ont suscité un sentiment d'enthousiasme généralisé par rapport au sommet mondial qui verra ses conclusions proclamées dans une Déclaration de Québec sur l'écotourisme. Cette déclaration sera par la suite présentée au Sommet mondial sur le développement durable (Rio+10) qui aura lieu à Johannesburg, en Afrique du Sud, en septembre 2002. Nul doute que cet événement fera sa marque dans la jeune histoire de l'écotourisme et nous en sommes très fiers! » Soulignons que le Comité organisateur mondial regroupe les représentants des quatre organismes concernés, soit l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), Tourisme Québec (TQ) et la Commission canadienne du tourisme (CCT).

L'application du **Règlement** sur les établissements d'hébergement touristique : Une opération classée prioritaire!

PAR CAROLINE BUJOLD, DE TOURISME QUÉBEC

Pour les propriétaires d'établissements touristiques, le nouveau Règlement sur les établissements d'hébergement touristique représente un allègement administratif significatif. Aux consommateurs, le règlement apporte l'assurance qu'ils fréquenteront des établissements qui répondent à des normes de qualité reconnues.

Le 7 juin 2000, l'Assemblée nationale adoptait la *Loi modifiant la Loi sur les établissements touristiques*. Le *Règlement sur les établissements d'hébergement touristique*, qui détermine les modalités d'application de cette loi, est pour sa part entré en vigueur le 1^{er} décembre 2001.

Les établissements touchés par l'application de ce règlement sont les hôtels, les résidences de tourisme, les gîtes touristiques, les villages d'accueil, les auberges de jeunesse, les centres de vacances, les établissements d'enseignement et les terrains de campings.

Principales dispositions

- Le permis d'exploitation des établissements d'hébergement est abrogé.
- L'exploitant doit obtenir une attestation obligatoire de classification délivrée par le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport.
- La classification des établissements touristiques est valide pour 24 mois, à l'exception des établissements d'enseignement pour qui cette validité est de 48 mois.

Une classification conçue et gérée par l'industrie

- Le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre, a désigné la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ) pour assurer le développement et l'implantation du programme de classification. La CITQ regroupe des représentants des différentes associations du secteur de l'hébergement touristique.
- Les critères de classification pour chacune des catégories d'établissements touristiques ont été élaborés avec les représentants de ces associations. Le programme de classification comporte toujours différents niveaux de classement qui reflètent l'indice de confort et de service de l'établissement.

- La classification a été déterminée selon un système de pointage qui fait référence aux différents aspects des établissements d'hébergement (extérieur de l'édifice, installations sanitaires, commodités, services, etc.), tout en considérant bien les spécificités de chacune des catégories.
- Les grilles de classification ont été validées auprès de plusieurs propriétaires d'établissements d'hébergement.

Pour obtenir une attestation

Les attestations de classification des établissements seront remises au cours de l'année 2002, une fois que la CITQ aura confirmé cette classification. D'ici là, l'autorisation d'exploitation des établissements est maintenue.

Pour ceux qui détiennent ou non une classification

Ceux qui possèdent ou non une classification ont reçu, au cours des derniers mois, un bulletin d'information les informant de la procédure à suivre pour obtenir leur attestation de classification.

Pour le futur exploitant

Le futur exploitant d'établissement d'hébergement touristique doit communiquer avec la Direction de la qualité des services touristiques de Tourisme Québec pour ouvrir son dossier. Cela lui permettra d'exploiter de façon temporaire son établissement.

Il recevra par la suite, de la CITQ, un formulaire de demande de classification, une facture pour les frais de classification ainsi que le guide des critères de classification.

Il recevra la visite du classificateur, puis la CITQ l'informerait du résultat de la classification de son établissement.

La CITQ lui transmettra le formulaire de « demande d'attestation » qu'il devra remettre à Tourisme Québec.

Enfin, le nouvel exploitant recevra son attestation sous la forme d'un panonceau. Il devra l'afficher à la vue du public, à l'extérieur de son établissement.

Notons que toute l'opération devrait être finalisée en 2002. 

Les gens intéressés à se procurer le bulletin d'information ou à obtenir plus de renseignements peuvent communiquer avec Tourisme Québec ou la CITQ :

Corporation de l'industrie
touristique du Québec (CITQ)
Bureau 305
405, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2L 1J9
Tél. : (514) 499-0550 ou 1 866 499-0550
Courriel : info@citq.qc.ca

Tourisme Québec
Direction de la qualité
des services touristiques
Bureau 400
900, boulevard René-Lévesque Est
Québec (Québec) G1R 2B5
Tél. : (418) 643-2230 ou 1 800 463-5009

Les centres *Infotouriste*[®] : une vitrine pour l'offre touristique

TEXTE ET PHOTOS D'ANDRÉ QUENNEVILLE, DE TOURISME QUÉBEC

Plus de deux millions de personnes fréquentent chaque année les centres Infotouriste du réseau d'accueil de la Direction générale des services à la clientèle touristique. Ils viennent pour préparer vacances, voyages d'affaires et week-ends romantiques ou familiaux quand ils sont Québécois (26 % d'entre eux), pour se renseigner en détail sur un séjour lorsqu'ils sont Américains (22 %), d'outre-Atlantique (31 %) ou d'ailleurs au Canada (21 %). Ils cherchent aussi conseils et réconfort. Souvent, les centres Infotouriste[®] sont leur premier contact avec le Québec. Les entreprises touristiques peuvent faire un petit clin d'œil aux touristes dès leur arrivée!

Ce réseau des centres Infotouriste compte sept centres, dont cinq sont situés stratégiquement aux principales portes d'entrée du territoire québécois. Dégelis (route 185 Nord), Rigaud (autoroute 40 Est) et Rivière-Beaudette (autoroute 20 Est) couvrent l'entrée des frontières interprovinciales, tandis que Stanstead (autoroute 55 Nord) et Saint-Bernard-de-Lacolle (autoroute 15 Nord) couvrent les frontières canado-américaines. À ces postes s'ajoutent les deux centres urbains de Montréal et Québec.

En plus d'un service personnalisé de la part des préposés aux renseignements de Tourisme Québec, les touristes bénéficient de dépliants offerts en libre-service pour compléter les informations déjà reçues.

Bonjour! Je me présente...

Les centres mettent à la disposition des entreprises touristiques des présentoirs où elles peuvent offrir leurs services et leurs produits par l'entremise de publications promotionnelles (dépliants, feuillets, brochures). De plus, les entreprises intéressées peuvent assurer une présence sur place et donner un service encore plus personnalisé en louant un espace pour installer un comptoir de vente.

Affichez vos couleurs!

Les centres disposent tous d'un réseau d'affichage; ceux de Montréal et de Québec offrent de larges vitrines ouvertes sur la rue. Les espaces d'affichage et les vitrines sont offertes en location aux entreprises touristiques.

La notoriété de Tourisme Québec confère une image de crédibilité aux entreprises partenaires, auprès des milliers de touristes qui visitent chaque année les centres Infotouriste. Une occasion exceptionnelle de se faire voir, de se faire connaître et de faire directement affaire avec la clientèle visée! ❖



Présentoirs à la disposition des entreprises.



Espaces d'affichage dans les centres Infotouriste[®].

Une politique pour améliorer l'accueil et les renseignements touristiques

PAR JEAN-CLAUDE DORION, DE TOURISME QUÉBEC

Le Québec compte quelque 300 bureaux d'information touristique qui ont traité plus de 3,3 millions d'actes de renseignements en 1999. En se dotant d'une politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques, Tourisme Québec veut améliorer la qualité des services d'accueil et de renseignements, les standardiser en plus d'assurer leur stabilité.

La *Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques*, approuvée par le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, M. Richard Legendre, vise essentiellement à améliorer les services à la clientèle en matière d'information touristique. Chaque lieu désigné doit maintenant faire l'objet d'un agrément satisfaisant à des critères spécifiques de qualité et s'inscrire dans une stratégie d'accueil conçue et coordonnée par l'association touristique (ATR) de la région où il se trouve, en concertation avec les gestionnaires de ces lieux d'accueil.

Les impacts d'une telle politique seront nombreux puisqu'elle permettra de renforcer la responsabilité et le leadership des régions en matière de stratégies de développement et de promotion touristiques. Elle rassemble ainsi les forces du milieu dans une action commune pour générer de nouvelles retombées économiques dans toutes les régions du Québec.

La politique fait suite aux propositions des partenaires qui ont largement contribué à sa préparation, soit les Associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ), la Fédération québécoise des organismes locaux de tourisme (FQOLT), l'Association des centres locaux de développement (ACLDO), la Chambre de commerce du Québec (CCQ) et le ministère des Transports du Québec.

La Loi

La *Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques* s'inscrit également dans la foulée de la *Loi modifiant la Loi sur les établissements touristiques*. En effet, depuis le 1^{er} décembre 2001, le permis d'exploitation d'un bureau d'information touristique n'est plus valide et l'exploitant n'est donc plus tenu d'en posséder un.

Les exploitants doivent cependant obtenir de Tourisme Québec une autorisation pour s'afficher comme lieu d'information touristique. En effet, l'article 32 de la Loi stipule que « seule une personne autorisée par le ministre peut exposer une enseigne ou une affiche portant les expressions "information touristique" ou "renseignements touristiques" ou toute autre expression ou pictogramme (signe d'interrogation "?" et panneau bleu) prescrit par règlement du gouvernement indiquant ou suggérant qu'il s'agit d'un bureau d'information touristique. Ce règlement détermine en outre les conditions d'affichage de ces enseignes ou pictogrammes. » À l'heure actuelle, la quasi-totalité des bureaux déjà existants ont reçu leur attestation temporaire.

Pour mieux vous accueillir

En tenant compte des centres Infotouriste® existants, dont la vocation est nationale, les stratégies régionales établiront la carte des lieux d'accueil nécessaires en fonction de trois catégories.

Les bureaux d'information touristique (BIT)

- Ils sont situés dans les principales agglomérations urbaines du Québec, soit sur les grands axes routiers ou à des carrefours stratégiques des flux touristiques;
- Ils fournissent une information complète sur la région où ils se trouvent et une information complémentaire sur les régions limitrophes;
- Ils offrent sur place la collection complète des guides touristiques régionaux.

Les bureaux d'accueil touristique (BAT)

- Ils ont une vocation locale, que ce soit à l'échelle d'un quartier, d'une localité ou d'un ensemble de municipalités avoisinantes;
- Ils offrent aux touristes des services qui couvrent principalement le territoire local, puisque l'objectif est d'abord la rétention de la clientèle sur place et, de façon secondaire, dans la région touristique d'appartenance;
- Ils offrent le guide touristique de la région.

Les relais d'information touristique (RIT)

- Il s'agit d'un mode alternatif d'accueil et d'information touristique aux endroits où l'achalandage est plus limité, ou encore lorsqu'il est souhaitable d'offrir une information sommaire aux voyageurs, 24 heures par jour;
- Il s'agit d'espaces aménagés, sans personnel sur place, en vue d'offrir aux visiteurs des services minimums et de l'information générale écrite, cartographique, photographique ou électronique;
- Ils affichent les numéros téléphoniques d'urgence et d'information de Tourisme Québec et, s'il y a lieu, de l'ATR.

Il est important de noter qu'il n'y a pas de hiérarchie entre ces catégories puisque celles-ci sont déterminées par les besoins d'accueil et d'information des visiteurs.

Pour une meilleure qualité des services

Après avoir été classés parmi l'une ou l'autre des catégories mentionnées précédemment, les lieux d'accueil seront soumis à un programme d'agrément. Celui-ci est un nouveau mécanisme de reconnaissance des lieux d'accueil. Il encadre les grands éléments suivants : la gestion et l'exploitation, les périodes et heures d'ouverture, les installations minimales sur place, les services d'accueil et d'information, les ressources humaines et la formation, la mise en réseau des lieux d'accueil et de renseignements touristiques.



Photo : Linda Turgeon

Outre les centres Infotouriste® nationaux, les lieux d'accueil, au niveau régional, seront classés en trois catégories : les bureaux d'accueil touristique, les relais d'information touristique et les bureaux d'information touristique.

Pour assurer le succès

Un comité national composé de représentants provenant d'organismes directement concernés par la *Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques* a été formé afin de coordonner l'implantation et le suivi de la politique. Les membres de ce comité national verront notamment à approuver les stratégies régionales du réseau d'accueil, de même qu'à finaliser et à approuver les critères spécifiques des lieux d'accueil. Les organismes qui siègent avec Tourisme Québec au comité national sont l'ACLDOQ, l'ATRAQ, la CCQ, la FOOLT et le ministère des Transports du Québec.

Rappelons que le succès de la politique repose sur le grand nombre d'organismes qui y collaborent volontairement. Les retombées attendues seront sans aucun doute considérables tant au point de vue touristique que pour l'industrie en général. ❄️

La version complète de la *Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques* est disponible sur le site de Tourisme Québec à l'adresse :

www.bonjourquebec.com/publications.

Pour toute question relative à l'autorisation ministérielle d'affichage, veuillez vous adresser à la Direction de la qualité des services touristiques de Tourisme Québec, par téléphone, au (418) 643-2230 ou au 1 800 463-5009 ou, par télécopieur, au (418) 646-6439.

Pour toute autre question, veuillez vous adresser à la Direction de l'accueil touristique de Tourisme Québec, par téléphone, au (514) 873-5268 ou, par télécopieur, au (514) 864-9434.

Votre association touristique régionale peut également répondre à vos questions.

Le *chef* de produit au service... des producteurs!

TEXTE ET PHOTOS DE GILLES CHAUMEL, DE TOURISME QUÉBEC

Depuis la réorganisation administrative de Tourisme Québec en septembre 2000, les promoteurs québécois en tourisme disposent de trois canaux privilégiés pour bénéficier de ses programmes et services :

- Le délégué régional, dont le rôle est de soutenir et de promouvoir le développement de l'offre dans la ou les régions dont il est responsable;
- Le coordonnateur de marché, qui assure la mise en marché générale du Québec touristique sur les marchés internationaux;
- Le chef de produit, qui œuvre au développement de produits et secteurs touristiques et en assure partiellement le marketing dans certains domaines comme le ski, le golf, la motoneige, le plein air-aventure, les croisières-excursions, la chasse et la pêche, etc.

Le délégué régional a déjà été présenté (c.f., *Tourisme Québec... vous informe!*, vol. 1, n° 4, printemps 2001). Il sera question du coordonnateur de marché prochainement, mais pour l'instant, c'est du partenaire incontournable des promoteurs de produits touristiques dont il est question, le chef de produit.

Un expert responsable

Pour Pierre Mathieu, directeur de l'intervention sectorielle et des produits touristiques à Tourisme Québec, « un bon chef de produit doit posséder une grande expertise des produits et des secteurs dont il est responsable; il doit aussi pouvoir tracer un portrait à jour de la concurrence internationale dans ces domaines ».

Or, l'unité a une existence relativement récente et son équipe comprend une majorité de recrues dynamiques. Son rôle premier est donc de développer l'expertise nécessaire au développement et à la mise en marché des produits. Toutefois, de la quarantaine de produits et secteurs, seuls quelques-uns sont, pour l'instant, commercialisables à travers le monde. C'est ce qu'on appelle, à Tourisme Québec, les « produits à maturité »: le ski, la motoneige, le golf, la chasse et la pêche, les grandes manifestations, le tourisme d'affaires et la villégiature haut de gamme. D'autres, en émergence, commencent à se démarquer: le tourisme autochtone, d'aventure et de santé notamment.

Développer la connaissance...

Toutefois, c'est le développement de la connaissance, de l'expertise, qui est actuellement le mot d'ordre de la jeune équipe. Pour ce faire, la direction a choisi de « jumeler » l'enthousiasme des recrues à la diversité des expériences



L'équipe de la DISPT à Québec vous est toute dévouée. Première rangée, dans l'ordre habituel: le directeur Pierre Mathieu, Nancy Allison, Grégory Cloutier, Sylvie Sivret et Louise Poulin. Debout: Jocelyne Genest, Pierre Boies, Guy Thiffault, Véronique Morin, Christiane Lapointe, Brigitte Boucher, Danielle Nadeau, Anne Larose et Louise Séguin. Stéphane Caux, Danièle Marchand et Hélène Tardif manquaient à l'appel du photographe.

professionnelles des plus anciens. Ainsi, Guy Thiffault, vétéran de près de 25 ans dans la fonction publique (chef des produits motoneige et golf), s'avère-t-il un « maître » incomparable pour Anne Larose (ski et autres sports de glisse); Louise Séguin (aventure, tourisme autochtone et écotourisme) partage son expertise avec le jeune et combien dynamique Grégory Cloutier (pourvoires, chasse et pêche).

« Au cours de la dernière année, nous avons beaucoup travaillé à développer notre expertise comme en font foi la dizaine d'études, d'enquêtes et de plans stratégiques réalisés ou en cours dans des domaines aussi divers que l'agrotourisme, la randonnée pédestre, l'équitation, les croisières-excursions, le vélo, etc., explique Pierre Mathieu. De plus, nous avons mis sur pied des tables de concertation afin d'arrimer notre action avec celle de nos partenaires de l'industrie. Déjà, le nautisme, les croisières-excursions et les pourvoires y sont représentés. »

... la concertation

Le chef de produit joue son rôle conseil non seulement avec les promoteurs et les associations sectorielles qui les représentent, mais aussi avec la quinzaine de ministères et d'organismes de l'État québécois qui ont des dossiers connexes (le ministère des Transports, par exemple, pour tout ce qui concerne l'aspect touristique du transport aérien, terrestre ou maritime). Il en est de même avec les partenaires de l'extérieur du Québec, comme la Commission canadienne du tourisme, ou les associations internationales comme celle de l'écotourisme (International Ecotourism Society).

L'équipe met donc tout en œuvre pour développer une expertise unique qui vise à mettre le Québec à l'avant-garde de la connaissance touristique. Ça ne fait aucun doute, le meilleur est à venir.

...et le rôle-conseil et de promotion

Enfin, le mandat des chefs de produit consiste aussi à développer la promotion de nos produits touristiques vedettes (ski et autres sports de glisse, golf, motoneige...) et en émergence (aventure, croisières, santé...), en collaboration avec la Direction générale des marchés touristiques et les partenaires de l'industrie. Ces efforts de marketing se font principalement par la participation à plus d'une trentaine de salons d'envergure internationale. 🇫🇷

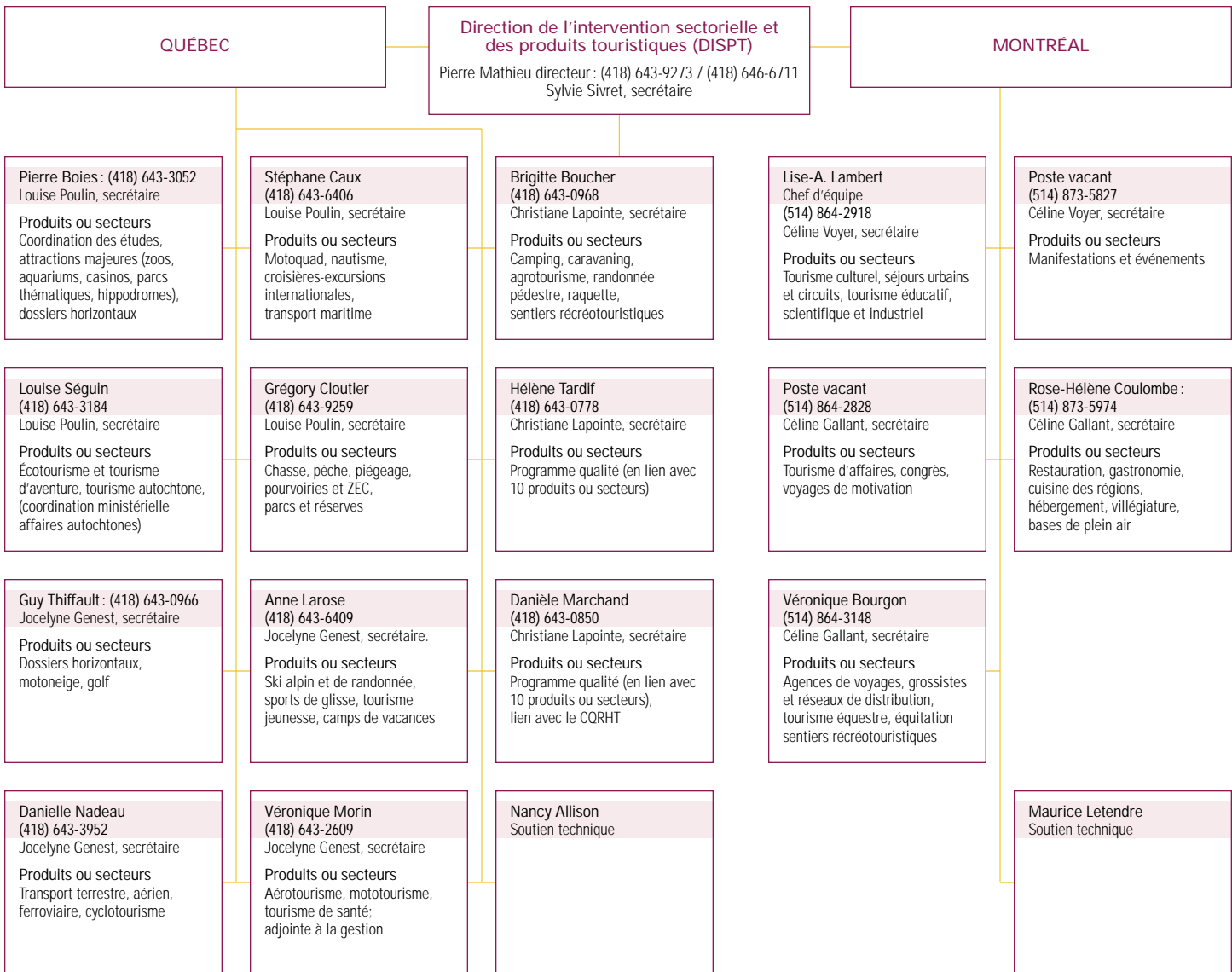


Le personnel de la DISPT à Montréal, de gauche à droite: Céline Voyer, Céline Gallant, Véronique Bourgon et Lise-A. Lambert. Rose-Hélène Coulombe et Maurice Letendre manquent ici.



À la DISPT, les jeunes sont associés à des professionnels expérimentés. Ainsi, Anne Larose, responsable du produit ski, bénéficie de la longue expérience de Guy Thiffault (golf, motoneige).

**MICHEL STEWART, directeur général
DIRECTION GÉNÉRALE DES RÉGIONS ET
DES PRODUITS TOURISTIQUES**





Les Îles-de-la-Madeleine

Des projets sur mesure pour combler les touristes

PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

C'est Jacques Cartier qui, en 1534, fut le premier à découvrir ce magnifique coin de pays. Près de 500 ans plus tard, l'industrie touristique des Îles-de-la-Madeleine se porte à merveille. L'été dernier, du mois de juin à septembre, plus de 40 000 visiteurs ont franchi le golfe du Saint-Laurent afin de se réfugier sur l'archipel. Ils y ont dépensé 37 M\$. Et pour accueillir ces touristes, plus de 13 000 Madelinots ont fait preuve d'hospitalité.

Les Îles-de-la-Madeleine comptent une douzaine d'îles et offrent 435 kilomètres de côtes dont les deux tiers sont des dunes. À lui seul, le paysage des Îles offre un magnifique spectacle aux visiteurs. En regardant attentivement autour d'eux, les touristes sont éblouis par la beauté du paysage naturel, les plages immenses à perte de vue et les dunes de sable nées de l'égrènement des falaises rougeâtres grugées par l'érosion.

Les grands événements des Îles

- Concours de châteaux de sable à Havre-Aubert, 10 et 11 août
- Festival acadien à Havre-Aubert du 1^{er} au 15 août
- Pêche au homard de mai à juillet
- Coupe des Îles, nouvelle compétition de planche à voile de calibre international, du 26 août au 7 septembre

Un fonds de 3,150 M\$

En décembre dernier, Tourisme Québec annonçait la signature d'une entente spécifique aux Îles-de-la-Madeleine menant à la création d'un fonds de développement touristique de 3,150 M\$. « Le fonds est un bon outil qui servira à améliorer l'équipement et les infrastructures », souligne le président de l'ATR des Îles, Jean-Yves Thériault.

Ces argents serviront entre autres à l'amélioration de l'hébergement ainsi qu'à la mise en valeur des attraits par une meilleure signalisation. L'ATR des Îles a réalisé un sondage auprès des touristes l'été dernier. Afin d'améliorer le tourisme dans l'archipel, les visiteurs ont proposé les



Photo: Jean-Guy Lavoie, © Tourisme Québec

Une journée à la plage de Old-Harry.

idées suivantes : un meilleur aménagement des plages, des haltes routières et des pistes cyclables, des activités plus diversifiées ainsi qu'une carte routière plus adéquate. « Le taux de satisfaction de la clientèle s'établit à 95 %, ce qui est excellent! Par ailleurs, nous avons pris bonne note des améliorations à apporter et nous sommes déjà passés à l'action », souligne M. Thériault. Une nouvelle carte routière plus complète et plus détaillée devrait être disponible pour la période estivale. De plus, le ministère des Transports du Québec, conjointement avec la MRC des Îles, travaille déjà à améliorer le réseau cyclable.

En général, les touristes viennent se blottir aux Îles pour une durée moyenne de neuf nuitées.

C'est un record au Québec.

Tout en mettant constamment à jour sa stratégie de marketing, la région désire prolonger sa saison touristique. Notons qu'en 2001, selon le sondage, plus de 61 % des visiteurs provenaient des grandes régions de Montréal et de Québec. Les touristes viennent se blottir aux Îles pour une durée moyenne de neuf nuitées. C'est un record au Québec. Il faut noter que la plupart des gens qui ont visité les Îles sont tombés amoureux de ce coin de pays. En effet, 32 % des répondants qui sont venus aux îles plus d'une fois l'on fait, en moyenne, six fois. « La durée moyenne de séjour de neuf jours est un acquis intéressant! », lance M. Thériault.

Afin d'allonger la saison touristique, concentrée en période estivale, les Îles comptent miser davantage sur dix produits couplés à des marchés particuliers. Ces produits ont été ciblés en fonction de leur accessibilité au-delà de la période de pointe. On y retrouve, entre autres, la randonnée pédestre, l'ornithologie, les sports de glisse et de vent (planche à voile et cerf-volant de traction), le tourisme culturel, la gastronomie locale et le tourisme d'affaires. « Nous voulons attirer les congrès de 300 à 400 personnes. Nous avons l'équipement nécessaire pour les recevoir », explique M. Thériault.

L'observation des phoques

Aux Îles-de-la-Madeleine, les activités ne manquent pas. L'une des plus prisées est sans aucun doute l'observation du troupeau de phoques du Groenland. Les phoques viennent mettre au monde leurs blanchons aux Îles de la fin de février au début de mars. « C'est important d'avoir une clientèle touristique hivernale qui se traduit par un apport économique important pour la région », déclare M. Thériault, également directeur général de l'Hôtel Château Madelinot.

L'an dernier, le Château Madelinot a organisé, conjointement avec l'ATR, une activité de promotion visant à faire connaître la région au monde entier. Quelque 70 journalistes et grossistes étrangers ont été invités à se rendre aux Îles pour observer les phoques. Les invités provenaient notamment de l'Italie, de l'Allemagne, du Japon et de l'Australie. Des activités ont été proposées aux journalistes et grossistes afin de meubler leur séjour : promenade en traîneau à chiens, kayak de mer, sports de voile, visites guidées et ski de fond. « À la fin de l'année 2002, nous serons en mesure de constater les résultats de cette tournée de familiarisation. Nous observons déjà une hausse des réservations de l'ordre de 15 % à 20 % par rapport à l'an dernier », constate M. Thériault.



Photo : Jean-Pierre Huard, © Tourisme Québec

L'observation des blanchons aux Îles-de-la-Madeleine.

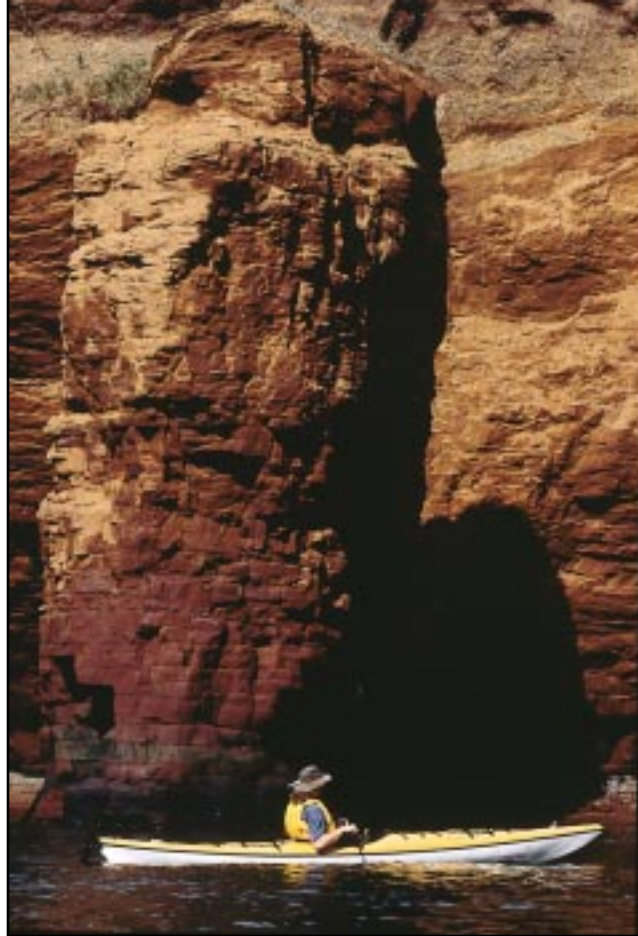


Photo : Sébastien Cloutier, © Tourisme Québec

Randonnée en kayak de mer sur fond de falaises.

La voie est libre

Pour se rendre aux Îles-de-la-Madeleine, les visiteurs ont le choix de s'aventurer sur la mer ou d'emprunter la voie aérienne.

L'an dernier, selon les résultats du sondage, 22 % des touristes ont utilisé l'avion pour se rendre aux Îles. Pour encourager davantage de touristes à y venir, la Coopérative de transport maritime et aérien a fait l'acquisition d'un bateau de croisière de 500 passagers qui effectuera, à compter de juin 2002, la liaison Montréal – Les Îles. Ce projet prévoit des escales à Québec et à Matane. Une escale à Chandler est prévue en 2003. On créerait ainsi 133 nouveaux emplois.

Ce record d'entrées touristiques permet à l'industrie touristique des Îles-de-la-Madeleine d'entrevoir la prochaine saison avec beaucoup d'enthousiasme. Dans les trois prochaines années, la directrice générale de l'ATR, Brigitte Michaud, croit d'ailleurs pouvoir maintenir un taux de croissance d'au moins 5 % par année. 🇫🇷

Pour plus de renseignements, vous pouvez communiquer avec l'ATR des Îles-de-la-Madeleine au (418) 986-2245 ou au 1 877 624-4437, ou encore visiter le site Internet www.tourismeilesdelamadeleine.com.

Des recommandations pour vaincre la pénurie automnale d'autocars

PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

En croissance depuis quelques années, l'industrie québécoise du transport par autocar nolisé a fait face à un problème majeur : la forte demande automnale s'est traduite par une grande difficulté à dénicher un nombre suffisant d'autocars de qualité à cette période de l'année.

Ce besoin a convaincu Tourisme Québec, l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) et le ministère des Transports du Québec de confier à la Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal le soin de procéder à une étude qui ferait le point sur la situation actuelle tout en identifiant les enjeux auxquels l'industrie du transport est confrontée.

La croissance de l'industrie touristique a favorisé la demande pour les autocars nolisés. En fait, la demande a doublé au Québec au cours des dix dernières années. Elle est surtout concentrée en automne, à cause de la hausse du nombre de croisiéristes et de clients japonais qui se donnent rendez-vous au Québec pour admirer les couleurs automnales. Plus de 34 % du chiffre d'affaires relié au transport nolisé est réalisé de la mi-septembre à la mi-octobre.

Des véhicules et des services de qualité

L'industrie du transport par autocar nolisé au Québec – tourisme associé au *Tour & Travel* – génère annuellement des retombées économiques évaluées à un milliard de dollars. Chacun des 35 grossistes québécois interrogés fait voyager annuellement 350 groupes en moyenne. « Les grossistes considèrent que la qualité des véhicules et le service offert par les autocaristes québécois se comparent de façon égale ou avantageuse à ceux de leurs concurrents de l'Ontario, du reste du Canada et des États-Unis. » Par contre, les grossistes soulignent la grande difficulté à trouver un nombre suffisant d'autocars de qualité à l'automne.

L'APAQ a récemment amorcé l'implantation d'un programme qualité. En adhérant au programme qualité mis sur pied en collaboration avec Tourisme Québec et le Bureau de normalisation du Québec, les propriétaires d'autobus se sont dotés d'un outil qui mesure concrètement la qualité des services offerts. Les entreprises qui désirent obtenir leur certification volontaire doivent démontrer que certains aspects sont appliqués et respectés, dont la réservation, la soumission et le contrat.

Des défis à relever

Des propositions ont été faites aux autocaristes québécois afin d'améliorer leur situation, dont une meilleure planification des déplacements de passagers qui doivent utiliser simultanément les services d'autocars nolisés. De plus, à cause de la courte période d'activité, les autocaristes doivent chercher à rentabiliser leurs équipements en augmentant graduellement leur prix. Rappelons que la tarification actuelle au Québec se situe sous la moyenne nord-américaine. L'industrie doit également hausser le nombre et la qualité des autocars disponibles, car une pénurie d'autocars risque de mettre en péril l'importante saison automnale.

« Cette étude illustre bien l'importance que Tourisme Québec accorde au secteur du transport par autocar nolisé, un secteur crucial pour le développement touristique du Québec », conclut la chef de produit de Tourisme Québec responsable du transport terrestre, Danielle Nadeau.

Photo : APAQ



Les recommandations

Les propositions de la Chaire de tourisme suivent trois lignes directrices : la qualité du service à la clientèle, l'environnement concurrentiel équitable et l'encadrement sécuritaire sans compromis. Voici quelques-unes des recommandations :

- Instaurer un tarif minimum.
- Créer des occasions d'affaires complémentaires non traditionnelles, telles que l'organisation de voyages.
- Offrir des services de secteurs complémentaires, tels que l'hébergement et le tourisme d'aventure.
- Délivrer un permis à vocation touristique unique. 🇫🇷

Vous pouvez prendre connaissance de l'étude complète sur le site Internet de Tourisme Québec à l'adresse www.bonjourquebec.com/publications. Vous pouvez également communiquer avec le chef de produit responsable du transport terrestre à Tourisme Québec, Danielle Nadeau, en composant le (418) 643-3952.

Le potentiel des pourvoiries, un gain pour l'industrie

PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

L'étude de marketing effectuée à l'extérieur du Québec sur les produits de l'industrie de la pourvoirie conclut sur une note des plus positives: une augmentation de 20% du nombre de jours/personne non-résidente permettrait de générer des retombées économiques supplémentaires de 17 M\$, en plus de créer 409 emplois additionnels en pourvoirie.

Cette étude, réalisée par la Fédération des pourvoyeurs du Québec (FPQ), Développement économique Canada et Roche Groupe Conseil, révèle que certains besoins devront être, soit comblés, soit créés. «Le Québec est une destination reconnue pour sa nature et ses grands espaces. L'analyse démontre bien le potentiel que l'industrie touristique offre pour le développement des pourvoiries», souligne le directeur du marketing et du développement de la FPQ, Paul Dumas.

Quelques chiffres

L'industrie québécoise de la pourvoirie représente 710 entreprises, près de 5 000 emplois en région, 100 M\$ de chiffre d'affaires, 365 000 clients par année, dont 91 000 clients non résidents, et des retombées économiques de 187 M\$. À eux seuls, les clients non résidents engendrent des retombées économiques de 83 M\$ et 32 M\$ de retombées fiscales provenant des deux paliers de gouvernement.

Les forces et les faiblesses

Attardons-nous au marché américain, le principal marché des pourvoiries hors du Québec. Nos voisins du Sud sont charmés par la qualité de l'hébergement, de l'environnement ainsi que des services et produits offerts (pêche au brochet, au doré et au saumon, chasse à l'ours). Par contre, les pêcheurs et chasseurs américains choisissent souvent l'Ontario pour pratiquer leur sport favori.

Les Européens qui se sentent à l'aise avec la langue française apprécient les grands espaces québécois, l'écotourisme et l'aventure douce. Les Européens sont particulièrement attirés par la pêche à la truite et au saumon, par la qualité de l'environnement et par la beauté des paysages. «Ils aiment bien combiner leur activité de chasse et de pêche à la réalisation d'expériences touristiques», précise M. Dumas.

Afin d'améliorer les pourvoiries, la FPQ souhaite développer des produits en émergence, tels que l'écotourisme et le tourisme d'aventure. Elle veut également mettre en valeur ses produits traditionnels, ce qui permettra de diversifier la clientèle et d'allonger la haute saison.

Quelques recommandations

Les conseils contenus dans l'étude de marketing ont inspiré à la FPQ trois programmes.

Le programme de commercialisation

- **Développer une image de marque**
Marchés américain, français, allemand et autres
- **Organiser des tournées de familiarisation**
Marchés allemand et autres
- **Participer à des salons et foires spécialisés**
Marchés américain, français et allemand
- **Offrir des services Internet**
Marché américain
- **Prendre des ententes avec les fédérations et associations, et développer des produits mixtes régionaux**
Marché français
- **Effectuer des placements médias**
Marché allemand

Le programme de développement des produits permettra, quant à lui, d'enrichir l'offre des produits traditionnels de manière sélective. Les ressources fauniques excédentaires, telles que les espèces sous-exploitées, seront utilisées à pleine capacité. Les pourvoyeurs doivent être en mesure d'offrir de nouveaux produits, tels que des produits récréotouristiques. «Nous souhaitons développer des forfaits mettant à contribution plusieurs pourvoyeurs offrant des activités complémentaires», explique M. Dumas.

Enfin, le programme d'amélioration de l'offre vise l'atteinte de standards internationaux de qualité. Il compte également contrer la concurrence du Nord-Est des États-Unis et de l'Ontario, ainsi que normaliser le traitement des eaux. ❄️

Pour plus de renseignements, vous pouvez communiquer avec la FPQ au (418) 877-5191. Vous pouvez également visiter son site Internet au www.fpq.com.



Photo: Jean-Guy Laviole, © Tourisme Québec

Les Américains apprécient la chasse à l'ours.

Un marché en pleine croissance : celui du tourisme *adapté*

PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

Le tourisme adapté est en pleine expansion. Au Canada, 15 % de la population, soit 4,2 millions de personnes, manifestent une capacité physique restreinte, et la moitié de celles-ci voyagent régulièrement. Cela se traduit par d'importantes retombées économiques évaluées à 300 M\$. En investissant pour rendre les services et les produits plus accessibles, l'industrie touristique sera en mesure de développer ce marché rentable, mais jusqu'à présent sous-développé.

C'est notamment ce qu'a révélé une étude pan-canadienne réalisée dernièrement par le Département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec à Montréal et la firme Léger Marketing. L'étude traite principalement des besoins et des comportements touristiques de ce marché en pleine croissance.

Le potentiel est là

Quelque 42 % des Québécois à capacité physique restreinte voyagent au minimum une fois par année. De plus, la majorité de ceux-ci voyagent dans leur propre province. Précisons qu'une personne à capacité physique restreinte peut notamment démontrer un handicap physique, un problème de mobilité, d'obésité ou d'agilité, ou même un problème de vision ou d'audition. Ces personnes se déplacent plus fréquemment et plus longtemps que la population globale. Il est donc important, voire primordial, que l'industrie adapte et développe l'offre touristique et culturelle en gardant à l'esprit cette importante clientèle. Notons que le taux de personnes à capacité physique restreinte qui sont en mesure de voyager, mais qui ne le font pas, est évalué à 44 %. Une amélioration de l'accessibilité des produits et services pourrait donc avoir un impact positif sur ce segment de marché.

Des produits et services à développer

Les statistiques révèlent que 82 % des personnes à capacité physique restreinte voyagent accompagnées. Le marché des accompagnateurs est donc un autre marché intéressant à exploiter. « On devrait accroître les services aux accompagnateurs en leur offrant de l'information », proposent les auteurs. L'industrie se doit alors de tenir compte à la fois des personnes à capacité physique restreinte et de leurs accompagnateurs.

Pour mieux satisfaire les voyageurs actuels et potentiels, l'industrie touristique a encore beaucoup à faire, notamment en matière d'accessibilité des lieux et de transport. Dans la majorité des cas, le premier critère à intervenir dans le choix d'une destination est l'accessibilité. « Les personnes à capacité physique restreinte ne voyagent pas autant



Photo : Kéroul

La moitié des personnes à capacité physique restreinte qui voyagent en profitent pour visiter des attraits touristiques.

qu'elles en auraient la possibilité, et ce, parce que plusieurs produits et services ne leur sont pas encore suffisamment accessibles. Certains produits et services, déjà adaptés, ne sont pas assez connus, d'autres sont tout simplement encore sous-développés », précise la coordonnatrice du dossier à Tourisme Québec, Lynda Chabot.

Même si la majorité des personnes à capacité physique restreinte considèrent que les moyens de transport, l'hébergement, la restauration et les attraits touristiques sont très accessibles, il y a toujours place à amélioration. Le quart des personnes à capacité physique restreinte ont en effet rencontré des obstacles à l'accessibilité au cours de leur séjour, tels que le manque d'espace et de confort.

Des touristes actifs

Notons que 64 % des personnes interrogées ont utilisé leur automobile personnelle pour se rendre à destination. La majorité des répondants ont également passé la nuit chez des parents et fréquenté les restaurants. Plus de la moitié de ces personnes visitent des attraits touristiques au cours de leur voyage.

« Beaucoup d'efforts d'adaptation ont été réalisés au cours des dernières années du côté de l'hébergement. Ce sont malheureusement les services, les restaurants et les attraits situés en périphérie qui ne sont pas tous accessibles aux personnes à capacité physique restreinte. Il est important pour ces personnes de retrouver une certaine continuité dans les services proposés », explique le responsable de la concertation avec l'industrie touristique à Tourisme Québec, Jean-François Demers.

Ajoutons que « la catégorie des 50 à 64 ans manifeste un intérêt particulier pour des activités culturelles encadrées, sans surprise et valorisantes ». Les personnes à capacité physique restreinte attachent également beaucoup d'importance à la présence de parcs, de sites, de monuments historiques, de musées, de centres d'interprétation ainsi que de fêtes et de festivals.

Codification des établissements établie par Kéroul

Critères pour obtenir la cote d'accès total « adapté »

- Parcours sans obstacles
- Entrée principale accessible
- Largeur libre minimale des portes : 76 cm (30 pouces)
- Aucun seuil de plus de 2,5 cm (un pouce)
- Aucune marche sur le parcours utilisé
- Si marche il y a, une rampe d'accès de ratio 1:12
- Espace de manoeuvre : 1,5 m X 1,5 m (5 pi X 5 pi)
- Boutons et interrupteurs : à 1,4 m du plancher, au plus
- Barres d'appui pour la toilette et le bain
- Zone de transfert minimale de 76 cm (30 pouces)
- Bas du miroir : hauteur maximale de 1 m

Critères pour obtenir la cote « partiellement accessible »

- Quand l'établissement ne répond pas à un ou à plusieurs des critères de la cote adaptée.
- Il doit, au minimum, avoir un parcours sans obstacles, des portes d'une longueur de 76 à 81 cm et une rampe amovible s'il y a plus de deux marches.

Critères pour les services aux personnes ayant une déficience sensorielle

- Le service d'un ATS (appareil de téléécriture pour personnes sourdes)
- Système d'incendie clignotant dans les chambres
- Documents en braille, en relief ou en gros caractères (72 points)

L'organisme Kéroul, qui a commandé cette étude, a la même mission depuis plus de 20 ans : rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes à capacité physique restreinte, et ce, en partenariat avec l'industrie touristique. Tourisme Québec regarde dans la même direction et soutient Kéroul financièrement et techniquement depuis 1986. Tous deux constatent le même besoin pressant : il y a nécessité, pour l'industrie touristique, de mieux intégrer les services et produits offerts aux personnes à capacité physique restreinte afin de développer davantage ce marché et de tirer profit de cet important segment de clientèle. Le vieillissement de la population prévu dans les prochaines années est également à considérer. ♣

Vous pouvez vous procurer la présente étude en communiquant avec Kéroul au numéro (514) 252-3104 ou en écrivant à l'organisme à l'adresse infos@keroul.qc.ca.

Le 6 juin à Québec

Un colloque sur les programmes de signalisation touristique

Organisé par l'Association québécoise du transport et des routes (AQTR), en collaboration avec Tourisme Québec et le ministère des Transports du Québec, le colloque sur les programmes de signalisation touristique permettra aux participants de prendre connaissance des programmes offerts en ce domaine aux entreprises touristiques et des démarches à suivre pour y accéder. On traitera également des normes de signalisation, des critères d'admissibilité et des coûts reliés au programme. À cette même occasion, le résultat des sondages réalisés à l'été 2000 sur la satisfaction des touristes et des entreprises sera dévoilé. Pour en savoir davantage, il faut visiter le site Internet de l'AQTR (www.aqtr.qc.ca) ou communiquer avec le coordonnateur technique à l'AQTR, Marc-André Lavigne, au (514) 523-6444, poste 320 (courriel : malavigne@aqtr.qc.ca). ♣



Sportifs ou vacanciers, les cyclotouristes sont **lucratifs**

PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

La popularité du cyclotourisme ne cesse d'augmenter. Les touristes préfèrent désormais être actifs, voir du pays et partir à l'aventure. Au Québec, ils sont 500 000 à pratiquer cette nouvelle forme de tourisme d'aventure. Bien installés sur leur bicyclette, les adeptes du cyclotourisme parcourent les routes du Québec, particulièrement la Route verte qui, en 2005, s'étendra sur plus de 4 000 kilomètres et reliera 16 régions.

L'association des cyclistes du Québec, Vélo Québec, a publié, en mars 2001, un document intitulé *L'état du vélo au Québec en 2000*. Tourisme Québec a participé financièrement à la réalisation d'une partie de cette étude, sur la pratique du cyclotourisme au Québec.

Au Québec, on pédale!

Le Québec compte 500 000 cyclotouristes. La majorité de ces derniers ont de 35 à 54 ans, ont complété des études universitaires, ont déclaré un revenu familial annuel se situant entre 40 000\$ et 79 000\$ et n'ont pas d'enfants à la maison.

Les cyclotouristes appartiennent à l'une des catégories suivantes ou aux deux : le cyclotouriste sportif et le cyclotouriste vacancier. Quelque 190 000 cyclotouristes sont de type sportif, c'est-à-dire qu'ils voyagent principalement en vélo. Le cyclotouriste vacancier utilise plutôt son vélo à quelques reprises au cours de son voyage.

Quand vient le temps de choisir une destination, c'est le Québec qui a la cote. Les cyclotouristes veulent avant tout s'amuser, relaxer, admirer la beauté des paysages, s'adonner à une activité plaisante et voyager dans une région où ils se sentent à l'aise. Généralement, ils voyagent durant 15 jours, principalement en juillet et en août.

Les sportifs

Les cyclotouristes sportifs se déplacent davantage entre amis. Ils dépensent en moyenne 105\$ par jour et effectuent généralement 2,7 voyages par année. Concernant l'hébergement et les habitudes de voyage, on note que 46 % des cyclotouristes sportifs choisissent le camping tandis que 43 % optent pour l'hébergement hôtelier. Pendant leur voyage, 33 % des cyclotouristes sportifs s'adonnent à la randonnée pédestre. La visite d'attrait touristiques est également très populaire, suivie de près par la pratique d'activités aquatiques.



Photo: Yves Marcoux. © Tourisme Québec

Les cyclotouristes vacanciers voyagent plus souvent en couple ou en famille. Ici, le pont couvert Guthrie, à Saint-Armand, dans les Cantons-de-l'Est.

Les vacanciers

Les vacanciers voyagent plus souvent en couple ou en famille. Ils dépensent en moyenne 112\$ par jour et voyagent beaucoup plus que les sportifs, soit en moyenne quatre fois par année. Soulignons également que 38 % des vacanciers optent pour l'hébergement hôtelier, 29 % choisissent le camping et le quart louent des résidences privées ou des chalets. Enfin, près du quart des cyclotouristes vacanciers s'adonnent aussi à la randonnée pédestre durant leur séjour.

En comparaison, les touristes québécois dépensaient, en 1999, 50\$ par nuitée, effectuaient un séjour d'une durée moyenne de 2,8 nuitées et habitaient majoritairement chez des parents ou amis. Les cyclotouristes constituent donc une clientèle plus lucrative.

Dans l'ensemble, les cyclotouristes québécois apprécient l'offre cyclotouristique. Ils souhaitent par contre que le comportement des automobilistes change et que l'état du réseau cyclable s'améliore. Bref, ils attendent avec impatience la finalisation de la Route verte prévue pour 2005. 🇵🇸

Le rapport détaillé *L'état du vélo au Québec en 2000* peut être consulté dans le site Internet de Vélo Québec à l'adresse suivante : www.velo.qc.ca. On peut également rejoindre Vélo Québec par téléphone au (514) 521-8356 ou au 1 800 567-VELO.

L'après-11 septembre

À quoi d'autre faut-il s'attendre?

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

Il y a plus de 10 ans, des observateurs politiques, dont le grand reporter québécois Pierre Nadeau, avaient prédit l'expansion du terrorisme international. Par contre, il était difficile de deviner le moment où des attentats terroristes d'une envergure considérable allaient frapper un pays et... l'imaginaire. Dans l'univers des horreurs qui peuvent déstabiliser l'industrie touristique, les attentats du 11 septembre 2001 ont-ils des semblables?

Le climat a certes ses impondérables. En fait, depuis quelque temps (*El Niño* aidant), les catastrophes naturelles se multiplient. On ne compte plus les ouragans, pluies diluviennes, tempêtes et autres désastres qui suspendent un moment l'activité humaine et, partant, l'activité touristique de villes, voire de pays entiers. Ainsi, les professionnels du tourisme en Picardie, qui avaient déjà enregistré 30 % d'annulation de réservations pour l'été 2001, redoutaient encore en mai une « catastrophe économique » après les inondations du printemps dernier. Or, la côte picarde et l'arrière-pays sont visités chaque année par 300 000 personnes et le tourisme y est la deuxième plus importante source de revenus.

Les changements climatiques en cours conduiront, s'ils ne sont pas endigués, à une augmentation du nombre d'événements climatiques extrêmes, à un réchauffement de l'air, à une hausse du niveau de l'eau et à une plus grande érosion de nos berges. Et si les saisons se trouvaient écourtées ou allongées? Un chercheur à l'emploi du ministère de l'Environnement nous confiait récemment que « le tiers de l'humanité est menacé par un mètre d'eau additionnel puisque la population mondiale vit en bonne partie sur les côtes ». Imaginons seulement un moment que l'air des grandes villes devienne irrespirable, que nos cours d'eau, notamment le « majestueux » fleuve Saint-Laurent, s'assèchent, que la neige se raréfie dans nos montagnes, que la banquise observable au large des Îles-de-la-Madeleine, si nécessaire à la reproduction - et à l'observation - des blanchons, s'aminçisse davantage, que, que... À ce propos, l'Observatoire national du tourisme français a organisé en juillet un séminaire sur la relation entre météorologie et

tourisme afin de vérifier, par exemple, si une mauvaise météo influe vraiment sur la fréquentation de l'hôtellerie en général et de l'hôtellerie de plein air en particulier.

Les questions environnementales préoccupent de plus en plus les citoyens et l'industrie touristique devra en tenir compte. Le gouvernement français, qui choisissait à la fin de l'été dernier le site d'un troisième aéroport autour de Paris, a dû tenir un large débat public, car le sujet était épineux. Plusieurs citoyens français, dont les riverains de Roissy et Orly exaspérés par le bruit, redoutaient les nuisances sonores et la dépréciation des biens immobiliers qui accompagnent la construction d'un aéroport. Au Québec, des militants se battent contre la construction de nouvelles mini-centrales hydroélectriques, en lançant notamment un programme de parrainage des rivières visées.

Et quoi encore?

Bien d'autres phénomènes peuvent être appréhendés. Le chroniqueur Voyages du quotidien *Le Devoir*, Normand Cazalais, en énumérait quelques-uns dans sa chronique du 7 septembre 2001... quatre jours avant les attentats terroristes qui ont fait des milliers de victimes aux États-Unis. Parmi ceux-ci, nommons le *cocooning* qui, si la confiance des voyageurs s'émoissait encore davantage, pourrait prendre de plus en plus d'ampleur; le repli géographique des Américains, dont la tradition isolationniste pourrait être stimulée par l'avènement au pouvoir de Georges W. Bush; la fermeture des frontières de certains pays afin d'éviter la propagation de maladies mortelles (pensons ici aux conséquences désastreuses de l'épisode de fièvre aphteuse en Grande-Bretagne); l'influence d'Internet sur la consommation des voyages; les revendications des communautés locales face à un certain type de développement touristique « au nom de la préservation de leur intégrité »... « Pour voyager, l'être humain doit ressentir un appel. Et se sentir à la fois le bienvenu et en relative sécurité, écrit le journaliste. Sinon, il restera chez lui. La croissance en matière de tourisme n'est pas une loi inéluctable. Ni un synonyme absolu de bienfait. » ❄

Le ministre Legendre ajoute la faune et les parcs à ses fonctions

Lors du dernier remaniement ministériel, le premier ministre du Québec, M. Bernard Landry, a confirmé à M. Richard Legendre son titre de ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport et lui a ajouté la fonction de ministre responsable de la Faune et des Parcs. Rappelons que M. Legendre est aussi président du Comité ministériel à la jeunesse et ministre responsable de la région des Laurentides.



10 000 \$ pour le Mondial Ericsson de ski acrobatique

Tourisme Québec a accordé une aide financière de 10 000 \$ au Mondial Ericsson de ski acrobatique 2002. L'événement d'envergure internationale, qui a eu lieu dans le cadre de la Coupe du monde de ski acrobatique de la Fédération internationale de ski, s'est tenu à Mont-Tremblant du 11 au 13 janvier dernier. Les meilleurs athlètes de ski acrobatique du monde entier ont défilé sur le site reconnu mondialement pour la qualité de ses installations touristiques.

465 000 \$ pour soutenir le Raid Harricana 2002

Le gouvernement du Québec a alloué 465 000 \$ au Raid international de motoneige Harricana. L'événement s'est tenu dans diverses régions touristiques québécoises, du 23 février au 2 mars derniers. Cette contribution provenait de Tourisme Québec, du Secrétariat aux Affaires autochtones, du ministère des Régions ainsi que de la Commission de la capitale nationale. Le Raid Harricana a procuré une belle visibilité à la motoneige, un important produit d'appel touristique hivernal, et ce, grâce à la diffusion à l'échelle européenne. Soulignons que le Québec dispose du plus grand réseau de sentiers de motoneige au monde avec ses 33 000 km de sentiers aménagés, interreliés et balisés.



Une simple balade en motoneige au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Photo: Jean - Pierre Huard, © Tourisme Québec.

8 000 \$ pour la finale de la Coupe du monde d'escalade sur glace

Tourisme Québec a versé une aide financière de 8 000 \$ à la finale de la Coupe du monde d'escalade sur glace qui s'est déroulée à Québec les 1^{er} et 2 mars dernier. « Cet événement, qui est une première en Amérique, favorise non seulement le développement de ce sport en émergence, mais il contribue à positionner davantage le Québec comme destination nordique », a fait savoir le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre, au moment de l'annonce.

Québec investit 40 M\$ dans les parcs

Le gouvernement du Québec a injecté une somme de 40 M\$ dans le réseau de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq). Notons que la Station écotouristique Duchesnay de Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier recevra une somme de 8,3 M\$ pour la réalisation de la phase II de son aménagement. Un montant de 23,3 M\$ a également été investi dans la réalisation de travaux à différents endroits gérés par la Sépaq. À titre d'exemple, mentionnons la réfection du Musée d'histoire naturelle du parc de Miguasha, la construction d'un centre multiservices au parc d'Oka et des travaux de rénovation à l'Auberge Fort-Prével. Enfin, une somme de 8,4 M\$ sera consacrée à des travaux d'aménagement dans les nouveaux parcs nationaux d'Anticosti et de Plaisance.



Photo : Station écotouristique Duchesnay

Station écotouristique Duchesnay de Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier.

Les voyageurs du Québec lancent l'ATOQ

Les voyageurs du Québec ont officiellement fondé leur propre association, l'Association des tour-opérateurs du Québec (ATOQ), le 1^{er} janvier dernier. Une vingtaine d'organiseurs de voyage du Québec ont convenu de procéder à l'incorporation de leur association sans but lucratif. Le lancement de l'ATOQ s'inscrit dans la foulée de l'assemblée générale spéciale d'ACTA-Québec tenue le 4 juin dernier. Lors de cette assemblée, les agents de voyages avaient décidé de retirer le droit de vote aux membres grossistes de l'association.

Entente spécifique de 2,650 M\$ dans le Bas-Saint-Laurent



Photo: Marie-Andrée Delisle, © Tourisme Québec

Le phare des Îles du pot à l'eau-de-vie.

Une entente spécifique de 2,650 M\$ pour le développement de l'offre touristique du Bas-Saint-Laurent a été signée en février dernier. Cette entente favorisera la croissance de l'industrie touristique de cette région au cours des trois prochaines années. Notons que Tourisme Québec a consenti à lui seul 2,5 M\$ dans le cadre de cette entente. De plus, le Conseil régional de concertation et de développement (CRCD) ainsi que le ministère de la Culture et des Communications investiront respectivement 100 000\$ et 50 000\$. Les principales priorités de développement touchent le tourisme de séjour, le tourisme culturel et l'écotourisme, ainsi que le développement d'activités et d'attraits novateurs.

12 500 \$ au Tournoi international de hockey pee-wee de Québec

Le Tournoi international de hockey pee-wee de Québec 2002 a reçu de Tourisme Québec une aide financière de 12 500 \$. La 43^e édition du tournoi, qui s'est déroulée du 14 au 24 février, a accueilli plus de 200 000 spectateurs et près de 2 300 jeunes hockeyeurs provenant de 16 pays.

50 000 \$ pour la phase II de l'Hôtel de glace

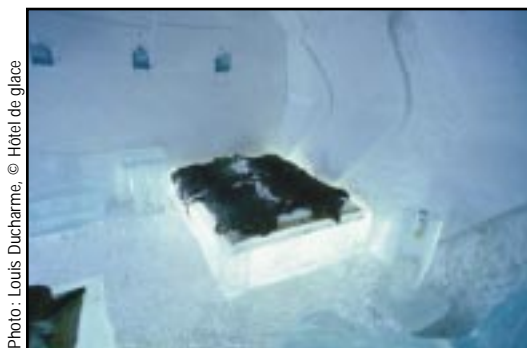


Photo : Louis Ducharme, © Hôtel de glace

L'Hôtel de glace 2002.

Une subvention de 50 000 \$ a été octroyée à l'Hôtel de glace installé à la Station écotouristique Duchesnay afin d'épauler l'implantation de la phase II. « Il s'agit d'un produit touristique d'envergure internationale. Ce projet contribue inévitablement à la visibilité du Québec sur l'échiquier mondial, tout en générant des retombées de 6 M\$ pour la seule région de Québec », a mentionné le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre. Cet attrait a connu un franc succès lors de sa première édition l'an dernier. L'Hôtel de glace a attiré pas moins de 43 000 visiteurs en plus des 1 448 nuitées qui y ont été réservées. Pour l'édition 2002, on souhaitait accueillir 5 000 clients en hébergement et plus de 20 000 visiteurs sur le site de la Station écotouristique Duchesnay.

L'Hôtel Rimouski reçoit une aide financière de 300 000 \$

Une contribution financière de Tourisme Québec de l'ordre de 300 000 \$ a été annoncée le 11 mars dernier pour soutenir l'expansion de l'Hôtel Rimouski. Cette aide gouvernementale stimulera la venue de nouvelles clientèles et prolongera la durée de leur séjour. Les principaux investissements relatifs à ce projet de développement se traduisent notamment par l'achat d'un terrain, l'ajout de 45 unités d'hébergement ainsi que l'aménagement de quatre salles de réunion. Un centre d'affaires de technologie de pointe complétera les nouvelles infrastructures du complexe hôtelier.

Sur la voie de la déréglementation

Depuis le 1^{er} septembre 2001, un assouplissement de la réglementation du transport par autobus nolisé et touristique est entré en vigueur au Québec. Tout autocariste détenteur d'un permis de transport nolisé au Québec pourra, pendant les mois de septembre et d'octobre, offrir ses services aux groupes transitant par les aéroports et les ports de Montréal et de Québec, et ce, quel que soit le territoire lié à son permis le reste de l'année. Cet assouplissement s'étend également au transport dit touristique, tels les tours de ville. Ainsi, les détenteurs de permis de transport nolisé seront-ils autorisés à servir les croisiéristes dans les ports de Québec et de Montréal. Par ailleurs, cet assouplissement de la réglementation facilite la location à court terme d'autobus à l'extérieur du Québec.



Photo: APAO

Documents institutionnels

La nouvelle loi sur les établissements d'hébergement touristique***Bulletin d'information**

Périodique à parution ponctuelle destiné aux propriétaires d'établissements d'hébergement. Le premier numéro paru en février 2002 a été distribué à plus de 5 000 propriétaires d'établissements d'hébergement touristique. Gratuit.

On retrouve la loi à l'adresse www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca

On peut également la commander en composant le (418) 643-5150 ou le 1 800 463-2100.

**Les gîtes touristiques du Québec en 2001 ***

Publication gratuite de quatre pages sur les données statistiques qui résultent d'une enquête menée de mai à octobre 2001 auprès de quelque 500 gîtes touristiques québécois.

Cette publication peut être commandée 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.

* 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.

Documents promotionnels

Golfing in Québec**A golfer's paradise...right next door!**

Guide unilingue anglais pour positionner le produit golf sur le marché américain. On y présente quelques-uns des plus beaux terrains de golf au Québec. Pour le commander, composer le 1 877 BONJOUR en se présentant comme un membre de l'industrie touristique.



dans BonjourQuébec.com sous l'onglet Hébergement.

Manifestations touristiques printemps-été 2002 *

Brochure de 12 pages publiée en anglais et en français et présentant les manifestations touristiques estivales du Québec. On retrouve le contenu dans BonjourQuébec.com sous l'onglet Événements.

Pour commander ces deux dernières publications promotionnelles, il faut composer le 1 877 BONJOUR. 🇫🇷

Hébergement Québec 2002 *

Un répertoire des établissements touristiques du Québec disponible en anglais et en français. On retrouve le contenu

On a parlé du
Québec

...aux États-Unis, dans l'édition de janvier 2002 de la revue *Yankee* (2 000 000 lecteurs). Sous la manchette « Secret Getaways », un reportage de 12 pages avec photos couleurs traite des Cantons-de-l'Est comme étant une destination touristique incontournable pour les Américains. Ce reportage équivaut à un investissement publicitaire d'environ 300 000 \$ US.

...à New York, dans l'édition du 19 décembre 2001 du *New York Times* (1 200 000 exemplaires). On y aborde la magie qui s'installe à Montréal durant le temps des fêtes. On parle également des festivités et de la gastronomie tout en proposant aux lecteurs des recettes typiques de chez nous, telles que la traditionnelle tourtière.

...en France, dans le magazine *Le Figaro* du 9 février 2002. En partenariat avec TV5 Monde, on a réalisé un spécial intitulé « Québec, une bulle de France au nord d'un conti-

nent ». Huit pages ont été consacrées à la ville avec le Château Frontenac en couverture.

...aux États-Unis, dans le nouveau magazine américain *Places* du printemps 2002, sous le titre « Montréal: celebrating the joy of living ». Ce magazine, principalement distribué au Canada et aux États-Unis, est tiré à 100 000 exemplaires. Dix pages ont été consacrées à la ville.

...en France, dans l'émission « 24 heures en direct de... Ça me dit » alors que l'animateur Frédéric Mitterand et son équipe de TV5 Monde étaient de passage à Québec, la quatorzième ville visitée par la télévision francophone. L'équipe de tournage, qui s'est retrouvée en plein cœur du Carnaval, s'est attardée au Château Frontenac, l'un des édifices les plus photographiés du monde. 🇫🇷



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 *Tourisme Québec... vous informez!* 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 demanderez 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 informez!

Vol. 5, n° 1 Printemps 2002

Tourisme Québec ... vous informez! 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 informez!
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
Télec. : (418) 646-8723

Directeur des relations publiques et des communications
Guy Larose

Éditrice
Chantale Tremblay

Rédactrice en chef
Karine Lemaire

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

Rédacteurs-collaborateurs
Caroline Bujold, Gilles Chaumel, Jean-Claude Dorion, Marie Lavoie, André Quenneville et Chantale Tremblay

Collaborateurs à ce numéro
Brigitte Michaud et Jean-Yves Thériault (ATR des Îles), Paul Dumas (FPQ), Francine Ouellet (Kéroul), Serge Bourgeois (MRC des Îles), Lynda Chabot, Grégory Cloutier, Jean-François Demers, Jacques Lavigne, Pierre Mathieu, Isabelle Sabran et Sylvie St-Père (Tourisme Québec)

Révision linguistique
Myriam Bourgault

Graphisme
Perfection Design inc.

Impression
J.B. Deschamps inc.

Diffusion de la version imprimée
Lorraine Aubin

Adaptation électronique
Norbert Lafond et Alexandra Linteau

© Tourisme Québec
Dépôt légal – Bibliothèque nationale
du Québec, 2002
ISSN 1706-0486