

Tourisme Québec

...vous *informe!*

Vol. 6, n° 2 Été 2003

Magazine destiné à l'industrie touristique

Gaspésie La grande nature et l'aventure

La passion selon la ministre
Nathalie Normandeau

Grands Prix du tourisme québécois
Un gala sous le signe de la passion

Journées nationales du tourisme
Pour mieux connaître nos régions

Bourses et foires
Une nouvelle année bien remplie!

Poste-publications

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

Tourisme

Québec



À votre service!

- La passion selon la ministre Nathalie Normandeau 3
- Grands Prix du tourisme québécois
Un gala sous le signe de la passion 4-6
- Journées nationales du tourisme
Pour mieux connaître nos régions 7
- Cet été
Près de 20 M\$ pour inviter les touristes au Québec 8
- Croisières-excursions
Un premier plan intégré de développement et de promotion ... 9
- Premières Journées nationales d'accueil 10
- Tourisme Québec présent en région 11

www.bonjourquebec.com

- Dans Bonjour Québec.com
Je cherche, donc je trouve! 12
- Bourses et foires
Une nouvelle année bien remplie! 13
- www.bonjourquebec.com/hebergement
Hébergement Québec dans le Web 13



RÉGIONS

- Gaspésie
La grande nature et l'aventure 14-15

MESURES

- À venir
Une stratégie nationale de tourisme 16
- Québec-France
Une déclaration commune sur le tourisme 16
- Le Québec
Toute une expérience culturelle! 17
- Ouverture de trois parcs routiers 17
- Un employé heureux,
c'est une entreprise productive 18

Les idées neuves

- Comment innover et faire évoluer un produit? 19

Tourismots

- La bourse ou la vie 19

ÉCHOS 20-21

Calendrier

- Congrès de la MISA
Des règles communes pour
les usagers de la route 22

On parle du Québec 22

signé TOURISME QUÉBEC 23



EN COUVERTURE

Rocher Percé
Photo: H. Witterborn, © TQ

Tourisme Québec... vous informe!

Tourisme Québec...vous informe! est publié au moins quatre 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/industrie.

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

Tourisme Québec... vous informe!

Direction des communications

Bureau 400

900, boulevard René-Lévesque Est

Québec (Québec) G1R 2B5

communications@tourisme.gouv.qc.ca

Tél. : (418) 643-5959 ou, sans frais,

1 800 482-2433 • Téléc. : (418) 646-8723

Éditrice et directrice des communications

Marie Lavoie

Rédactrice en chef

Karine Lemaire

Comité d'orientation

Maurice Berthelot, Simon Brouard, Gilles Chaumel, Roselyne Hébert, Denys Lessard, Claude Michaud, Suzanne Hénault, Danielle Nadeau et André Quenneville

Rédacteurs-collaborateurs

Caroline Bujold, Stéphane Caux, Gilles Chaumel, Julien Cormier, Jacinthe Dumoulin, Marylène Germain, Lise A. Lambert, Josiane Lamothe, Denys Lessard, Julie Létourneau, Johanne Pelletier et André Quenneville.

Collaborateurs à ce numéro

Théodore Carrier, Henri Chapdeleine, Suzanne Chassé et François Diguier (Tourisme Québec), André Despatie et Claude Ducharme (ATRAQ), Louis Rome (ATR Gaspésie), Louis Desjardins (Récréathèque de Laval), Carol Allain (Emploi-Québec), Louise Phillion (Fairmont Manoir Richelieu), Luc Fournier (RÉMI), Jim Gabay (Dauphins du Saint-Laurent), Francine Ruest-Jutras (Ville de Drummondville), Martin Gauthier (Cabaret du Roy), Lilianne et Robert Gagnon (Anciennement de l'Auberge Hatley), Andrée Courteau (ATR Laval), Gérard Boivin (CLD de Portneuf), Sylvain Thiboutot (CLD de Kamouraska), Pierre Roy (CLD de l'Islet), Alain Larouche (ATR Cantons-de-l'Est), Pierre Labrie (OTCO).

Révision linguistique

Services Renée Delisle inc.

Bla Bla Rédaction

Graphisme

Triomphe marketing et communication

Impression

Litho Chic Imprimeur

Diffusion de la version imprimée

Lorraine Aubin

Adaptation électronique

Norbert Lafond et Alexandra Linteau

© Tourisme Québec

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2003

ISSN 1480-4417

La passion selon la ministre *Nathalie Normandeau*

PAR GILLES CHAUMEL, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

« Ma destination coup de cœur? C'est la vue imprenable, étonnante, unique du Rocher Percé quand on est au barachois de Malbaie, situé à une dizaine de kilomètres au nord-est de Percé. La vue est à couper le souffle avec, d'un côté, la mer, son rocher et l'Île Bonaventure au loin, et, de l'autre côté, les falaises de Percé et la montagne devant soi. » Cela est dit d'un seul souffle, les yeux brillants d'un évident plaisir, par une Gaspésienne de souche, de cœur et d'âme. C'est Nathalie Normandeau, la nouvelle ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, qui s'exprime ainsi.

« Il ne faut pas se le cacher, l'industrie touristique est souvent constituée de très petites entreprises qui doivent compter sur le réseautage pour survivre d'abord, et se développer ensuite. Mais pour cela, il me semble que les exploitants doivent se considérer comme de véritables entrepreneurs. Ils doivent avant tout avoir la préoccupation d'offrir un produit de grande qualité à leur clientèle », affirme-t-elle. « Nous comptons aussi appuyer les efforts de diversification du produit touristique québécois et saisir les nouvelles tendances, comme l'écotourisme, par exemple. »



La ministre
Nathalie Normandeau



Parc de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé.

Photo : Jose Schell, © Tourisme Québec

Promotion du tourisme de proximité?

Depuis les dernières années, on remarque que les touristes voyagent plus près du lieu où ils habitent. Ils font aussi leurs réservations davantage à la dernière minute, font de plus courts séjours, mais voyagent plus fréquemment. « Ce tourisme de proximité est très important, considère M^{me} Normandeau, c'est pourquoi notre gouvernement entend développer davantage ce créneau et mettre les efforts de promotion sur ces marchés situés tout près du Québec. Après tout, résume-t-elle, à une journée d'automobile du Québec, il y a un potentiel de 50 millions de touristes. Ce qui ne signifie pas pour autant que Tourisme Québec va abandonner ses efforts de promotion sur les marchés d'outre-mer prometteurs et travailler à fidéliser les clientèles européennes, bien sûr. »

Ode au Québec

Alors que se termine notre entretien, la ministre conclut avec cette profession de foi : « Pour moi, le Québec est à découvrir pour ses gens aux cultures si diverses, maritimes, urbaines, agricoles, autochtones. Pour sa gastronomie rare en Amérique, faite de produits du terroir, pour ses fêtes grandioses, pour sa langue et, surtout, pour l'immense beauté de ses paysages et de son grand fleuve. »

Un peu plus et elle lançait ce si bel extrait de l'Ode au Saint-Laurent du poète Gatien Lapointe :

*C'est ici le plus beau paysage du monde
Je prends pied sur une terre que j'aime
L'Amérique est ma langue ma patrie
Les visages d'ici sont le mien
Tout est plus loin chaque matin plus haut
Le flot du fleuve dessine une mer
J'avance face à l'horizon
Je reconnais ma maison à l'odeur des fleurs
Il fait clair et beau sur la terre
Ne fera-t-il jamais jour dans le cœur des hommes ?* ❖

« C'est vrai que je suis profondément attachée à ma région et à mon coin de pays, Maria », poursuit celle qui a aussi été nommée ministre responsable de la région de la Gaspésie – Île-de-la-Madeleine. D'ailleurs soulignons qu'elle a été mairesse de la municipalité de Maria de 1995 à 1998 avant de faire le saut en politique provinciale. Nathalie Normandeau est donc une femme de région (et de passion!), pour qui les régions sont source de richesse et de diversité tant naturelles que culturelles. En tout cas, c'est ainsi qu'elle voit le Québec touristique.

Le tourisme: une affaire de régions

En personne pragmatique, la ministre reconnaît que « le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie québécoise. C'est la seule industrie présente dans toutes les régions du Québec. C'est aussi un secteur d'activité créateur de nombreux emplois, et Dieu sait si nous en avons besoin en région. Par conséquent, nous voulons donner aux régions les moyens de développer le tourisme et, par le fait même, les emplois en région. »

La nouvelle ministre entend collaborer étroitement avec les associations touristiques régionales, qui jouent un rôle primordial pour le développement et la promotion du tourisme, mais aussi pour le réseautage des entreprises touristiques, qui doivent se consolider, conclure des alliances stratégiques et s'épauler.

Grands Prix du tourisme québécois

Un gala sous le signe de la *passion*

PAR JULIE LÉTOURNEAU ET ANDRÉ QUENNEVILLE,
AGENTS D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Le 16 mai dernier avait lieu le 18^e Gala national des Grands Prix du tourisme québécois, sous le thème «Une même passion». Plus de 1 200 invités étaient présents au Centre des congrès de Québec pour rendre hommage aux intervenants touristiques qui se sont démarqués au cours de la dernière année.

La croisière s'amuse

Il est 8 h 30 et les lauréats régionaux des Grands Prix du tourisme de Montréal commencent à arriver. Les journalistes discutent. Le directeur général des Dauphins du Saint-Laurent, Jim Gabay, lui-même lauréat régional (Transports et voyages), attend impatiemment ses premiers invités. En fait, des 14 lauréats régionaux montréalais, neuf montent à bord du Corona Borealis, un des trois hydroglisseurs qui effectuent la navette entre la métropole et la vieille capitale. Au premier arrêt, à Trois-Rivières, deux lauréats régionaux de la Mauricie rejoignent les autres.



Photo : André Quenneville, © Tourisme Québec

Les nominés nationaux de la Mauricie et de Montréal débarquent du Corona Borealis.

Belle initiative!

« C'est Martin Gauthier, aubergiste au restaurant le Cabaret du Roy, lauréat régional (Restauration – Développement touristique), qui a proposé que les lauréats montréalais puissent se rendre en bateau au Gala national, à Québec », raconte M. Gabay. L'idée a vogué quelques jours et le tout a été arrimé avec l'aide de Louis St-Jean, directeur - Services aux membres et commercialisation - à Tourisme Montréal. Tourisme Montréal a fourni le champagne du matin, le Cabaret du Roy, le lunch du midi et le Vieux-Port de Montréal, le vin du midi! « Et comme je travaille souvent avec les Tours du Vieux-Québec, lauréat régional (Transports et voyages), ils nous ont proposé le transport en autobus jusqu'aux hôtels

des nominés », ajoute-t-il. On ne fait pas dans la compétition ici. C'est plutôt le contraire: l'union fait la force!

Le trajet a été l'occasion de fraterniser et de commencer, un peu avant les autres, la fête des Grands prix.

Un spectacle passionnant

Dans une ambiance de passion et d'allégresse, la remise des prix a débuté à 16 h 30. D'entrée de jeu, Sophie Tremblay, une jeune chanteuse prometteuse, a enflammé les invités avec la chanson *Les ailes d'un ange*.

Les animateurs de la soirée, Chantal Lacroix et Patrice L'Écuyer, sont entrés sur scène en moto, accompagnés par des policiers de la ville de Québec. Afin de mettre les invités dans l'ambiance, ils ont fait le récit humoristique de leur voyage imaginaire autour du Québec. La tournée de Chantal et Patrice leur aura permis de constater la passion qui anime les gens de l'industrie touristique québécoise.



Photo : Pierre Beauchemin, © ITHQ

Robert Charlebois a chanté ses plus grands succès!

Et à la demande générale, les cornemuses n'étaient pas au rendez-vous pour intervenir dans les discours trop longs des lauréats. Nous avons plutôt fait appel à une jeune violoniste de talent, Geneviève Ouellet. Le souper gastronomique qui a suivi la remise des prix a été préparé par Jean-Claude Lisita, chef exécutif du Centre des congrès, et ses acolytes, Gérard-Luc Michel, chef garde-manger, Marc Lapointe, chef saucier, et Michel Toyre, chef pâtissier. Pour clôturer la soirée en beauté, c'est nul autre que Robert Charlebois qui est venu chanter ses plus grands succès!

Remise des prix nationaux

La nouvelle ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau, a eu l'honneur de présider cette soirée. « Cet événement permet de reconnaître l'engagement et les actions de ceux qui travaillent à mettre en valeur la qualité des ressources et des produits touristiques québécois », a souligné la ministre. Ainsi, 49 entreprises ont été couronnées parmi les 198 lauréats régionaux des Grands Prix du tourisme québécois, et ce, dans les 16 catégories du concours.

La fierté des lauréats témoigne de l'importance de cet événement. « Cet hommage est l'objet d'une grande fierté pour nous. Si le développement touristique de la région est si important depuis quelques années, c'est grâce à tous les intervenants qui créent des événements et des attractions. Ensemble, nous partageons le goût de l'excellence », a souligné la mairesse de Drummondville, M^{me} Francine Ruest-Jutras, après avoir appris que l'Office du tourisme de Drummondville avait remporté l'or au national dans la catégorie Services touristiques.



Photo : Pierre Beauchemin, © ITHQ

Les animateurs de la soirée, Chantal Lacroix et Patrice L'Écuyer.

Le Cabaret du Roy, lauréat or au national (Restauration – Développement touristique), a tenu à souligner le travail d'équipe qui lui a valu ce prestigieux prix. « Remporter un tel prix ne peut se faire sans la collaboration extraordinaire de toute l'équipe », a mentionné l'aubergiste Martin Gauthier.

« On peut certainement dire qu'ils ont vraiment le feu sacré, la passion de ce qu'ils font, la passion de l'industrie touristique. Ce sont des gens de cœur et l'accueil du Québec est chaleureux et unique », ont tenu à souligner Chantal Lacroix et Patrice L'Écuyer.

Prix du public



Photo : Pierre Beauchemin, © ITHQ

Serge Boulanger, de Metro, accompagne les lauréats du Prix du public, Louise et Michel Pageau, propriétaires du Refuge Pageau.

Encore une fois cette année, le public a été invité à voter pour une entreprise parmi les 198 lauréats régionaux des Grands Prix du tourisme québécois. Le public a pu participer par Internet (www.bonjourquebec.com) et par la poste. Les bulletins de vote se trouvaient dans la circulaire Metro du 14 et du 21 avril et dans les cahiers Vacances Voyages de *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Droit*, *Le Nouvelliste*, *La Tribune*, *Le Quotidien* et *La Voix de l'Est* du 26 avril dernier. Seize prix d'une valeur totale de 10 000 \$ ont été remis aux participants du concours.

Près de 21 000 votes ont été enregistrés et c'est le Refuge Pageau, un site touristique de la région de l'Abitibi-Témiscamingue, qui a obtenu la faveur du public. Rappelons que le Prix du public a été créé afin de faire davantage connaître les acteurs de l'industrie touristique auprès du grand public.

Visibilité des lauréats

Les lauréats nationaux de l'édition 2003 des Grands Prix du tourisme québécois ont bénéficié d'une visibilité sans précédent aux cours des semaines suivant le gala. En effet, ils ont eu droit à une couverture médiatique dans les sept quotidiens du groupe Gesca et dans le *Carnet Voyage Québec*.

À cela s'ajoutent des capsules télévisées des lauréats or de chacune des catégories diffusées sur les ondes de Canal Évasion, la distribution d'un dépliant présentant tous les lauréats dans les 250 magasins Metro du Québec et une vaste campagne de relations publiques.

Prix de la personnalité touristique

Liliane Gagnon et Robert Gagnon

Le Prix de la personnalité touristique 2003 a été remis à Liliane et Robert Gagnon, copropriétaires de l'Auberge Hatley de 1980 à 2002. Ambassadeurs exemplaires du Québec à l'échelle internationale, M. et M^{me} Gagnon ont réussi le pari de développer une approche touristique originale liée au développement d'une gastronomie typiquement québécoise.

« Nous sommes ravis et honorés de recevoir ce prix. Il y a 23 ans, nous étions bien loin de nous douter où allait nous mener cette aventure. Ce que nous retenons de toutes ces années, c'est la satisfaction de servir les clients et le goût du mieux-faire », ont-ils mentionné.

L'engagement et le dynamisme qui animent ce couple se traduisent notamment par leur implication extraordinaire dans le développement des compétences de leur personnel, par la qualité des services offerts à la clientèle et par un soutien aux entreprises locales et régionales.

« S'il y a une chose que je retiens, c'est qu'on ne peut pas susciter la vocation, mais on se doit de l'entretenir. C'est pourquoi nous sommes si fiers de notre équipe de jeunes professionnels », ont souligné M. et M^{me} Gagnon.



Photo : Pierre Beauchemin, © ITHQ

M. Robert Gagnon et M^{me} Liliane Gagnon, lauréats du Prix de la personnalité touristique 2003, entourés de la ministre Nathalie Normandeau.

HÉBERGEMENT - 150 CHAMBRES OU PLUS

Lauréat Or

Fairmont Le Château Frontenac (Québec)

Lauréat Argent

Hôtel Rimouski – Centre de congrès
(Bas-Saint-Laurent)

Lauréat Bronze

Fairmont Le Manoir Richelieu
(Charlevoix)

HÉBERGEMENT - 50 À 149 CHAMBRES

Lauréat Or

Le Saint-Sulpice Hôtel – Montréal
(Montréal)

Lauréat Argent

Hostellerie Baie Bleue (Gaspésie)

Lauréat Bronze

Hôtel Dominion 1912 (Québec)

HÉBERGEMENT - MOINS DE 50 CHAMBRES - (GÎTES EXCLUS)

Lauréat Or

Auberge du Mange Grenouille
(Bas-Saint-Laurent)

Lauréat Argent

Spa Eastman (Cantons-de-l'Est)

Lauréat Bronze

La Montagne Coupée Auberge et Centre de Villégiature (Lanaudière)

HÉBERGEMENT - GÎTES

Lauréat Or

Le Giron de l'Îsle (Québec)

Lauréat Argent

L'Eider Matinal (Charlevoix)

Lauréat Bronze

La Maison Claire-Fontaine (Mauricie)

HÉBERGEMENT - CAMPINGS

Lauréat Or

Camping de la Minganie (Duplessis)

Lauréat Argent

Camping municipal de Beauport
(Québec)

Lauréat Bronze

Camping de Compton (Cantons-de-l'Est)

HÉBERGEMENT - POURVOIRIES

Lauréat Or

Club corporatif du Lac Portage
(Chaudière-Appalaches)

Lauréat Argent

Pourvoirie Mirage (Baie-James)

Lauréat Bronze

Pourvoirie du Lac Blanc (Mauricie)

RESTAURATION – DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Lauréat Or

Le Cabaret du Roy (Montréal)

Lauréat Argent

Auberge de la Baie Verte (Manicouagan)

Lauréat Bronze

Restaurant Les Fougères (Outaouais)

RESTAURATION - GASTRONOMIE

Lauréat Or

Restaurant Derrière les fagots
(Laval)

Lauréat Argent

Manoir des Érables (Chaudière-Appalaches)

Laurier sur Montcalm, restaurant de fine cuisine (Outaouais)

Lauréat Bronze

La Cache d'Amélie (Manicouagan)

ATTRACTION TOURISTIQUE – MOINS DE 100 000 VISITEURS

Lauréat Or

Train à vapeur Hull-Chelsea-Wakefield
(Outaouais)

Lauréat Argent

Légendes Fantastiques (Centre-du-Québec)

Lauréat Bronze

Croisières Groupe Dufour (Manicouagan)

Refuge Pageau (Abitibi-Témiscamingue)

ATTRACTION TOURISTIQUE – 100 000 VISITEURS OU PLUS

Lauréat Or

Projet de revitalisation du lieu historique national du Canada et du Canal-de-Lachine
(Montréal)

Lauréat Argent

Musée canadien des civilisations
(Outaouais)

MANIFESTATION TOURISTIQUE – BUDGET D'EXPLOITATION DE MOINS DE 1 000 000 \$

Lauréat Or

Festival des fromages de Warwick
(Centre-du-Québec)

Lauréat Argent

Carrefour mondial de l'accordéon
(Chaudière-Appalaches)

Lauréat Bronze

Épreuves de la Coupe du monde cycliste féminine de Montréal (Montréal)

MANIFESTATION TOURISTIQUE – BUDGET D'EXPLOITATION DE 1 000 000 \$ OU PLUS

Lauréat Or

Festival Loto-Québec Juste pour rire
(Montréal)

Lauréat Argent

Festival Western de St-Tite (Mauricie)

Lauréat Bronze

Jeux de la francophonie canadienne Rivière-du-Loup 2002 (Bas-Saint-Laurent)

TOURISME DE PLEIN AIR ET D'AVENTURE – MOINS DE 10 000 VISITEURS

Lauréat Or

Ornitour (Chaudière-Appalaches)

Lauréat Argent

Aérosport Carrefour d'aventures
(Îles-de-la-Madeleine)

Lauréat Bronze

Les Chiens et Gîte du Grand Nord
(Saguenay—Lac-Saint-Jean)

TOURISME DE PLEIN AIR ET D'AVENTURE – 10 000 VISITEURS OU PLUS

Lauréat Or

Parc Aventures Cap Jaseux
(Saguenay—Lac-Saint-Jean)

Lauréat Argent

Réseau de sentiers d'hiver du Parc de la Gatineau (Outaouais)

Lauréat Bronze

Le Parcours des anes (Ville de Lévis et Tourisme Lévis)
(Chaudière-Appalaches)

SERVICES TOURISTIQUES

Lauréat Or

Office de tourisme de Drummondville
(Centre-du-Québec)

Lauréat Argent

Corporation du Pôle des Rapides
(Montréal)

Lauréat Bronze

Association de villégiature Tremblant
(Laurentides)

TRANSPORT ET VOYAGES

Lauréat Or

Relais Nordik inc. (Duplessis)

Lauréat Argent

Réservation-Outaouais (Outaouais)

Lauréat Bronze

Les Dauphins du Saint-Laurent
(Montréal)

Information :

www.bonjourquebec.com/grandsprix 

Journées nationales du tourisme

Pour mieux connaître nos régions

PAR CAROLINE BUJOLD, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

«Laissez-vous charmer par votre région!»: tel était le thème des premières Journées nationales du tourisme, tenues du 16 au 19 mai dernier. Organisées par les associations touristiques régionales (ATR) en collaboration avec Tourisme Québec, ces Journées visaient à faire connaître davantage aux Québécois les attraits de leurs régions respectives pour qu'ils en deviennent à leur tour des ambassadeurs.

des organisateurs ont été très positifs. « La journée portes ouvertes organisée par Tourisme Laval a connu un succès retentissant. Ce sont plus de 2 000 Lavallois qui, grâce aux visites des attraits participants, sont devenus de véritables ambassadeurs d'une destination touristique familiale, Laval », a déclaré la directrice générale de Tourisme Laval, Andrée Courteau.

L'an prochain, le concept « portes ouvertes de sites » sera maintenu. Une démarche de consultation est présentement en cours auprès des ATR, notamment dans le but d'ajouter de nouvelles activités à la programmation de ces Journées nationales et d'évaluer le moment approprié pour tenir cet événement.

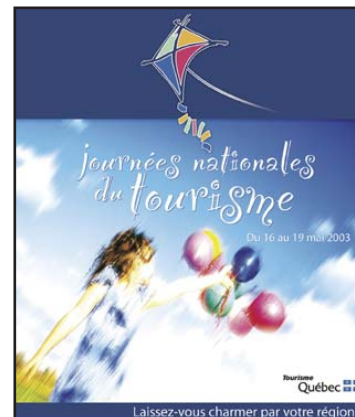


Photo : Sandra Fabris, © Tourisme Montérégie

Un garçon participe aux Journées crêpes et cidres en Montérégie.

Tourisme Québec a proposé aux régions d'organiser des activités touristiques au cours de ces quatre journées. Cette formule a plu puisque pour cette première année, 11 régions touristiques y ont participé et les commentaires recueillis auprès

Une programmation diversifiée

Voici quelques exemples d'activités organisées cette année dans les régions participantes.

Abitibi-Témiscamingue	Rouyn-Noranda : Activités avec les chauffeurs de taxi et d'autobus, bingo-rallye touristique pour le personnel hôtelier, rallye automobile avec les serveurs de la région et visite guidée de la ville pour le public. Val-d'Or : Déjeuners avec les intervenants régionaux et dévoilement des nouveaux panneaux d'interprétation du Village minier de Bourlamaque. Amos : Journée promotionnelle: rencontres avec les chauffeurs de taxi de même que promotion des sites et des manifestations dans les restaurants et les hôtels de la municipalité régionale de comté.
Cantons-de-l'Est	Visites de sites agrotouristiques et culturels.
Centre-du-Québec	Salon touristique à Drummondville et spectacle musical d'artistes locaux.
Charlevoix	Portes ouvertes au Centre d'exposition de Baie-Saint-Paul, à la Maison René-Richard, au Musée de Charlevoix, au Musée maritime de Charlevoix et à la Papeterie Saint-Gilles.
Gaspésie	Visite des nouvelles installations des Jardins de Métis, Festival d'ornithologie de la Gaspésie et rallye recherche au Musée de la Gaspésie.
Îles-de-la-Madeleine	Circuit de différents sites en arts visuels et en métiers d'art.
Laval	Portes ouvertes au Cosmodôme, à Escalade Action-directe, au Musée Armand-Frappier et au Musée des Arts de Laval. Navettes pour effectuer le circuit.
Laurentides	Activités dans plusieurs sites et parcs, des Basses-Laurentides aux Hautes-Laurentides.
Manicouagan	Portes ouvertes au Centre d'interprétation des mammifères marins de Tadoussac.
Montérégie	Intégration du matériel promotionnel des Journées nationales aux Journées « crêpes et cidre ».
Saguenay-Lac-Saint-Jean	Mise en valeur du volet agrotouristique de la région au restaurant Le Bordelais (expositions, conférences, démonstrations, etc.).

Information et programmation complète de 2003: www.bonjourquebec.com/mto/activites/journees_nat/index.html

Cet été Près de **20 M\$** pour attirer les touristes

PAR JOHANNE PELLETIER, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

«Grâce aux efforts conjugués de Tourisme Québec et de ses différents partenaires, ce sont près de 20 millions de dollars qui seront investis sur les marchés québécois, ontarien et américain pour inviter ces clientèles à visiter le Québec cet été», a déclaré la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau.

9,8 M \$ au Québec

Avec un budget de 9,8 millions de dollars, les Québécois seront régulièrement invités, au cours des prochains mois, tant par Tourisme Québec que par ses partenaires, à voyager au Québec. «Les événements qui viennent perturber le tourisme international ont cependant pour effet de dynamiser les marchés intérieurs. C'est pour cette raison que l'investissement sur ce marché est plus élevé que l'an dernier», a poursuivi la ministre.

Tourisme Québec

Tourisme Québec investira près de 700 000 \$ sur le marché québécois, principalement dans une campagne radio qui a été diffusée au mois de juin et qui se poursuivra en septembre afin d'inciter les Québécois à voyager en dehors des périodes de pointe de la saison touristique.

Tourisme Québec consacre également une partie importante de son budget au positionnement de son site BonjourQuébec.com. «Les sept millions d'internautes qui ont visité ce site en 2002 ont eu accès à la banque d'information la plus complète sur la destination touristique québécoise et ont pu réserver directement pour leurs vacances», a affirmé la ministre Normandeau.

Les partenaires

Les associations touristiques régionales (ATR) seront très actives avec un budget de sept millions de dollars pour la promotion de leur région respective. Les campagnes régionales s'échelonnent d'avril à octobre et combineront toute une série de moyens de diffusion, tels que la télévision, la radio, les quotidiens, le Web, les salons grand public, etc. La majorité des ATR mèneront des campagnes télévisées.

La Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) a, pour sa part, entrepris sa campagne télévisuelle en investissant 2,1 millions de dollars dans la promotion de ses 22 parcs. Cette campagne se déroule depuis le mois de mai et se terminera en septembre.

Plus de 7,5 M \$ aux États-Unis

Les efforts de promotion seront concentrés dans le nord-est des États-Unis, notamment à Boston et à New York. Plus de 7,5 millions de dollars seront investis par Tourisme Québec et les régions touristiques suivantes : Montréal, Québec, Charlevoix, Laurentides, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean et Cantons-de-l'Est. « Nous avons concentré nos efforts sur la clientèle de proximité, qui peut facilement accéder au Québec en automobile », a ajouté M^{me} Normandeau.

Plus d'un million de brochures présentant plus de 150 forfaits vacances seront encartées dans des quotidiens du nord-est des États-Unis. Pour une troisième année consécutive, la porte-parole pour ce marché est la chanteuse Céline Dion. De plus, Tourisme Québec a participé avec la Commission canadienne du tourisme à une campagne radio diffusée au cours des semaines du 9 et du 16 juin dernier.

3,5 M \$ en Ontario

L'Ontario est un marché prioritaire pour la destination touristique québécoise. Plus de 80 % de la clientèle touristique qui provient des autres provinces canadiennes est ontarienne. C'est pourquoi Tourisme Québec y investit près d'un million de dollars, soit trois fois plus qu'en 2002. À l'instar de Tourisme Québec, les régions touristiques de Québec, de Montréal, de l'Abitibi-Témiscamingue, des Cantons-de-l'Est, du Centre-du-Québec et de l'Outaouais investiront aussi dans ce marché pour un total de 2,5 millions de dollars.



Au fédéral

La ministre a finalement souligné les efforts promotionnels du gouvernement fédéral qui a investi 27,5 millions de dollars pour la promotion du Canada sur les marchés canadien, américain et européen. 🇨🇦

Avec ses partenaires, Tourisme Québec a opté pour la synergie quant au moment du placement et au choix des médias, et pour la souplesse quant aux moyens de diffusion (la radio et les imprimés).



Photo : Marylène Germain, © TD

C'est sur le site des Mosaïcultures internationales de Montréal que la ministre Normandeau a annoncé les campagnes estivales.

Croisières-excursions

Un premier plan intégré de développement et de promotion

PAR STÉPHANE CAUX, CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC

Les membres de la Table sectorielle sur les croisières-excursions du Québec, dont Tourisme Québec fait partie, ont dévoilé, le printemps dernier, leur premier Plan intégré de développement et de promotion pour les croisières-excursions du Québec. Ce plan permettra à l'Association des croisières-excursions du Québec (ACEQ) de recentrer ses efforts autour de nouveaux objectifs.

Valeur ajoutée

La conception du Plan intégré a été confiée à la Chaire en tourisme de l'Université du Québec à Montréal. Afin d'assurer la croissance de ce secteur, la Chaire recommande notamment de promouvoir les croisières-excursions comme expérience touristique à forte valeur ajoutée pour la destination.



Photo : Linda Turgeon © Tourisme Québec

Bateau de croisière de passage à Québec

Des actions précises ont été proposées afin de promouvoir ce produit sur les divers marchés. Les entreprises devront maintenir et fidéliser la clientèle provenant de leurs marchés prioritaires : le Québec, l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre. Elles devront aussi courtiser, à court terme, les clientèles de la France et d'autres États du nord-est des États-Unis, et ce, en mettant au point des outils promotionnels adaptés. Finalement, la Chaire croit essentiel d'effectuer du démarchage et de la prospection sur les marchés de l'Europe francophone (sauf la France), du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de l'Italie et du Japon (marché tertiaire).

Un portrait éloquent

Les 76 entreprises oeuvrant dans le domaine des croisières-excursions ainsi que les différents services de traverses et de navettes fluviales transportent près de 1,2 million de passagers annuellement et génèrent des retombées économiques globales de 168 millions de dollars (dont 140 millions de dollars en dépenses touristiques ou de loisir). Elles emploient 1 600 personnes.

Faits saillants du Plan

Parmi les faits saillants du Plan intégré, on note que :

- 42 % de la clientèle des croisières-excursions provient de l'extérieur du Québec ;
- les groupes organisés comptent seulement pour 20 % de la clientèle, ce qui laisse entrevoir un intéressant potentiel de développement ;
- pour la plupart des produits offerts, le taux de répétition (le pourcentage de visiteurs qui utilisent de nouveau le produit) oscille entre 55 % et 61 % ;
- trois millions de personnes comptent effectuer une croisière-excursion au Québec au cours des trois prochaines années ;
- l'observation des mammifères marins demeure l'expérience touristique la plus populaire. Les croisières-excursions axées sur le divertissement et la restauration, sur la découverte de sites touristiques ou historiques et sur les paysages et phénomènes naturels suivent de près.

Préparer l'avenir

Les membres de la Table sectorielle, formée de représentants de Tourisme Québec, de l'ACEQ et du ministère des Transports du Québec, souhaitent que le Plan :

- encourage les entreprises à offrir de nouveaux produits ;
- propose des moyens pour allonger la saison touristique ;
- facilite l'accès des entreprises aux outils de financement privés et publics ;
- permette d'exploiter de nouveaux marchés ;
- incite les différentes entreprises du secteur à s'unir devant la concurrence ;
- s'insère mieux dans l'offre touristique du Québec.

À la lumière des informations données dans le Plan, les entreprises devront s'outiller et s'organiser davantage afin de rivaliser avec la concurrence locale et étrangère qui, elle, est toujours plus agressive et diversifiée. À cette fin, les membres de la Table sectorielle envisagent d'inviter d'autres organismes intéressés par le développement et la promotion des croisières-excursions au Québec à venir siéger avec eux à cette table. 🇫🇷

Information : Association des croisières-excursions du Québec
Internet : www.croisieresaintlaurent.com
Téléphone : (418) 648-4572

Premières Journées nationales d'accueil

PAR KARINE LEMAIRE, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Les premières Journées nationales d'accueil qui ont eu lieu du 22 au 24 avril dernier à Québec ont permis à quelque 130 gestionnaires de discuter des enjeux de la Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques instaurée par Tourisme Québec en novembre 2001.

Rappelons que c'est grâce à l'initiative conjointe de Tourisme Québec et des organismes membres du Comité national des lieux d'accueil et de renseignements touristiques que ces Journées ont pu avoir lieu. C'est d'ailleurs près de la moitié des 244 gestionnaires de lieux d'accueil agréés du Québec qui ont répondu à l'invitation. Les gestionnaires ont assisté à près d'une vingtaine de conférences et d'ateliers portant sur différents aspects de la Politique: le financement, l'informatisation des banques de données, les ressources humaines, la gestion, la formation, le relais d'information touristique, etc. Ce sont autant de volets qui permettront aux gestionnaires de poursuivre adéquatement la mise en œuvre de cette politique.

Meilleurs au monde

« Donnons-nous un objectif commun: faire en sorte que les touristes qui nous visitent repartent avec la conviction que les services d'accueil et de renseignements qu'ils ont reçus sont les meilleurs au monde! La satisfaction du client sera une grande source de motivation pour vous. Et surtout, rappelez-vous que le bouche à oreille est la meilleure et la moins coûteuse publicité qui existe », a déclaré Henri Chapdelaine, directeur général des services à la clientèle touristique à Tourisme Québec et président du Comité national d'accueil.

Dans le même ordre d'idées, la sous-ministre adjointe aux marchés et aux clientèles touristiques à Tourisme Québec, Suzanne Chassé, a abordé la notion d'accueil avec les administrateurs. « Vous avez à relever un triple défi: celui de concilier les objectifs d'information, de promotion et d'hospitalité. Je suis convaincue que l'accueil sera toujours à la base de votre philosophie de gestion », a-t-elle noté.

Où en sommes-nous?

M. Chapdelaine a notamment attiré l'attention des administrateurs sur une partie du travail qu'il reste à faire

pour que cette politique produise les effets escomptés :

- Diagnostiquer les problèmes à résoudre dans les lieux non agréés;
- Stimuler la formation;
- Doter une centaine de lieux d'accueil d'un accès à la base de données de Bonjour Québec.com;
- Évaluer la possibilité de mettre en place un programme favorisant l'agrément des lieux;
- Faciliter le traitement des codes postaux.

Financement

Avant d'être jugés conformes à la Politique, les gestionnaires de lieux ont dû démontrer qu'ils étaient aptes à respecter les critères d'agrément associés aux éléments suivants: l'accueil et l'information touristique, l'exploitation, les installations physiques, l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite, les ressources humaines et la formation ainsi que la mise en réseau des lieux.

La Politique supposait donc, pour la plupart des gestionnaires, des adaptations importantes. Pour certains, elle impliquait même des investissements majeurs pour rénover ou même déménager les lieux d'accueil existants.

Critères généralement plus difficiles à respecter :

- Toilettes adaptées et accès aux personnes à mobilité réduite;
- Stationnement réservé;
- Banque d'information sur les renseignements usuels;
- Banque d'information permanente sur les produits touristiques.

Le directeur du développement et des services aux membres de ATR associées du Québec, André Despatie, a rappelé aux gestionnaires l'existence de sources de financement. « Certaines sources sont notamment disponibles auprès de certains ministères et auprès du Comité national d'accueil. L'ATRAQ entend justement produire, d'ici un an, une liste de sources de financement pour vous faciliter la tâche », a-t-il précisé.

Grâce à la *Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques*, le Québec pourra rehausser la qualité de ses services d'accueil et de renseignements touristiques. « La Politique propose des critères minimums à respecter pour que nous soyons "premiers de classe". Mais n'oubliez pas que le souci du client, ça ne se norme pas! », a conclu M. Chapdelaine. ✚

Information: Paul St-Pierre, Tourisme Québec
(514) 864-1044

www.bonjourquebec.com/mto/programmes/pol_lieux.html



Photo : Karine Lemaire, © Tourisme Québec
Paul St-Pierre, de Tourisme Québec, André Despatie, de l'ATRAQ, et Josée Julien, de l'ATR des Laurentides, ont animé l'atelier sur le financement.

Tourisme Québec *présent* en région

PAR KARINE LEMAIRE, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Dans le cadre du Congrès de l'Association des Centres locaux de développement du Québec (ACLDO), Tourisme Québec participait, le 29 mai dernier, à un atelier intitulé «Les Associations touristiques régionales (ATR) et les CLD: un rapprochement stratégique?». Une quarantaine de participants ont échangé sur les collaborations qu'ils entretiennent quotidiennement.

Pour appuyer ses actions auprès des 20 régions touristiques du Québec, Tourisme Québec dispose :

- de politiques, comme la *Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques*;
- d'ententes de partenariat avec les ATR;
- d'ententes spécifiques avec les régions ressources;
- de dispositions législatives permettant de générer des revenus autonomes, comme la taxe spécifique sur l'hébergement;
- d'un personnel spécialement affecté aux régions: les délégués touristiques.

Tous les acteurs de l'industrie touristique (Tourisme Québec, les ATR, les CLD, etc.) doivent se mobiliser afin d'éviter que leurs mandats se confondent et que leurs actions se dédoublent.

Partenaires majeurs

L'animateur de l'atelier, également coordonnateur à la promotion et au développement au CLD de Portneuf, Gérard Boivin, a rappelé le lien étroit qui unit les deux entités. «En vertu d'ententes de partenariat d'une durée de trois ans signées avec Tourisme Québec, les ATR ont trois grands mandats: le développement de l'offre, l'accueil et l'information ainsi que la mise en marché. Les CLD, en tant qu'intervenants de première ligne et mandataires des élus locaux, jouent donc un rôle de partenaire majeur auprès des ATR», a-t-il résumé.

Voici quelques exemples concrets de partenariat entre ATR et CLD :

1. **Kamouraska** (Bas-Saint-Laurent): Le développement touristique est assumé par le CLD tandis que l'ATR joue un rôle d'accompagnateur. La promotion est également du ressort de l'ATR.
2. **Québec**: Depuis 10 ans, l'Office du tourisme et des congrès et les CLD recrutent conjointement les mêmes adhérents, qui ne versent qu'une seule cotisation.
3. **l'Islet**: Situé dans la région de Chaudière-Appalaches, l'Islet, en tant que région de passage, s'est associée avec la MRC de Montmagny pour devenir une destination touristique (Côte-du-Sud).
4. **Cantons-de-l'Est**: Les représentants de tous les CLD ont été nommés au comité de l'ATR qui s'occupe de la

Photo : Karine Lemaire, © Tourisme Québec



Six conférenciers ont participé à l'atelier animé par Gérard Boivin, coordonnateur à la promotion et au développement du tourisme au CLD de Portneuf (à l'arrière, au centre). Debout: Sylvain Thiboutot, directeur général (dg) au CLD de Kamouraska, et Pierre Roy, dg du CLD de la MRC de l'Islet. Assis: Claude Ducharme, dg de l'ATRAQ, François Diguier, directeur de l'intervention régionale à TQ, et Alain Larouche, dg de l'ATR des Cantons-de-l'Est. Absent sur la photo: Pierre Labrie, dg de l'OTCQ.

Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques et qui lui donnera sa propre personnalité et sa propre couleur.

« Nous sommes convaincus qu'il existe une complémentarité entre les ATR et les CLD. Vous avez chacun vos zones d'excellence. Le match gagnant sera joué quand chacun comprendra le rôle de l'autre et fera en sorte de le maximiser. Vous gagnerez alors en efficacité en plus de maximiser vos investissements », a déclaré le directeur de l'intervention régionale à Tourisme Québec, François Diguier.

Une loi stimulante

« Grâce à la taxe spécifique sur l'hébergement, et surtout grâce aux 25 % des revenus que la région peut décider d'affecter au développement de l'offre, le rapprochement stratégique sera davantage possible entre les ATR et les CLD. », croit le directeur général de l'ATRAQ, Claude Ducharme. « Cette loi est belle et bonne parce que ce qu'elle prend chez nous, elle le retourne entièrement chez nous, et surtout parce qu'elle n'est pas obligatoire », ajoute-t-il.

Disponibles pour vous

François Diguier en a profité pour inviter les participants à contacter les délégués touristiques de Tourisme Québec afin qu'ils puissent ensemble évaluer l'offre de leur région. « Ensemble, vous pourrez déterminer quelles zones sont exploitables et quelles sont vos forces », a-t-il précisé. M. Diguier a aussi rappelé que les délégués suivent de près la situation de chaque région: « Ils sont présents en région généralement une ou deux semaines par mois pour rencontrer les ATR, les CLD et les promoteurs, pour s'informer de leurs intentions et pour analyser leur plan d'affaires. »

Information: Tourisme Québec au (418) 643-5959

ATRAQ au (450) 686-8358

ACLDO au (418) 524-0893

Dans Bonjour Québec.com

Je cherche, donc je trouve!

PAR JULIEN CORMIER,

COORDONNATEUR DU SERVICE INTERNET PROMOTIONNEL À TOURISME QUÉBEC

Encore une fois, le site officiel de Tourisme Québec, Bonjour Québec.com, a amélioré ses fonctions permettant ainsi aux internautes d'être mieux soutenus dans leur recherche d'information.

Recherche thématique

Plusieurs moteurs de recherche thématiques sont maintenant en ligne dans différentes sections de Bonjour Québec.com (BQC). Indiqués par des panneaux de signalisation touristique bleus, ces moteurs permettent d'obtenir sur-le-champ en sélectionnant une région la liste complète des sites ou des activités se rapportant au thème du panneau. Ainsi, les internautes trouvent plus facilement les terrains de golf, les croisières, les centres équestres, les pistes cyclables, les centres de santé, les terrains de camping, les galeries d'art et les musées qu'ils recherchent.

D'autres moteurs du même genre feront bientôt leur apparition: plages, sentiers de randonnée pédestre, cabanes à sucre, parcs nationaux, réserves fauniques, restaurants (les lauréats des Grands Prix du tourisme québécois uniquement), stations de ski alpin et centres de ski de fond.

Le train quotidien

Après l'hébergement, les forfaits, les billets de spectacles, les billets d'avion et les guides de voyages, BQC offre désormais la réservation en ligne de billets de train pour se rendre ou se déplacer au Québec. À surveiller: la possibilité de réserver des billets de train partant des principales villes américaines. Petit train va loin! Le tout est accessible à partir de la page d'accueil dans la section « Achetez en ligne ».

À surveiller également: la location de voiture en ligne dans BQC.

Le quartier chinois

Une nouvelle section sur le quartier chinois de Montréal est maintenant en ligne. Elle raconte l'histoire du quartier et met en évidence ses attraits et ses activités. On peut la consulter à partir de la page d'accueil dans la section « Saviez-vous que... ». Elle sera par la suite accessible dans la section « Régions touristiques – Montréal » et « Idées de vacances – Villes ».

Tout sur le golf

Une nouvelle section sur le golf, totalement remise à neuf, permet à l'internaute de trouver toute l'information relative à la pratique du golf au Québec.

Bulletin Bonjour Québec

Le *Bulletin Bonjour Québec* a quitté les serveurs de Tourisme Québec pour la première fois au mois de juin afin d'informer plus de 40 000 internautes francophones et anglophones sur les différents sites touristiques du Québec et les activités du mois en cours.

Chaque mois, une activité est à l'honneur. Le bal a débuté en juin avec le vélo. Les internautes y trouveront également des liens leur permettant d'accéder aux forfaits d'été, aux activités, aux grands titres du magazine *Destinations Québec* et bien plus! Le formulaire d'abonnement au bulletin mensuel est en ligne dans la section « Abonnez-vous! » de la page d'accueil.

Allez Voir!

Un partenariat annuel a été conclu entre Voir et BQC pour diffuser mensuellement une multitude d'informations en exclusivité dans la section « Évasion » de l'édition électronique du magazine culturel Voir (www.voir.ca). Notons qu'un partenariat similaire a été conclu avec *Petitmonde.com*, le portail de la famille et de l'enfance au Québec.

Pour découvrir d'autres nouveautés dans Bonjour Québec.com, restez à l'affût et visitez le site Web fréquemment. 🇫🇷

Information: www.bonjourquebec.com
www.voir.ca
www.petitmonde.com



Bourses et foires

Une nouvelle année bien remplie !

PAR DENYS LESSARD, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Les entreprises touristiques québécoises qui souhaitent participer aux activités de promotion de Tourisme Québec sur les marchés canadien et étranger doivent consulter le calendrier 2003-2004 des bourses et foires internationales dans le site Bonjour Québec.com.

Un répertoire complet

Plus de cent manifestations professionnelles et grand public sont répertoriées dans le calendrier. Les manifestations et les activités sont classées par catégories, par ordre alphabétique, par pays et par dates. Les catégories correspondent aux principales formes de tourisme pratiquées (agrément, affaires, motivation) ainsi qu'aux produits touristiques vedettes du Québec: ski, motoneige, chasse et pêche, golf.


La majorité de ces activités se déroule évidemment au Canada et aux États-Unis, plus particulièrement dans le Centre-Atlantique, le Centre-Ouest, le Sud, l'Ouest et en Nouvelle-Angleterre, qui sont les marchés prioritaires chez

nos voisins du Sud. Les autres ont lieu en Europe, au Mexique et même en Asie.

On y trouve bien sûr les incontournables: American Bus Association à New York, le World Travel Market à Londres, ITB à Berlin, EIBTM à Barcelone, le Salon mondial du tourisme de Paris, etc. Plusieurs des rencontres répertoriées ont pour unique objectif de promouvoir le tourisme québécois ou canadien. C'est le cas, par exemple, de Bienvenue Québec à Gatineau, de Spotlight Canada à Londres, de Conozca Canada à Mexico et de Canada Showcase en Thaïlande.

Un outil facile à consulter

Chacune des activités est décrite en détail sur une fiche qui précise notamment les clientèles et les marchés visés de même que les critères et les frais de participation.

Les entreprises intéressées remplissent un formulaire électronique d'intention de participation, qui leur assure d'être informées au moment de la période d'inscription. N'hésitez pas à signaler vos préférences dès maintenant! 

Bourses et foires à venir

MPI-WEC 2003 (Meeting Professionals International)	Affaires	États-Unis	4 août 2003
CMITS 2003 (Canadian Meeting and Incentive Travel Symposium & Trade Show)	Motivation	Canada	20 août 2003
ASAE 2003 (American Society of Association Executives)	Affaires	États-Unis	23 au 26 août 2003
IT & ME 2003 (Incentive Travel & Meeting Executives Show)	Motivation	États-Unis	16 au 18 sept. 2003
TOP RESA 2003	Agrément	France	25 au 27 sept. 2003
Mondial du 2 Roues 2003	Agrément	France	26 sept. au 5 oct. 2003
Invierno	Agrément	Mexique	29 sept. au 3 oct. 2003
Québec Winter Wonderland - Toronto	Agrément	Canada	Octobre 2003
SCDA-ASAE 2003 (Société canadienne des directeurs d'associations)	Affaires	Canada	2 au 4 oct. 2003
Big East Snowmobile Show	Motoneige	États-Unis, Centre-Atlantique	3 au 5 oct. 2003

Information: Michel Gagné, Tourisme Québec
Téléphone: (514) 864-3711
www.bonjourquebec.com/bourses



Gaspésie

La grande nature et l'aventure

PAR KARINE LEMAIRE, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

«Pince-moi, je rêve!», répètent les campagnes promotionnelles de l'Association touristique régionale (ATR) de la Gaspésie. «La Gaspésie, c'est bien plus qu'une carte postale. C'est un magnifique terrain de jeux au paysage grandiose. C'est une région de grande nature et d'aventure idéale pour ceux qui désirent découvrir la culture typiquement gaspésienne», résume le directeur général de l'ATR, Louis Rome.

On dit que la Gaspésie est une région de grande nature et d'aventure parce que ses forces et ses produits d'appel convergent en ce sens. « Les loisirs préférés des touristes sont les activités de plein air reliées à la mer et à la montagne », souligne le délégué régional à Tourisme Québec, Théodore Carier.

La notion de culture est par ailleurs indissociable des activités pratiquées en nature. « Nous espérons qu'au-delà d'une simple randonnée pédestre, le touriste rencontrera les habitants de la région pour s'imprégner de leur culture », explique M. Rome.

Forces et produits d'appel

- Quatre parcs nationaux : parcs de la Gaspésie, de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé, de Miguasha et de Forillon
- Randonnée pédestre (Sentier international des Appalaches, Réseau des sentiers Carleton-Maria, etc.)
- Excursions en mer
- Plages
- Pêche au saumon (23 rivières)
- Culture et patrimoine
- Festival de la chanson de Petite-Vallée
- Jardin de Métis et Festival international de jardins

Bien qu'éloignée des grands centres, la Gaspésie a, elle aussi, sa cote de popularité. « Il faut s'attendre à s'éloigner de chez soi si l'on souhaite se rendre au bord de la mer », rappelle M. Rome. La région charme les touristes par le cachet unique de son paysage, la qualité de ses produits et services, ainsi que l'originalité de sa culture. L'éloignement de la région a d'autres aspects positifs : les touristes passent en moyenne cinq nuitées dans la région. « La majorité des gens fait encore le tour de la Gaspésie, mais davantage de touristes se concentrent sur un pôle d'attraction particulier, par exemple la Baie-des-Chaleurs ou le nord de la Gaspésie », explique le directeur général.



Photo : Michel Julien, © ATR Gaspésie

Une plage à Paspébiac dans la Baie-des-Chaleurs.

Au gré des saisons

En 2001, la majorité des touristes provenait du Québec (80,6 %) et pratiquait le tourisme d'agrément (50,8 %). La visite de parents et d'amis a par ailleurs été le motif de leur voyage pour 38 % des visiteurs. Louis Rome remarque que les familles voyagent de plus en plus au mois d'août et que les couples sans enfants préfèrent l'automne. Selon lui, les touristes apprécient également les activités de santé, telles que celles offertes par les centres de thalassothérapie de la Gaspésie.

La région offre aussi une panoplie d'activités quatre saisons. « Il n'y a que les activités printanières qu'il nous reste à développer davantage. Actuellement, le Québec maritime produit une brochure anglophone qui met en vedette les produits quatre saisons destinés au marché international. Ce positionnement nous aidera à répartir notre clientèle au gré des saisons », poursuit M. Rome. Par ailleurs, une brochure a été produite l'an dernier pour promouvoir le tourisme hivernal. Des affiches ont également été distribuées à plusieurs boutiques de plein air du Québec, de l'Est ontarien, de la côte Est américaine et des provinces de l'Atlantique.

La Gaspésie en chiffres (2001)

- Population : 156 000
- Superficie : 32 000 km²
- Touristes : 678 000
- Dépenses des touristes : 209 M\$
- Nombre moyen de nuitées : 5
- Nombre total d'hébergements : 444

Une industrie dynamique

Selon MM. Rome et Carier, on assiste à un renouveau dans l'industrie touristique régionale depuis près de trois ans. Le fonds de développement touristique de la Gaspésie, qui s'élevait à 7,6 millions de dollars en 1999, ainsi que l'entente spécifique en développement touristique de 3 millions de

dollars signée en 2002 ont stimulé les promoteurs de la région. « Ces investissements ont pu notamment les aider à financer leurs sites, à rénover leurs établissements et à donner plus d'impact à nos campagnes promotionnelles », souligne Louis Rome.

Depuis la signature de l'entente spécifique, plus de 1,7 million de dollars ont été consentis pour la réalisation de 31 projets de développement, entraînant des investissements globaux de près de 11 millions de dollars et la création de 100 nouveaux emplois. Plusieurs projets visent à améliorer l'offre hôtelière, considérée comme l'une des faiblesses de la région en raison du manque d'établissements hôteliers de moyenne gamme et de haut de gamme en Gaspésie.

L'ATR travaille aussi en étroite collaboration avec Tourisme Québec dans le cadre du Programme qualité. « Ce programme nous permet notamment d'améliorer la formation et les ressources humaines, entre autres, dans le secteur de l'hébergement », révèle Louis Rome. « La nouvelle *Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques* de Tourisme Québec nous permet aussi d'atteindre les standards désirés », ajoute-t-il.

La Gaspésie va poursuivre ses efforts de promotion grâce à l'application de la loi 76. Une majorité d'établissements hôteliers de la Gaspésie ont en effet voté favorablement pour l'imposition de la taxe spécifique sur l'hébergement. Cette taxe de 2 \$, prélevée sur chaque nuitée, est entrée en vigueur le 1^{er} juillet dernier. « En choisissant d'adhérer à la taxe qui lui rapportera 800 000 \$ annuellement, l'industrie touristique de la Gaspésie s'est donné les moyens nécessaires pour assurer sa promotion et son développement touristiques », a déclaré la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau. Avec cet argent, le directeur général de l'ATR souhaite notamment continuer la campagne « Pince-moi, je rêve ! » en plus d'améliorer la forfaitisation des produits.



Photo : Jean-Guy Lavoié, © Tourisme Québec

Le Mont-Saint-Pierre dans la Haute-Gaspésie.

Dans la même veine, afin de promouvoir sa saison estivale, l'ATR de la Gaspésie s'est tournée vers le populaire participant de Star Académie, François Babin. Ce dernier,

originaire de la Baie-des-Chaleurs, vend la région sur les ondes de la chaîne télévisée TVA.

Le Grand Tour

Le 10^e Grand Tour, organisé par les Voyages du Tour de l'Île, se déroulera cet été en Gaspésie du 2 au 9 août. Plus de 2 000 cyclistes parcourront la péninsule, d'Amqui à Matane, en passant par Sainte-Anne-des-Monts, Grande-Rivière, Paspébiac, Carleton et Matapédia sur plus de 600 kilomètres.
Information : www.velo.qc.ca

Défis à relever

L'accès aérien à la région est un défi qu'entend relever l'ATR de la Gaspésie. « Plusieurs de nos membres s'occupent eux-mêmes de louer les avions pour conduire les touristes en Gaspésie. Nous souhaitons plutôt regrouper les énergies de tous et chacun afin de négocier un meilleur tarif, et ce, avec une seule compagnie aérienne », souligne Louis Rome. La Gaspésie est par ailleurs la région du Québec maritime la mieux desservie par Via Rail, car le train se rend jusqu'à Gaspé en passant par le côté sud de la péninsule.



Photo : C. Parent et P. Hurteau, © Tourisme Québec

Le parc de la Gaspésie dans la Haute-Gaspésie.

Finalement, la région, qui a participé l'an dernier à un programme d'Emploi-Québec visant à prolonger sa saison touristique de 12 semaines, entend s'assurer que les sites ouvriront leurs portes plus tôt et que les entrepreneurs proposeront des forfaits en basse saison. Pour contrer la saisonnalité, l'ATR a élaboré l'an dernier la Stratégie des ambassadeurs. En augmentant de près de 30 % le tirage de son guide touristique, l'ATR a pu distribuer 65 000 guides dans les foyers de la Gaspésie, accompagnés d'un dépliant culturel et d'offres de forfaits. « Nous avons pour objectif d'inviter les Gaspésiens à découvrir ou à redécouvrir leur coin de pays, et ce, en basse saison. D'autant plus qu'un nombre significatif de touristes en vacances chez nous viennent également rendre visite à des parents et amis », explique Louis Rome.

« Pour inciter les gens à visiter la région, nous allons chercher leurs tripes et leur cœur ! La Gaspésie, c'est tout simplement un endroit de rêve pour les vacances en famille », conclut le directeur général de l'ATR. 🍷

Information : ATR Gaspésie
Téléphone : 1 877 JEN REVE (536-7383)
www.tourisme-gaspesie.com

À venir Une *stratégie* nationale de tourisme

PAR JOSIANE LAMOTHE, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Dans le cadre de leur rencontre annuelle, qui s'est tenue en mai dernier à Vancouver, les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables du tourisme ont annoncé la création d'un groupe de travail chargé d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie nationale en matière de tourisme.

La ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau, coprésidera le groupe de travail ministériel avec le ministre d'Industrie Canada et ministre responsable du Tourisme, M. Allan Rock. Ce groupe, chargé de préparer la stratégie qui permettra de mieux faire connaître l'industrie canadienne du tourisme au pays et à l'étranger, aura notamment pour mandat :

- d'élaborer une stratégie fédérale, provinciale et territoriale en matière de tourisme ;
- d'analyser et de proposer des mécanismes de financement dans le secteur du tourisme, permettant ainsi d'optimiser les investissements des partenaires ;
- de renforcer les relations entre la Commission canadienne du tourisme, les organismes provinciaux et territoriaux travaillant dans le domaine du marketing touristique et les gouvernements.

Une industrie de 55 milliards \$

Selon M^{me} Normandeau, cette rencontre annuelle aura permis de montrer le rôle important du secteur touristique dans le développement économique du Canada et des territoires. Rappelons que cette industrie génère des retombées de 55 milliards de dollars annuellement au Canada, dont près de 8 milliards au Québec seulement.

Les actions concrètes qui découleront de la stratégie nationale seront annoncées à la prochaine rencontre annuelle des ministres du Tourisme du Canada, qui se tiendra au printemps 2004 à Montréal. ☄



Le ministre d'Industrie Canada, M. Allan Rock, la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau et le ministre de la Colombie-Britannique responsable de la Concurrence, de la Science et des Entreprises, M. Rick Thorpe.

Québec-France

Une déclaration commune sur le tourisme

PAR KARINE LEMAIRE, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Les premiers ministres de la République française et du Québec, MM. Jean-Pierre Raffarin et Jean Charest, ont signé une déclaration commune dans le domaine du tourisme lors de leur dernière rencontre, qui a eu lieu à Québec du 22 au 24 mai dernier.

Considérant notamment que la culture et le développement du tourisme durable sont au cœur des stratégies de la France et du Québec, les ministres ont convenu d'une déclaration commune.



Photo : Crédit. © Clément Allard

Le premier ministre de la France, M. Jean-Pierre Raffarin, rendait officiellement visite au premier ministre du Québec, M. Jean Charest, du 22 au 24 mai dernier à Québec.

Cette déclaration exprime notamment que les stratégies de développement touristique des ministres français et québécois passent par le positionnement d'un tourisme susceptible d'améliorer la qualité de vie des populations locales. Soulignons aussi que la France et le Québec souhaitent préserver le patrimoine naturel, culturel et architectural en plus d'appliquer une démarche de qualité élaborée à l'intention de l'industrie et des consommateurs.

MM. Raffarin et Charest conviendront donc, d'ici peu, d'un protocole de mise en œuvre de cette déclaration qui vise à promouvoir la diversité culturelle. ☄

Information : www.premier.gouv.qc.ca/general/evenements_speciaux/raffarin_20030522.htm

Le Québec Toute une expérience *culturelle!*

PAR LISE A. LAMBERT, CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC

Grâce à la contribution financière de Tourisme Québec et du ministère de la Culture et des Communications (MCC), l'Exposition du tourisme Bienvenue Québec 2003, qui aura lieu le 22 octobre au Hilton Lac-Leamy de Gatineau, offrira à près d'une cinquantaine de fournisseurs la possibilité d'exposer dans l'Allée du tourisme culturel du Québec, qui en est à sa deuxième année d'existence.

En préparation pour cette manifestation, Tourisme Québec et le MCC, en collaboration avec l'Association des propriétaires d'autobus du Québec, offriront aux fournisseurs culturels d'assister à des séances de formation. Ils apprendront notamment comment animer un stand, se préparer à une bourse et mettre en marché des forfaits dans le secteur du tourisme d'apprentissage. De plus, Tourisme Québec, en collaboration avec les associations touristiques régionales (ATR), organise des tournées de familiarisation avant et après la bourse en s'inspirant de la thématique retenue cette année: *Le tourisme culturel, éducatif et expérientiel.*

Les retombées en 2002

Dans le cadre de Bienvenue Québec 2002, le chapiteau du MCC a offert une vitrine de choix à plus d'une vingtaine d'organismes culturels. Il leur a permis de se faire connaître auprès d'une centaine d'agences de voyages et de voyagistes d'Amérique du Nord.

Organismes participants (2002):

- Les événements et les festivals culturels d'envergure internationale;
- Les associations sectorielles (muséologie, archéologie, patrimoine religieux, interprétation du patrimoine, écomusées et jardins);
- Les musées;
- Les centres d'exposition;
- Les lieux d'interprétation;
- Les jardins.

Les activités tenues sous le chapiteau ont contribué au développement du réseau de commercialisation des organismes culturels québécois en les mettant en contact avec de nouveaux acheteurs. Dans les faits, 84 % des acheteurs ont découvert que des attraits culturels pouvaient être insérés dans leurs circuits.

Pour 77 % des acheteurs, la thématique culturelle a permis:

- d'offrir de nouveaux programmes;
- de développer davantage de forfaits culturels;
- de démarrer de nouveaux partenariats;
- d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Les activités de l'Allée du tourisme culturel se tiendront de nouveau en 2004 pour une troisième et dernière année consécutive. Cette initiative vise à améliorer la visibilité de l'offre en tourisme culturel dans les salons et les bourses. De son côté, Tourisme Québec souhaite intégrer les attraits, les événements et les festivals culturels à l'offre touristique québécoise. ☚



Photo: Crédit, © APAQ

Les entreprises culturelles exposent sous le chapiteau.

Information: Lise A. Lambert, Tourisme Québec
lambert.lise@tourisme.gouv.qc.ca
Téléphone: (514) 864-2918
Bienvenue Québec: www.apaq.qc.ca/bq

Ouverture de trois parcs routiers



Photo: Crédit, © MTQ

Trois parcs routiers aménagés par le ministère des Transports du Québec (MTQ) ont été inaugurés cet été à Québec (secteur Saint-Augustin-de-Desmaures), Lévis (secteur Saint-Nicolas) et Saint-Michel-de-Bellechasse. Rappelons qu'il est possible, pour les entreprises qui le désirent, de louer des espaces d'affichage promotionnel dans les 22 parcs routiers du Québec. Elles peuvent le faire en communiquant avec la firme X-PUB Média au (418) 692-0275. Cette firme a été mandatée par Tourisme Québec et le MTQ pour gérer ces espaces d'affichage. (K.L.)

Information:

www.mtq.gouv.qc.ca/fr/information/parcs/parcs_reseau.asp

Un employé heureux, c'est une entreprise *productive*

PAR ANDRÉ QUENNEVILLE, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Quel défi attend les gestionnaires en ressources humaines dans les entreprises touristiques? Voilà la question à laquelle devaient répondre plus d'une centaine de personnes lors de la troisième Journée des ressources humaines de l'industrie touristique tenue le 8 avril dernier à l'hôtel Wyndham de Montréal.

Sous le thème *De la passion... et du métier*, les participants ont discuté des solutions aux problèmes que représentent la saisonnalité, la mobilité, le recrutement, la rétention du personnel et la formation des employés. Pour ce faire, plusieurs conférenciers et invités ont partagé leur vécu et leurs bons coups à cette journée organisée par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT).

Des bons coups!

Pour Louis Desjardins, directeur général de la Récréathèque de Laval, « les petites choses font les grandes différences. Nous oublions souvent que c'est le personnel qui vit les directives et les décisions prises par l'administration. En rapprochant les employés du processus décisionnel, nous réussissons souvent à régler les problèmes plus vite et même à les prévenir. Quand les employés sont heureux, c'est toute l'entreprise qui en bénéficie! », dit-il.

Voir les choses autrement

Carol Allain est formateur agréé par Emploi Québec. Il a sillonné le Québec et aidé près de 400 entreprises à tirer profit des compétences de leurs employés. Il n'hésite pas une seconde à crier « Changez d'attitude! » aux participants. « Regardez ce qui se passe autour de vous, prenez le pouls de la société et de vos employés. Voyez autrement! », ajoute-t-il.

« En 2003, nous avons trois préoccupations: l'emploi, la formation et la relève. Rappelez-vous que l'impact d'une augmentation de salaire sur le taux de satisfaction d'un employé est d'environ 40 jours. Que faisons-nous après? Nous devons informer nos employés, les inclure dans notre entreprise. Il est clair que nous ne pouvons plus augmenter les salaires », souligne M. Allain. Les entrepreneurs doivent donc changer les choses et prendre contact avec leur personnel.



Photo : André Quenneville, © Tourisme Québec

Suzanne Laberge, animatrice de la journée, Jean Lortie, vice-président du CQRHT et président de la Fédération du commerce (CSN), Yves Legault, président du CQRHT et président de Tourisme Montérégie, Adèle Girard, directrice générale du CQRHT et René Kirouac, directeur des communications au CQRHT.

Se voir comme partenaires

Dans la région de Charlevoix, on innove devant le problème que constitue la saisonnalité. La haute saison de chacun d'eux étant différente, le Manoir Richelieu et le Massif de la Petite-Rivière-Saint-François ont décidé de se partager une partie de leurs effectifs: 25 candidats se sont prévalus du programme mis en place par les deux entreprises en travaillant l'hiver chez l'un, l'été chez l'autre. Pour Louise Phillion, directrice des ressources humaines à l'hôtel Fairmount Manoir Richelieu, le gain est clair. « Nous gardons le personnel spécialisé sur place et nous économisons sur les coûts de formation », constate-t-elle.

Le facteur « heureux »

Le mot de la fin revient à Chantal Côté, directrice des ressources humaines à l'hôtel Le Chantecler. « Il faut miser sur le facteur heureux; non monnayable, il n'a pas de prix quand il s'agit de conserver une équipe de travail forte, enthousiaste et productive », note M^{me} Côté.

Ce sont souvent de petites choses qui font les grandes différences. On y revient toujours! ❄️

Information: www.cqrht.qc.ca

Comment *innover* et faire évoluer un produit

PAR MARYLÈNE GERMAIN, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

« **Innover, c'est risquer, créer** », mentionne d'entrée de jeu le vice-président exécutif et directeur général du Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI), Luc Fournier, au dernier congrès annuel de Festivals, événements et attractions touristiques. M. Fournier exposait alors l'importance de développer des produits qui captent l'intérêt de la clientèle.

Il existe quatre grandes tendances sociales qui orientent l'évolution des produits touristiques : le fractionnement des vacances, le vieillissement de la population, la spécialisation et l'authenticité, ainsi que la recherche d'interactivité.

1. Séjour rime avec court !

Selon une étude réalisée par Léger Marketing pour le compte de la Société des attractions touristiques du Québec et de Festivals et événements Québec, les deux organisateurs du congrès, près de 67 % des Québécois préfèrent effectuer plusieurs courts séjours au Québec plutôt qu'un long séjour.

2. Une soif de connaissances

La population vieillit. Les organisateurs de manifestations touristiques doivent donc adapter leurs produits en conséquence. Il faut aussi se rappeler que les personnes plus âgées souhaitent non seulement visiter des sites, mais également apprendre de leur expérience.

3. Vive la différence !

Les vacanciers cherchent de plus en plus des endroits où on leur fait vivre une expérience authentique. La spécialisation des produits est donc un atout supplémentaire pour les entreprises touristiques. Le truc : se distinguer de ses concurrents en proposant une offre particulière.

4. Des activités interactives

Selon Luc Fournier, les visites passives font maintenant place aux activités interactives. « Les vacanciers veulent participer aux événements, pas seulement y assister. C'est en créant des échanges entre les visiteurs et les animateurs que les événements et les attractions permettront aux vacanciers de vivre des expériences enrichissantes », conseille le directeur général du REMI.

Le cycle de vie des produits est très court, et c'est pour cette raison que les promoteurs touristiques doivent innover et faire évoluer leur produit. « N'arrêtez pas de rêver ! » conclut Luc Fournier. ❖

Information : www.festivals.qc.ca



Photo : Crédit, © André Lalonde

Le vice-président exécutif et directeur général du REMI, Luc Fournier.

Tourismots

La *bourse* ou la vie

PAR DENYS LESSARD, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Les deux principales clientèles visées par les actions promotionnelles de Tourisme Québec sont, d'une part, le **grand public**, que certains préfèrent identifier à des consommateurs, et, d'autre part, les **professionnels**, souvent regroupés sous l'appellation anglaise trade. C'est à l'intention de ces clientèles qu'on organise des **salons grand public**, comme le Salon international du tourisme et des voyages, ou des **manifestations professionnelles**, comme Bienvenue Québec.

Lorsqu'une rencontre permet un échange d'informations ou des négociations entre des professionnels du

tourisme (parfois selon la formule des rendez-vous préétablis, minutés et en tête-à-tête), elle porte le nom de **bourse professionnelle**.

N'oubliez pas que, dans un salon, l'exposant occupe un **stand** (eh oui! c'est un mot bien français, malgré son origine anglaise), et non un kiosque, surtout occupé par les marchands de fleurs ou de journaux, ou encore réservé aux harmonies municipales. ❖

7,5 M\$ aux événements majeurs

Ce sont 7,5 millions de dollars qui seront consentis par Tourisme Québec aux grandes manifestations touristiques. « Cet investissement nous permettra de continuer à soutenir les événements qui contribuent à la renommée du Québec sur la scène internationale ainsi que ceux qui ont un impact significatif sur l'économie et le développement régional », a affirmé la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau. Cette dernière a également insisté sur l'importance de regrouper l'aide financière aux manifestations touristiques afin de mieux coordonner l'aide financière gouvernementale. Soulignons que, selon une étude réalisée en 2001 par la firme KPMG, les grandes manifestations québécoises ont permis la création de plus de 7 000 emplois.

La Sépaq investit plus de 3,1 M\$ en Gaspésie

La Sépaq investira plus de 3,1 millions de dollars en Gaspésie, dont 2,3 millions dans la région de Gaspé et 874 000 \$ dans celle de Bonaventure. Les projets de Gaspé concernent l'auberge Fort-Prével, le Parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé et le camping de la Baie-de-Percé. Ceux de Bonaventure touchent la Réserve faunique de Port-Daniel et le Parc national de Miguasha.



Photo : Louis Gagnon, © Tourisme Québec

Fous de Bassan sur l'île Bonaventure

Tourisme Québec rafle de prestigieux prix

Grâce à sa campagne Internet « Pictogramme » 2002, réalisée avec la collaboration de l'agence Palm publicité Marketing, Tourisme Québec a remporté trois prestigieux prix au concours de création publicitaire organisé par le Publicité Club de Montréal: Grand Coq d'Or, volet *Interactif*, Coq d'Or, catégorie *Campagne Internet* et Coq d'Or, catégorie *Publicité sur Internet*. En remportant le Grand Coq d'Or, la campagne a automatiquement été inscrite au *Festival de Cannes de la publicité*. La campagne Internet « Pictogramme » 2002 s'est également illustrée en remportant un Webaward au concours Internet Advertising Competition dans la catégorie *Best Travel Rich-media Campaign*.

Taxe spécifique sur l'hébergement 390 000 \$ de plus pour le Centre-du-Québec

« En choisissant d'adhérer à la taxe spécifique sur l'hébergement qui lui rapportera 390 000 \$ annuellement, l'industrie touristique du Centre-du-Québec s'est donnée les moyens nécessaires pour assurer sa promotion et son développement touristiques », c'est ce qu'a déclaré la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau, en annonçant cette mesure de financement qui entraine en vigueur le 1^{er} juillet dernier.

11 000 \$ pour le Festival d'ornithologie de la Gaspésie

La ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau, a profité de son passage à Bonaventure en mai dernier pour confirmer un appui financier de 11 000 \$ au Festival d'ornithologie de la Gaspésie. Ce montant a été accordé dans le cadre de l'entente spécifique en tourisme pour la région de la Gaspésie.

Hébergement Québec dans le Web

Pour faciliter la planification de séjours au Québec, Bonjour Québec.com diffuse dorénavant à l'adresse www.bonjourquebec.com/hebergement un tout nouveau répertoire des établissements d'hébergement accessibles en ligne à partir d'une base de données. Ce répertoire comprend plus de 4 500 établissements classifiés par la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ). Ceux qui préfèrent consulter le répertoire en version imprimée peuvent se le procurer dans les bureaux d'information touristique du Québec.

Bonjour Québec.com Gagnant d'un Mim d'Or

Le site Internet de Tourisme Québec, Bonjour Québec.com, a remporté le Mim d'Or dans la catégorie « Solutions électroniques » B2C (Business to consumer) lors du Gala des Mims d'Or qui a eu lieu en avril dernier au Palais des Congrès de Montréal. Soulignons que Bonjour Québec.com était également en nomination dans les catégories Portail et Prix du public. À noter que les Mims d'Or récompensent chaque année les meilleures solutions électroniques québécoises.

Information : www.mimmontreal.com

Nouvelle collection de guides touristiques

Les ATR associées du Québec ont lancé la collection 2003-2004 des guides touristiques régionaux. On retrouve dorénavant deux guides pour la Côte-Nord : Duplessis et Manicouagan. La collection a un tirage total de 4,7 millions d'exemplaires, dont 1,5 million en anglais. Les guides sont notamment distribués dans les bureaux des associations touristiques régionales et les bureaux d'information touristique agréés. On peut également commander le guide de son choix auprès de Tourisme Québec en composant le 1 877-BONJOUR.

Ententes spécifiques

Des investissements de près de 3 M\$

La ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau, a annoncé que trois régions touristiques jouiront d'une aide financière dans le cadre des ententes spécifiques en tourisme.

	Contribution gouvernementale	Projets de développement touristique	Emplois créés	Investissements générés
Abitibi-Témiscamingue	345 700 \$	7	31	Près de 670 000 \$
Cumulatif	900 000 \$	22	100	3,1 M\$
Bas-Saint-Laurent	123 000 \$	3	3	Plus de 1,3 M\$
Cumulatif	Plus de 1,6 M\$	23	77	Plus de 11 M\$
Saguenay-Lac-Saint-Jean	293 000 \$	3	19	Près de 847 000 \$
Cumulatif	Près de 1,1 M\$	13	104	5,7 M\$



Lancement du livre Vers la mer

La ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, M^{me} Nathalie Normandeau, a participé au lancement du livre *Vers la mer*, qui a eu lieu en Gaspésie, en mai dernier, sur le site des Jardins de Métis. « *Vers la mer* propose une vision de deux régions maritimes, une vision en profondeur pour qui les connaît un peu et pour peu qu'on s'attarde sur chaque image proposée par Claude Bouchard et Robert Baronet. Ce que ce livre nous offre, c'est de la poésie en images », a souligné la ministre. Les Publications du Québec ont créé la collection intitulée Coins de pays pour faire découvrir le Québec aux lecteurs paré de ses plus beaux atours. Les régions maritimes du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie ont été choisies pour servir d'introduction à la collection.

Congrès de la MISA

Des règles communes pour les usagers de la route

PAR JACINTHE DUMOULIN, AGENTE DE RECHERCHE
ET DE PLANIFICATION SOCIO-ÉCONOMIQUE À TOURISME QUÉBEC

C'est à Québec, à l'hôtel Loew's Le Concorde, qu'aura lieu du 7 au 10 septembre 2003 le 16^e Congrès annuel de l'organisation Motorist Information & Services Association (MISA).

Cette organisation américaine, qui regroupe des professionnels du tourisme et du transport, a pour objectif de développer et d'améliorer l'information transmise au public voyageant sur les routes. Sa mission se concrétise par la volonté d'établir des règles communes en matière d'information et de signalisation touristique offertes aux usagers de la route.

Les sujets qui préoccupent les membres de la MISA couvrent autant la signalisation touristique, l'affichage publicitaire, les parcs routiers, les bureaux d'information touristique, l'information radiophonique et les autres systèmes d'information.

Tourisme Québec y sera

Le programme du congrès de 2003 mettra en valeur différents experts du Québec. Le directeur de l'accueil à Tourisme Québec, Ion Valcéanu, présentera la *Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques* de Tourisme Québec. De son côté, la responsable du développement des affaires et de la commercialisation de Bonjour Québec.com à Tourisme Québec, Suzanne Asselin, fera découvrir aux congressistes le site Web de Tourisme Québec.

Des représentants du ministère des Transports du Québec (MTQ) dévoileront les nouveaux aménagements réalisés aux frontières du Québec et le réseau des parcs routiers québécois. La Ville de Québec présentera la signalisation piétonnière dans le Vieux-Québec. Des conférences porteront également sur les programmes de signalisation des États-Unis, sur la mise à jour des normes dans le manuel américain, etc.

Pour une seconde fois depuis 1988, année de la création de l'organisation, c'est un représentant du MTQ qui préside les activités du comité de direction de la MISA et qui accueillera les participants venant des différents États américains, du Canada et du Québec. En effet, Michel Masse, ingénieur du MTQ, a été nommé président de la MISA au congrès de novembre 2002 à Charleston (Caroline du Nord). Son mandat est d'une durée d'un an.

Information : <http://www.misaonline.org/2003MISA.html> ☒



... à Boston

La cuisine montréalaise est à l'honneur dans une série de trois articles publiés par le prestigieux quotidien Boston Globe (tirage : 480 000 exempl.) le 14 mai 2003. À la une du cahier Alimentation, la journaliste Sheryl Julian convie les lecteurs à une visite du marché Atwater. Sa collègue Kathy Shorr consacre la page entière de la section Voyages à la communauté juive de Montréal, « one of the most traditional in North America », et à sa cuisine.

... au Michigan

Le magazine Michigan Living, édité par le club AAA du Michigan, consacre une page intitulée *Quintessential Quebec* dans sa livraison de mai-juin 2003. Cet article fait la promotion d'un intéressant circuit de neuf jours en train (Montréal-Gaspé) commercialisé par le voyageur Brennan Tours.

... à Mexico et à Miami

Le luxueux mensuel de tourisme mexicain *Bleu & Blanc* réserve 18 pages de son édition de mai 2003 à Charlevoix et au Saguenay. Le texte bilingue, espagnol et anglais, est accompagné de somptueuses photos couleur.

Pour sa part, la communauté américano-cubaine a pu lire dans l'édition de février du *Nuevo Patria* de Miami un dossier sur le ski à Tremblant et dans les Laurentides.

Le Québec chez les multinationales

Le numéro printemps-été du magazine Motion (General Motors) fait la promotion de la fromagerie Chaput de Châteauguay. Le constructeur automobile en profite pour signaler qu'il commandite le Festival international de jazz de Montréal.

Les Îles-de-la-Madeleine occupent sept pages largement illustrées du premier numéro de 2003 de La Revue de l'Impériale (Esso). Margo Pfeiff, l'auteure de l'article, signe un autre article sur les îles dans Pure Canada, un magazine de la Commission canadienne du tourisme.

Le Québec fait la noce!

Bride's, le populaire et volumineux magazine new-yorkais à l'intention des futurs mariés, fait une petite place à Montréal et à l'île d'Orléans dans son numéro de l'été 2003.

... au Brésil et au Portugal

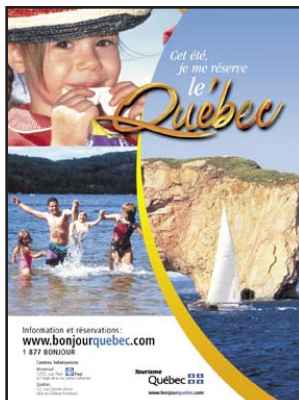
Le magazine portugais VOLTA AO MUNDO a consacré cinq pages remplies d'illustrations au Musée national des beaux-arts du Québec (ex-Musée du Québec) dans son édition de mai 2003.

... en France

Le Québec a la cote auprès des Françaises, comme le prouvent deux articles publiés en mai et en juin dans les hebdomadaires *Côté Femme* (165 000 exempl.) et *Version Fémina* (2 900 000 exempl.) ☒



Documents promotionnels



Pubs magazines

Tourisme Québec soutient les actions de promotion du Québec en publiant des annonces dans un nombre croissant de publications à grande diffusion, dont les magazines *Fugues*, *Montréal Scope*, *Montréal Centre*, *CAA*, *Au Québec*, *Enfants Québec*, *Avantage Affaires*, *Go!*, le magazine des auberges de jeunesse, et le populaire *Passeport Pom*.

Documents promotionnels Bonjour Québec.com

Le site [Bonjour Québec.com](http://www.bonjourquebec.com) et ses services de réservation sont au premier plan dans un signet et un carton de format carte professionnelle distribués à grande échelle, principalement par les services d'accueil et de renseignements téléphoniques de Tourisme Québec.

Visit Gay-Friendly Québec

La mise en marché du tourisme gay peut désormais compter sur un outil de promotion fort utile : un cédérom contenant 50 photographies (résolution de 300 DPI) diffusé auprès des professionnels du tourisme. Pour plus d'information, il faut communiquer avec la photothèque du Service de l'édition promotionnelle en téléphonant au (514) 864-1966.

Vidéoclip Québec Plein air

Un nouveau vidéoclip de trois minutes et demie, en formats VHS et DVD, met en valeur les principales activités de plein air quatre saisons et les plus beaux sites naturels du Québec. L'observation de la faune, le canot-camping, le ski, la pêche et la chasse ne sont que quelques-uns des produits représentés dans cette sélection de séquences tournées en TVHD. On peut se procurer le vidéoclip en contactant le Service de l'édition promotionnelle au (514) 864-1909.



Documents institutionnels

Le code de l'ÉCOtouriste*

Le code de l'ÉCOtouriste est un dépliant qui suggère les comportements à adopter ou à éviter dans la pratique d'activités écotouristiques et la visite de sites naturels.



L'hôtellerie au Québec en 2002

Document statistique sur la fréquentation des établissements hôteliers et sur leur clientèle, et un portrait de l'offre en matière d'hébergement par région touristique. Disponible uniquement dans le site Web à l'adresse www.bonjourquebec.com/mto/publications/statistiques/index.html

Signalisation des équipements touristiques privés – Critères d'admissibilité et nouveautés 2003

Cette publication, publiée en français et en anglais, répond aux questions le plus souvent posées et décrit notamment les objectifs visés par la signalisation, les principes de signalisation et les critères d'admissibilité à ce programme. Ce document est disponible dans le site Web de Tourisme Québec : www.bonjourquebec.com/signalisation.

* Ces documents peuvent être commandés auprès de la Direction des communications.

Téléphone : (418) 643-5959

Télécopieur : (418) 646-8723

Courriel : communications@tourisme.gouv.qc.ca

Vous êtes un ou une *internaute*?

Naviguez dans la section institutionnelle du site Web de Tourisme Québec. Elle contient une multitude de renseignements à l'intention de l'industrie touristique, dont un magazine électronique. Vous y trouverez également la version électronique de

Tourisme Québec... vous informe! et vous pourrez vous inscrire à une liste de diffusion qui vous avisera de la parution des nouvelles éditions. Inscrivez-vous à l'adresse suivante : www.bonjourquebec.com/industrie.



Votre bureau a changé d'adresse ou votre établissement est saisonnier? *Dites-le-nous!*

Téléphonez au (418) 643-5959 ou composez gratuitement le 1 800 482-2433. Vous pouvez également télécopier votre nouvelle adresse ou votre adresse permanente au (418) 646-8723 ou même encore nous aviser par courrier électronique à l'adresse communications@tourisme.gouv.qc.ca.

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

Abonnez-vous: *c'est gratuit!*

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

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

Prénom

Nom

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

Adresse postale

Numéro de téléphone

Adresse de courriel

Québec

Plein la vue!

Information et réservations:
www.bonjourquebec.com
1 877 BONJOUR

Centres Infotouriste

Montréal
1255, rue Peel 
(à l'angle de la rue Sainte-Catherine)

Québec
12, rue Sainte-Anne
(face au Château Frontenac)

Tourisme Québec 