

Tourisme Québec

...vous informe!

Vol. 4, n° 2 Été 2001

Le tourisme à pied

7 MM\$ de recettes touristiques en 2000

Les entreprises touristiques et les prêteurs, une histoire à suivre

Lutte à la saisonnalité :
exploiter au maximum la haute saison
ou s'attaquer à la basse saison?

**Le tourisme autochtone,
un produit authentique en pleine émergence**

Poste-publications

Convention n° 40010177

Tourisme Québec

900, boulevard René-Lévesque Est, bureau 300

Québec (Québec) G1R 2B5

Québec 

Tourisme
Québec

Sommaire

Vol. 4, n° 2 Été 2001

Les chiffres qui comptent

- 7 MM\$ de recettes touristiques en 2000 **3**

À votre service!

- Un budget record de 12 M\$ pour courtiser les Américains, les Québécois et les Ontariens cet été **4**
- Qualité : les jalons sont posés **6**
- Forte adhésion au programme de classification des hôtels et des gîtes touristiques **8**
- Automobilistes et entreprises touristiques et de services apprécient les panneaux bleus! **9**

courants

- Le tourisme à pied **11**
- On peut faire carrière dans l'industrie touristique... et à de bonnes conditions! **14**
- Les entreprises touristiques et les prêteurs, une histoire à suivre **16**
- Le tourisme autochtone, un produit authentique en pleine émergence **18**
- L'avenir de la restauration au Québec : pas seulement dans l'assiette! **22**
- Lutte à la saisonnalité : exploiter au maximum la haute saison ou s'attaquer à la basse saison? **26**

MESURES

- Des mesures significatives pour le développement de l'industrie touristique figurent dans le budget 2001-2002 du Québec **28**
- Un nouveau parc est créé : le parc de conservation d'Anticosti **29**
- Le lien maritime Montréal-Chandler-Îles-de-la-Madeleine : Québec va de l'avant **30**
- Québec investit 7 M\$ pour le développement de la Route verte **31**
- Qu'est-ce que la Table nationale de concertation de l'industrie touristique? **31**

Les idées neuves

- ENTER 2001@Montréal - Carrefour des nouvelles technologies **32**
- Lancement de l'Association des croisières du Saint-Laurent **33**

ÉCHOS

34

signé **TOURISME QUÉBEC**

39

On a parlé du **Québec**

39



NOTRE PAGE COUVERTURE

Photo : Paul Villecourt, ©Tourisme Québec

7 MM\$ de recettes touristiques en

2000

«Avec plus de 7 milliards de dollars de recettes et 21 millions de touristes, le Québec aura connu, en l'an 2000, l'année touristique la plus faste de toute son histoire.» C'est ce qu'a annoncé le 7 mai le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, en dressant le bilan de l'année précédente. Cette déclaration marquait le lancement de l'édition 2001 de la Semaine nationale du tourisme qui s'est déroulée du 7 au 12 mai. Ces résultats sont imputables à la croissance des recettes touristiques dans les principaux marchés du Québec.

Le marché américain

Près de 2,3 millions de touristes en provenance des États-Unis ont visité le Québec l'an dernier, une hausse de 4,5 % par rapport à 1999. Les 100 000 touristes américains de plus qui sont venus au Québec en 2000, proviennent à 80 % des régions où le Québec a concentré ses investissements promotionnels, soit la Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique Centre. Quant aux recettes touristiques, elles affichent une augmentation de 6,6 %, soit 1,15 MM\$.

Il s'agit d'une performance digne de mention, surtout lorsque l'on considère que l'ensemble du Canada a enregistré une diminution de 0,4 % de la clientèle américaine. L'intensification des campagnes de promotion chez nos voisins du sud a rapporté des dividendes, notamment pour la période hivernale où le nombre de visiteurs américains s'est accru de 12 %.

Les marchés d'outre-mer

Par ailleurs, le Québec a enregistré une augmentation de 2,7 % du nombre de touristes provenant des marchés d'outre-mer. Les recettes ont crû, pour leur part, de 1,8 %, dépassant le milliard de dollars pour une deuxième année consécutive.

Quelque 123 000 personnes en provenance du Royaume-Uni ont visité le Québec l'an dernier, un nombre qui représente une hausse de 16,7 % par rapport à l'année précédente.

Le marché québécois

Les Québécois ont, une fois de plus, contribué largement à la performance touristique du Québec. Ils ont effectué près de 14,5 millions de voyages, une hausse de 11 %, et généré 2,2 MM\$ de recettes pour les différentes régions touristiques du Québec. Les quelque 2,9 millions de touristes des autres provinces canadiennes ont, pour leur part, dépensé 809 M\$ au Québec.

Par ailleurs, après 6 années consécutives de diminution, le déficit touristique du Québec est passé de 404 M\$ en 1999 à 577 M\$ en l'an 2000.

Tout comme le déficit touristique canadien qui a augmenté de façon appréciable, cette augmentation du déficit touristique québécois peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment l'amélioration de la situation économique des Québécois qui ont pu consacrer une part plus importante de leur budget au voyage. ❖

Un budget record de 12 M\$ pour courtiser les Américains, les Québécois et les Ontariens cet été

Tourisme Québec et ses partenaires consacrent un budget record de 12 M\$ pour convaincre les Américains, les Québécois et les Ontariens de passer leurs vacances estivales au Québec.

Ils utilisent pour ce faire une stratégie qui a rapporté des dividendes: le recours à des porte-parole de renommée.

Les marchés américain et ontarien

La stratégie de communication consiste à concentrer les efforts publicitaires sur les marchés à haut potentiel de développement, notamment New York, Boston et Philadelphie, pour positionner le Québec non seulement comme une destination touristique estivale unique, mais aussi comme une destination intrigante puisqu'elle offre une panoplie d'expériences recherchées par les touristes.

Plusieurs brochures sont distribuées sur le marché américain, mettant en relief différentes expériences touristiques, que ce soit en milieu urbain ou en région. Et pour inviter la clientèle américaine à choisir le Québec pour ses vacances d'été, Tourisme Québec peut compter sur deux ambassadeurs québécois de renommée mondiale, Céline Dion et Jacques Villeneuve.

Une campagne publicitaire télévisée, des reportages, ainsi qu'un message invitant les auditeurs de la station télé CBS à participer à un concours pour gagner un voyage au Québec, sont diffusés à New York, au New Jersey ainsi qu'à Boston. Des annonces sont publiées dans des magazines spécialisés et des encarts thématiques portant sur Montréal, Québec et les produits de villégiature et de plein air sont insérés dans les principaux quotidiens de toutes les villes précitées, de même qu'à Philadelphie. Pour les marchés plus

éloignés, comme Washington, San Francisco et Chicago, des annonces sont publiées dans des magazines spécialisés et 340 000 foyers font l'objet d'un publipostage.

Sur le marché ontarien, la campagne vise le grand Toronto. Des messages sur les principaux événements de l'été au Québec sont diffusés sur des panneaux extérieurs électroniques. On publie aussi une série d'annonces sur le même sujet dans les quotidiens de Toronto.

Le marché québécois

Tourisme Québec a opté pour la continuité dans son style publicitaire. Une recherche effectuée sur la campagne de l'été dernier a permis de conclure, entre autres, que les messages ont suscité une forte appréciation et incité 88 % des répondants à considérer le Québec comme leur destination vacances.

Par conséquent, la campagne destinée au marché québécois se déroule encore une fois sous le thème « Les vacances au Québec, c'est l'idéal » et fait de nouveau appel aux mêmes porte-parole, soit Patrice L'Écuyer, pour le marché francophone, et Don McGowan, pour le marché anglophone.

Trois formes de promotion ont été retenues pour le marché québécois. D'abord, un affichage dans les régions urbaines, en cours depuis la mi-avril, et qui a pour slogan « Je me réserve l'été au Québec ». Le même slogan est repris pour la campagne Internet de Tourisme Québec, qui offre évidemment un volet de réservation en ligne. Enfin, une offensive télévisuelle est venue appuyer ces moyens. Les messages ont été diffusés du 14 mai au 24 juin 2001.



Cette campagne télé nationale est arrimée avec une campagne menée parallèlement par la Fédération touristique régionale du Saguenay–Lac-Saint-Jean, dont le porte-parole est Michel Barrette. En outre, Ultramar, partenaire d'envergure, est associé à Tourisme Québec pour une troisième année consécutive.

Mentionnons que la campagne promotionnelle vise non seulement à inciter les Québécois à choisir le Québec pour leurs vacances d'été, mais aussi à réserver le plus tôt possible grâce au centre d'appel de Tourisme Québec en composant le 1 877 BONJOUR (1 877 266-5687) ou encore au site Web à l'adresse www.bonjourquebec.com.

Bilan des campagnes estivales 2000 :

Une musique essentielle, un message reçu 5 sur 5 et un écart de performance entre les marchés anglophone et francophone

La firme Descarie & Complices a mesuré l'impact de la campagne publicitaire d'été de Tourisme Québec, qui a débuté le 15 mai et s'est terminée le 14 août 2000. Elle a trouvé que, globalement, la campagne avait été très satisfaisante. Elle a observé aussi un écart de performance favorisant le marché francophone au détriment du marché anglophone. Ainsi, par rapport aux anglophones, les francophones du Québec ont été plus nombreux à comprendre et à apprécier le message, à identifier correctement l'annonceur et à reconnaître le message quand on l'a évoqué pour le sondage.

La grande force de cette campagne, selon la firme de recherche, est son appréciation. « Tous les messages enregistrent des cotes d'amour nettement supérieures à la norme. Le transfert affectif des porte-parole fonctionne à merveille », écrit-elle dans son rapport à Tourisme Québec. Les Québécois ont très bien compris les objectifs de communication poursuivis, mais ont éprouvé de la difficulté à identifier correctement Tourisme Québec comme l'annonceur. Toutefois, écrit Descarie & Complices, cette variable est probablement la moins importante dans le cas de ce message; en effet, les répondants n'ont pas attribué le message à d'autres destinations touristiques et certains ont même donné des réponses liées au tourisme et au Québec. ❖

Qualité: les jalons sont posés

TEXTE ET PHOTOS DE CHANTALE TREMBLAY

L'industrie touristique du Québec est mûre: elle aura bientôt son programme qualité. Ce programme permettra d'établir une norme générale spécifiant des règles communes à suivre en matière de service et applicables à toutes les entreprises d'un secteur. Il a nécessité la collaboration d'un organisme spécialiste de la question, le Bureau de normalisation du Québec.

En fait, trois secteurs de l'industrie ont presque fini d'établir les normes sectorielles de qualité qui, ajoutées aux principes généraux dont la publication est prévue pour l'été 2001, distingueront chez eux les entreprises de qualité. Il s'agit des secteurs du transport par autocar, des agences de voyage ainsi que des bateaux de croisière et traversiers. La certification des premières entreprises touristiques devrait se faire cette année, chez les transporteurs par autobus d'abord.

Pprès de 150 personnes, dont plusieurs chefs de produit de Tourisme Québec, auront été engagées dans les travaux d'élaboration des normes de qualité propres à leur secteur d'activité. En outre, pour la seule détermination des principes généraux, au moins 200 organisations ou personnes auront été invitées à faire des commentaires, et la moitié l'auront fait. Pour le directeur général des régions et des produits touristiques de Tourisme Québec, Michel Stewart, qui a toujours cru en l'importance de la démarche, l'opération est bien enclenchée. On espère d'ailleurs qu'après cinq ans de fonctionnement, le programme aura attiré 4000 entreprises, soit la moitié de toutes celles qui sont membres d'une association touristique régionale ou d'une association sectorielle. D'ailleurs, il a pris, au nom de son organisme et en présence de la sous-ministre associée au Tourisme, M^{me} Lucille Daoust, certains engagements devant une centaine de représentants de l'industrie, lors de la journée consacrée à ce sujet, à Montréal, le vendredi 1^{er} juin 2001.

Tourisme Québec assumera tous les frais de développement des mesures d'accompagnement offertes aux entreprises pour adhérer au programme. Ces mesures consistent à animer et soutenir, dans une approche de type formation/action, une première réalisation du programme avec les entreprises ou organismes intéressés et cela, en collaboration avec les organismes sectoriels concernés. Le Groupe DBSF, à qui il a confié ce travail, évalue que plus d'une vingtaine d'outils pourraient ainsi être remis aux associations sectorielles pour les aider à assister les entreprises qui voudront entreprendre la démarche qualité. On pense notamment à un outil d'autodiagnostic au moyen duquel on pourra vérifier l'intérêt des entreprises pour l'amélioration de la qualité, à des exemples d'outils d'enregistrement et de traitement des plaintes, à des modèles de plans d'urgence et à des grilles d'évaluation des sous-traitants.

Ces outils d'accompagnement seront par la suite testés et adaptés aux réalités d'une dizaine d'entreprises ou d'organismes de chacun des secteurs de l'industrie



Un conférencier fort remarqué : Romain Girard, directeur général de l'Association des propriétaires d'autobus du Québec, la première organisation touristique à implanter le programme qualité.

qui ont déjà entrepris de se doter d'un programme qualité, et ce, sans qu'il en coûte un sou à ces entreprises ou organismes. Pour garantir l'objectivité et le sérieux de l'opération de certification des entreprises, une entité externe à Tourisme Québec et aux associations sectorielles et régionales sera chargée de juger de la conformité des entreprises à la norme sectorielle. La certification sera valide pour deux ans et l'entreprise certifiée fera l'objet d'au moins une visite par an pour qu'on vérifie si elle maintient son droit d'être certifiée.

Les personnes présentes ont maintes fois évoqué la nécessité que le programme ne soit pas coûteux d'application pour les entreprises. Au nom de Tourisme Québec, M. Stewart a affirmé qu'il avait les mêmes préoccupations. La directrice générale du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, Adèle Girard, a dit espérer qu'on ne s'en tienne pas qu'à ces considérations pour juger de la pertinence de la recherche de la qualité! Il en va de la poursuite de la qualité comme de la formation, a-t-elle regretté : « Tout le



Le personnel de Tourisme Québec qui a participé à l'organisation et à l'animation de la rencontre du 1^{er} juin sur la qualité : Diane Marcoux, Michel Stewart, Danielle Chamberland (en haut); Hélène Tardif, Lucille Daoust et Danielle Marchand.

monde est pour, mais à la condition que ça se fasse sans effort, de préférence par intraveineuse pendant la nuit ».

Le directeur général de l'Association Béton Québec, Claude Letarte, et le directeur général de l'Association des propriétaires d'autobus, Romain Girard, ont présenté deux plaidoyers puissants en faveur du programme. Le premier a signalé qu'après trois ans seulement, le programme de qualité de l'industrie québécoise du béton a rejoint 89 des 150 usines qu'exploitent les 69 entreprises productrices de béton prêt à l'emploi. Selon M. Letarte, toutes ont gagné en notoriété, en positionnement préférentiel et en reconnaissance de leurs clients.

De son côté, Romain Girard a juré que comme leader de son association, il ne se retrouverait plus sans réponse à donner si jamais il se produisait une catastrophe comme celle de 1997, où un autocar a plongé au bas de la côte des Éboulements dans Charlevoix, tuant presque tous les passagers. « Il n'est pas suffisant de parler de qualité ou de sécurité; il faut la garantir grâce à des normes qui prouvent réellement ce qu'elles doivent prouver, la promouvoir auprès du public et savoir reconnaître le "plus" qu'offrent les entreprises certifiées », a-t-il soutenu devant ses homologues de l'industrie. « Il pourrait y avoir encore un accident impliquant un transporteur par autocar, a-t-il conclu. Mon seul souhait, c'est de savoir que ce transporteur aura des réponses convaincantes à fournir à la population et des preuves documentées qu'il a agi de façon responsable. » Un plaidoyer bien senti pour une cause importante! 🇫🇷

Forte adhésion au programme de classification des hôtels et des gîtes touristiques

TEXTE ET PHOTO DE CHANTALE TREMBLAY

À la mi-mai 2001, 92 % des propriétaires de gîtes touristiques et 81 % des propriétaires d'hôtels et de résidences de tourisme de six unités ou plus avaient adhéré au programme de classification pour l'année en cours. À adhésion volontaire encore cette année, le programme, comme les permis d'hébergement, sera remplacé par la délivrance d'une attestation de classification obligatoire à partir du 1^{er} décembre 2001.



Paule Villeneuve, responsable, avec ses collègues, de l'accueil chaleureux qu'on trouve à l'auberge Petite Madeleine de Port-au-Persil, l'un des 105 hôtels classifiés de Charlevoix. Les propriétaires en sont Diane Barrette et André Fournier. Cet hôtel affiche 2 étoiles.

Répartition par région touristique des permis d'établissement et des établissements classifiés à la mi-mai 2001

Région touristique	Permis délivrés aux hôtels et aux résidences de tourisme de 6 unités et plus	Hôtels classifiés	Taux d'adhésion au programme	Permis délivrés aux gîtes touristiques	Gîtes touristiques classifiés	Taux d'adhésion au programme
Îles-de-la-Madeleine	33	28	85 %	19	19	100 %
Gaspésie	207	181	87 %	144	128	89 %
Bas-Saint-Laurent	134	115	86 %	99	95	96 %
Québec	236	218	92 %	190	176	93 %
Charlevoix	117	105	89 %	112	110	98 %
Chaudière-Appalaches	117	86	73 %	109	97	90 %
Mauricie	92	66	72 %	58	55	95 %
Cantons-de-l'Est	172	132	77 %	195	180	92 %
Montérégie	119	89	75 %	75	70	93 %
Lanaudière	71	62	87 %	43	39	91 %
Laurentides	224	176	79 %	144	136	94 %
Montréal	158	138	87 %	115	86	75 %
Outaouais	102	62	60 %	65	62	95 %
Abitibi-Témiscamingue	76	52	69 %	17	17	100 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	120	102	85 %	148	138	93 %
Manicouagan	73	66	91 %	47	46	98 %
Duplessis	41	34	83 %	24	18	75 %
Nord-du-Québec	34	14	41 %	0	0	—
Laval	13	13	100 %	6	6	100 %
Centre-du-Québec	42	33	80 %	42	40	95 %
Total	2181	1772	81 %	1653	1518	92 %

Source: Direction de la qualité des services touristiques, Tourisme Québec

Automobilistes et entreprises touristiques et de services apprécient les panneaux *bleus!*



Désireux de mesurer de façon scientifique l'efficacité des programmes de signalisation touristique, le ministère des Transports du Québec et Tourisme Québec ont mené en 2000 une étude auprès de plusieurs touristes, automobilistes et propriétaires d'entreprises touristiques. Plus de 1000 personnes ont pu exprimer leur satisfaction et leurs besoins à l'égard de la signalisation touristique des attraits, des activités et de l'hébergement et près de 650, à l'égard de la signalisation des services d'essence et de restauration.

Mise sur pied par le ministère des Transports du Québec et par Tourisme Québec, la signalisation touristique a pour objectifs de faciliter l'accès au produit touristique québécois à partir du réseau routier, de le mettre en valeur et de le signaler d'une façon efficace et simple en guidant les automobilistes d'une façon sûre. Elle répond à des règles de visibilité et de lisibilité d'abord. Elle se distingue de l'affichage publicitaire puisqu'elle agit une fois que l'intérêt des visiteurs est suscité par diverses sources promotionnelles.

Ainsi, contrairement aux panneaux réclames, les panneaux de signalisation sont installés tout au long du trajet et indiquent la direction à prendre et la distance à parcourir jusqu'à l'établissement signalé. En 2001, ce sont plus de 1300 entreprises touristiques, de stations d'essence et de restaurants qui bénéficient d'une signalisation et qui, ainsi, aident leurs clients à se diriger facilement et en toute sécurité jusqu'à l'entrée de leur site.

Une conclusion s'impose: les deux programmes sont appréciés. La lisibilité et la localisation des panneaux, de même que la sécurité qu'ils procurent, obtiennent des taux de satisfaction très élevés, et ce, tant des propriétaires d'entreprises que des automobilistes. Voici les faits saillants de cette étude, tels qu'ils paraissent dans un dépliant publié par le ministère des Transports et Tourisme Québec. Les deux organisations mettent à jour actuellement l'ensemble des programmes de signalisation touristique, dont les modalités seront publiées en 2001.

1. SIGNALISATION TOURISTIQUE DES ATTRAITS, DES ACTIVITÉS ET DE L'HÉBERGEMENT

Ce que pensent les touristes.

Une grande majorité des touristes (87 % des répondants) jugent que la signalisation est suffisamment claire pour se rendre sans encombre à l'entreprise touristique qu'ils ont choisie. Les panneaux sécurisent les touristes lors de leurs déplacements (91 %). Les panneaux mettent en valeur le produit touristique (93 %).

Les touristes s'attendent à ce que les entreprises signalisées leur offrent des services essentiels tels que :

- un stationnement (91 %),
- l'ouverture au moins 5 jours par semaine (84 %),
- une structure d'accueil (90 %),
- des toilettes (90 %),
- un accueil sans réservation (87 %).

Par ailleurs, les touristes jugent nécessaire que les entreprises signalisées soient mentionnées dans un guide touristique (84 % des répondants). La grande majorité des touristes sont favorables à la signalisation touristique (93 %). De plus, 63 % des touristes préfèrent la signalisation touristique à l'affichage commercial (panneaux réclames), notamment pour sa clarté (« On sait à quoi s'attendre ») et son uniformité.

Ce que pensent les entreprises touristiques clientes du programme de signalisation.

Un peu plus des trois quarts des entreprises (78 % des répondants) prennent part au programme pour son aspect publicitaire, pour la visibilité et l'accroissement de la clientèle qu'il procure et pour pallier le manque d'information diffusée. Toutefois, plus de la moitié d'entre elles (61 %) sont conscientes que la signalisation a surtout pour but de diriger la clientèle.

Une grande majorité des entreprises signalisées ont la ferme intention de renouveler leur contrat de signalisation à son échéance (87 %). Elles considèrent que leurs intérêts sont bien servis (78 %). Les entreprises (83 % des répondants) sont satisfaites de la localisation des panneaux, ceux-ci étant bien visibles pour les automobilistes. Les entreprises considèrent que leur nom est facile à lire sur les panneaux (89 %) et que le pictogramme utilisé les représente bien (80 %).

2. PROGRAMME DE SIGNALISATION DES SERVICES D'ESSENCE ET DE RESTAURATION

Dans l'ensemble, les résultats du sondage concernant ce programme de signalisation sont similaires aux résultats obtenus à l'égard de la signalisation touristique.

Ce que pensent les automobilistes.

Les automobilistes sont en grande majorité en faveur de la signalisation des services d'essence et de restauration

(94 % des répondants). Cette signalisation les sécurise lors de leurs déplacements (95 %).

Sans aucun doute, la signalisation est jugée suffisamment claire pour qu'on puisse se rendre sans encombre à l'entreprise choisie (95 %). Les automobilistes sont unanimes : les panneaux sont assez visibles pour qu'on puisse se diriger tout en conduisant (97 %).

Les deux tiers des automobilistes interrogés ont remarqué la signalisation (64 %) et l'utilisent régulièrement pour se diriger vers des stations d'essence ou des restaurants (61 %).


Ce que pensent les stations d'essence et les restaurants clients du programme.

Dans l'ensemble, les entreprises trouvent que leurs intérêts sont bien servis (88 %). Les entreprises signalisées sont unanimes : elles trouvent que la localisation des panneaux fait en sorte qu'ils soient visibles (93 %), et que leur logo est facile à lire (88 %).

Plus des deux tiers des entreprises signalisées ont observé une augmentation de leur clientèle après l'installation des panneaux (69 %). Cette hausse est estimée à 10 %. Une grande majorité des entreprises ont la ferme intention de renouveler leur contrat à son échéance (81 %).

Un élément est évident pour l'ensemble des entreprises : **TOUTES** considèrent que la signalisation sécurise les automobilistes tout en leur indiquant les services essentiels situés à proximité et en leur évitant de faire de fausses manœuvres.

Vous désirez en savoir plus sur les critères d'admissibilité, les règles d'installation de la signalisation ou sur d'autres aspects des programmes de signalisation touristique du Québec, ou encore obtenir le dépliant consacré aux résultats de l'étude sur l'efficacité des programmes de signalisation touristique?

- Visitez le site Web de Tourisme Québec, à l'adresse suivante : www.bonjourquebec.com/signalisation
- Prenez contact avec votre association touristique régionale. Elle administre les divers programmes de signalisation touristique. C'est elle que vous devez également voir si vous pensez faire signaler votre entreprise. 

Illustrations : Ministère des Transports du Québec

Le tourisme à *piéd*

PAR CHANTALE TREMBLAY

On marche, au Québec. Bon an mal an, séduits par la nature et les points de vue à observer, un peu plus de 970 000 Québécois useraient leurs bottines sur les 6000 kilomètres de sentiers aménagés. Une étude réalisée par Zins Beauchesne et Associés pour le compte de Tourisme Québec chiffrait en mars 2001 les retombées économiques de la pratique de la randonnée par les Québécois à près d'un demi-milliard de dollars, plus des trois quarts de cette somme constituant des retombées directes. Cette nouvelle étude couvre plusieurs aspects de la pratique de la randonnée pédestre au Québec. Elle dresse un inventaire de l'offre globale et de l'offre par région, analyse les réseaux comparables dans un rayon de 400 km des frontières et présente une segmentation des clientèles associées à la randonnée pédestre et à la longue randonnée. C'est du rapport entre l'offre et la demande examiné par les auteurs dont nous ferons état ici.

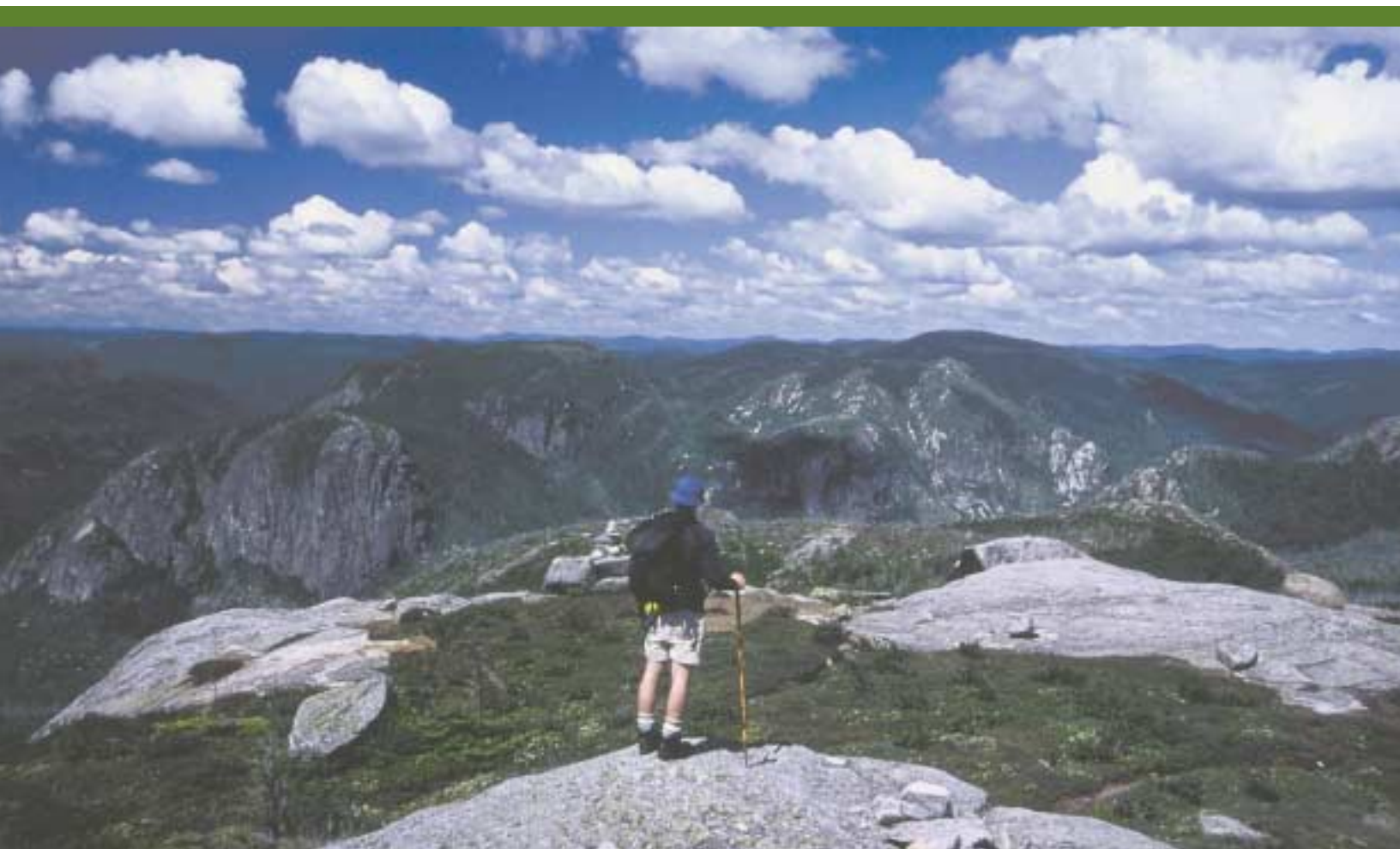


Photo : Jean-Pierre Huard, ©Tourisme Québec

Depuis quelques années, la randonnée pédestre connaît au Québec une double évolution. Le nombre de ses adeptes a d'une part augmenté de façon importante, autant pour la pratique de la courte randonnée (d'une durée d'au moins trois heures) que pour celle de la longue randonnée (comportant au moins une nuitée sur le sentier). Un vaste réseau de sentiers, dont certains multifonctionnels (destinés à la pratique de plusieurs activités), se développe d'autre part en continu sur l'ensemble du territoire québécois. Les auteurs de l'étude se sont attardés aux sentiers d'au moins huit kilomètres de longueur, situés en milieu naturel et en montagne, qui sont répertoriés et officiellement accessibles au public. Ils ont tenu compte également des tronçons du Sentier national, incluant ceux de moins de huit kilomètres. Ils ont aussi pris en considération les sentiers concurrents aux sentiers québécois qui sont situés dans un rayon de 400 kilomètres, en Ontario, dans le nord-est des États-Unis et au Nouveau-Brunswick.

Courte ou longue?

Les sentiers conçus pour la courte randonnée sont souvent bien aménagés. On les retrouve particulièrement dans les parcs. Ils attirent un nombre de plus en plus grand de randonneurs, mais aussi, sur certains tronçons, des marcheurs.

La longue randonnée profite du développement intensif de sentiers conçus spécifiquement pour sa pratique et où est offert de l'hébergement (refuge, espaces de camping, etc.). Ces sentiers se développent dans presque toutes les régions du Québec, mais la Gaspésie, Charlevoix et les Cantons-de-l'Est ont pris une longueur d'avance en la matière. C'est en Gaspésie, par exemple, que passe le Sentier international des Appalaches qui, une fois complété, totalisera près de 1100 km, dont 665 de sentiers balisés au Québec. Ce sentier résulte d'une entente entre le Maine, le Nouveau-Brunswick et le Québec afin de réaliser un sentier pédestre allant du mont Katahdin (dans l'État du Maine) au Parc national Forillon en Gaspésie. La Mauricie se distingue également par le parc national du même nom et les Laurentides, par le parc du Mont-Tremblant. Le Sentier transcanadien est un grand projet de sentier multifonctionnel qui traversera les 10 provinces du Canada et joindra l'Atlantique au Pacifique, sur quelque 16 000 km. Ce sentier comptera 1400 km au Québec.

Selon les auteurs, le plus important potentiel d'exploitation du produit randonnée pédestre au Québec réside dans la clientèle québécoise, qui habite à proximité et est la plus susceptible d'apprécier l'environnement et la nature particulière des sentiers. Une partie de cette clientèle effectue des voyages de courte durée ou de vacances pour pratiquer la randonnée. Les Américains sortent peu de leurs propres sentiers et les Canadiens, quand ils le font, préfèrent au Québec une autre destination comme les Adirondacks ou même les Rocheuses.

Le projet du Sentier national, qui traversera de part en part le Québec et dont la réalisation est avancée, pourrait être un catalyseur du développement et surtout de la structuration d'une offre de qualité. Les auteurs jugent également importants la construction du Sentier international des Appalaches en Gaspésie, les efforts d'aménagement de sentiers dans les parcs du Québec, gérés par la SEPAQ, et dans les parcs nationaux de Parcs Canada, et la visibilité qu'a eue le Sentier transcanadien comme projet à caractère multifonctionnel. Ils soulignent aussi le rôle déterminant qu'a joué la Fédération québécoise de la marche en répertoriant les sentiers et en effectuant pour ce faire un travail de qualification, ébauche d'une future normalisation des réseaux pédestres.

Des pistes d'action

Plus des deux tiers des randonneurs québécois sont des adeptes de la courte randonnée exclusivement, l'autre partie s'adonnant presque autant à la courte qu'à la longue randonnée. Selon les auteurs de l'étude sur « la randonnée pédestre au Québec », il faudrait trouver des moyens d'accroître le nombre de ces adeptes. Il faudrait aussi augmenter la pratique de chaque randonneur, offrir plus d'occasions de dépenses et d'activités reliées aux excursions ou aux voyages de randonnée, récupérer au Québec une partie des randonnées effectuées aux États-Unis, attirer au Québec un plus grand nombre de randonneurs, en particulier européens, et utiliser l'expérience de randonnée pour allonger le séjour et augmenter la qualité de l'expérience des touristes visitant le Québec.



Quelques faits saillants de l'étude

Actuellement, on dénombre 6 288,6 km de sentiers de randonnée pédestre à travers le Québec. De ce nombre, 35,9 % sont disponibles pour de la courte randonnée. Les réseaux de longue randonnée représentent 46,3 % de l'offre totale. Quant au réseau de sentiers multifonctionnels, il représente 17,8 % du nombre total de kilomètres de sentiers pédestres au Québec.

À elle seule, l'offre combinée des régions de la Gaspésie, des Laurentides et des Cantons-de-l'Est représente 39,9 % du nombre total de kilomètres de sentiers pédestres au Québec.

Les principaux bassins de randonneurs québécois se trouvent dans les régions de Montréal et de Québec, où leur proportion dans la population est plus grande que dans les autres régions du Québec. Si, par ailleurs, la population féminine domine légèrement dans la courte randonnée, la longue randonnée reste encore très « masculine » (à 61,4 %). La longue randonnée est surtout pratiquée par des moins de 35 ans (à 57,1 %), alors que la courte randonnée rejoint une clientèle légèrement plus âgée, soit en moyenne de 38,5 ans.

Que l'on parle de courte ou de longue randonnée, les adeptes de ces activités au Québec sont principalement des professionnels, des cadres, des administrateurs, des cols blancs ou des cols bleus (plus de 60 %). Par contre, les adeptes de la courte randonnée comptent une plus forte proportion de professionnels (43,8 %), tandis que les étudiants représentent 21,2 % des adeptes de longue randonnée. 🇫🇷

Pour vous procurer un exemplaire de l'étude « La randonnée pédestre au Québec », au coût de 25 \$ (plus TPS), veuillez joindre la Direction des relations publiques et des communications de Tourisme Québec. Voir page 39.

On peut faire carrière dans l'industrie touristique... et à de bonnes conditions!

PAR BRIGITTE MAHEU, CHARGÉE DE PROGRAMMES AU CQRHT

L'industrie touristique offre d'intéressantes possibilités de carrière puisque plusieurs entreprises offrent des postes à l'année et des conditions salariales intéressantes.

Voilà l'une des conclusions auxquelles arrive l'enquête sur les salaires réalisée par Le Groupe DBSF entre décembre 2000 et mai 2001, pour le compte du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT)¹, auprès de l'industrie touristique québécoise. Pas moins de 479 entreprises touristiques, employant près de 22 000 employés, ont pris part à cette enquête sur les exigences d'embauche et les conditions de travail liées à 36 fonctions de travail, sur le nombre et le profil des employés occupant ces postes réguliers (plus de 40 semaines), de même que sur les principales caractéristiques des entreprises.

Des mythes... et des réalités

Les résultats de cette enquête permettent de remettre en question certains mythes qui persistent sur les emplois en tourisme, dont voici quelques exemples.

« Tous les postes en tourisme sont rémunérés au salaire minimum. »

Seul un quart des entreprises répondantes offre le salaire minimum prescrit par les normes du travail comme conditions salariales de départ. Cette situation est observée surtout dans les postes d'entrée dans l'industrie: préposé à l'information touristique, préposé à la réception, préposé à l'entretien ménager, aide-cuisinier, préposé au bar, préposé au service des mets et boissons, etc. Par contre, le nombre élevé d'heures travaillées dans les postes réguliers à temps plein, jumelé aux autres types de rémunération (tels les pourboires), permettent aux employés occupant ces fonctions d'obtenir un salaire annuel intéressant.

Dans l'ensemble, les fonctions qui s'avèrent les mieux rémunérées sont celles de directeur des banquets, croupier, agent de promotion touristique et agent de développement, coordonnateur de congrès et de réunions, chef et sous-chef, coordonnateur d'activités spéciales, superviseur de la réception et superviseur des services de restauration.

« Les emplois en tourisme n'offrent que des postes à temps partiel. »

Même si, effectivement, les secteurs des attractions, des activités et congrès ainsi que du tourisme d'aventure et des loisirs de plein air offrent principalement des emplois occasionnels, à la pige ou à contrats, plus des deux tiers des employés des secteurs de l'hébergement, de la restauration, des services touristiques et des voyages travaillent à temps plein plus de 40 semaines par année. Dans l'industrie touristique, le nombre moyen d'heures travaillées « à temps plein » s'élève à 38,6 heures. Il est généralement plus élevé en hébergement et pour les postes d'encadrement.

« Les emplois en tourisme ne sont disponibles que durant les mois d'été. »

Chez les entreprises répondantes, les employés travaillant plus de 40 semaines par année représentent environ 30 % du personnel. Cette proportion grimpe jusqu'à 63 % dans le secteur de l'hébergement, atteint 49 % dans celui des services touristiques et 43 % dans celui de la restauration.

« Le tourisme n'offre que des emplois temporaires aux étudiants avant qu'ils ne débutent leur carrière. »

Certes, l'industrie touristique offre des emplois saisonniers fort intéressants pour des étudiants. Mais, bien que l'on retrouve une forte proportion de main-d'œuvre comptant moins d'un an d'ancienneté (surtout dans certaines fonctions comme préposé à l'information touristique, guide de tourisme d'aventure, préposé au service au comptoir, guide-interprète du patrimoine et technicien aux équipements), de fortes proportions de travailleurs cumulent plus de cinq ans d'ancienneté (plus de 50 % des directeurs de banquets, des guides de chasse et de pêche, des conseillers en voyages et des coordonnateurs de congrès et de réunions recensés). C'est donc dire que ces emplois ne sont pas offerts qu'à des étudiants en transition!

1. Le CQRHT constitue le comité sectoriel de main-d'œuvre de l'industrie touristique. De concert avec Emploi-Québec et en étroite collaboration avec ses différents partenaires, le CQRHT contribue à l'élaboration de stratégies de développement des ressources humaines visant à rehausser le professionnalisme de l'industrie touristique et, par voie de conséquence, à améliorer la croissance économique de ce secteur au Québec. L'information et la valorisation des carrières en tourisme font partie des mandats du CQRHT. C'est dans ce cadre qu'il a fait réaliser cette enquête.



Photos : Marc Archambault

Photo : MTEC

« Une formation ou des études post-secondaires ne sont pas nécessaires pour travailler dans l'industrie touristique. »

Nous le savons tous, la plupart des postes de premier échelon de l'industrie touristique ne nécessitent pas de diplôme universitaire.

Mais bien qu'un certain pourcentage de la main-d'œuvre présente dans les fonctions de préposé à l'entretien ménager, de guide de chasse et de pêche, de plongeur/aide de cuisine et de préposé au bar n'ait pas obtenu de diplôme d'études secondaires, plus de 91 % des travailleurs recensés ont réussi au moins des études secondaires. Qui plus est, une forte proportion des personnes occupant les fonctions de guide-interprète du patrimoine (64,7 %), d'agent de développement (61,8 %), de coordonnateur d'activités spéciales (54,2 %), de moniteur d'activités de plein air (54,5 %) et d'agent de promotion touristique (54,1 %) ont fait des études universitaires.

Une précieuse source d'information

L'enquête réalisée pour le compte du CQRHT donne une vision d'ensemble qui permettra d'orienter et de planifier le développement des ressources humaines, et constituera une source de référence pour les gestionnaires d'entreprises, les travailleurs actuels, les personnes en réorientation de carrière, les conseillers en orientation, les étudiants, etc. Elle peut également fournir aux entreprises l'occasion d'offrir à leur personnel des salaires compétitifs. En fait, selon les besoins, les données sur la rémunération peuvent servir plusieurs fins :

- valider et réviser une structure salariale;
- ajuster les salaires et déterminer les augmentations de salaires;
- offrir des conditions d'emploi concurrentielles permettant d'attirer et de retenir le personnel;
- situer l'entreprise par rapport à l'ensemble du secteur ou de l'industrie.

Le rapport d'enquête complet est en vente au prix de 49,45 \$ (taxes de vente applicables et frais de port et manutention en sus). Vous pouvez en obtenir un exemplaire en communiquant avec le CQRHT au (450) 651-1099 ou par courriel à carrieres@cqrht.qc.ca.

Faits saillants

En tout, 15 % des entreprises répondantes ont moins de 5 ans d'existence, mais près de 20 % sont en affaires depuis plus de 30 ans.

Une proportion de 29 % des entreprises participantes comptent moins de 6 employés. Ces entreprises sont davantage présentes dans les secteurs des activités et congrès, des voyages et des services touristiques.

Près de 45 % des entreprises répondantes sont des organisations sans but lucratif ou des organismes publics. Cependant, la majorité des entreprises des secteurs de l'hébergement, des voyages et de la restauration sont des organisations à but lucratif.

Près des deux tiers des entreprises répondantes affirment avoir augmenté leurs activités et leur chiffre d'affaires au cours des trois dernières années et envisagent le maintien de cette tendance pour les trois prochaines années. L'augmentation du nombre d'employés ne suit pas cette tendance, ce qui ne signifie toutefois pas forcément une baisse du nombre d'emplois. Au contraire, on peut supposer que certains employeurs feront davantage appel aux services de leurs employés plutôt que d'en embaucher d'autres, ce qui peut constituer une bonne nouvelle pour les employés à temps partiel qui veulent « plus d'heures »! 🇫🇷

Les entreprises touristiques et les prêteurs, une *histoire à suivre*

TEXTE ET PHOTOS DE CHANTALE TREMBLAY

Les entreprises touristiques revendiquent un traitement particulier auprès des institutions financières, notamment parce qu'il leur faut plus de temps pour atteindre le plein rendement que d'autres types d'entreprises. Si l'on se fie aux gestionnaires d'institutions financières qui sont venus rencontrer les quelque 200 participants au 1^{er} Colloque de l'entreprise touristique du Québec du 11 au 13 mars 2001, les caisses et les banques ont fait un bout de chemin. Toutefois, l'effort de compréhension devait être réciproque...

Le financement est une étape cruciale de la création ou du développement des PME de l'industrie touristique. Celles-ci sont réputées pour présenter une faible rentabilité, un endettement élevé et une mauvaise capitalisation. Les bailleurs de fonds les perçoivent généralement comme des entreprises risquées. Il faut donc mettre toutes les chances de son côté quand on franchit la porte d'une institution financière.

« L'industrie touristique est une industrie où les marges de profit sont minces et où il existe peu de barrières à l'entrée de nouveaux joueurs », affirme Bertrand Laferrière, premier vice-président exécutif de la Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins, qui compte une multitude d'entreprises touristiques parmi ses clients et commandite environ 220 festivals, en plus d'injecter 27 M\$ annuellement en dons et commandites dans les entreprises touristiques. « La qualité des gestionnaires est donc un élément fondamental », ajoute-t-il. La Caisse a prévu pour eux des « centres financiers aux entreprises » où sont regroupées les ressources d'accompagnement.

Selon le numéro deux de Desjardins, le gestionnaire d'entreprise idéal pour un prêteur traditionnel comme lui possède de la méthode, une vision à long terme, de la franchise, de l'ouverture, mais aussi de la rigueur.

Celui-ci doit présenter un plan d'affaires rigoureux, promouvoir un produit attrayant dans un marché bien ciblé, connaître son secteur d'activité et... remplir ses promesses! « Il n'y a pas de mauvais secteurs d'activité, il n'y a que de mauvais gestionnaires et de mauvais dossiers », pense Bertrand Laferrière.

Gestionnaire de capital de risque chez CDP Capital d'Amérique, une filiale de la Caisse de dépôt et placement du Québec, Sylvie Jacques semble accorder la même importance à la compétence des équipes de gestion et à la qualité du plan d'affaires. À son avis, l'emprunteur doit être un expert de son secteur et posséder une entreprise dont la situation financière est saine et qui présente des perspectives de rendement raisonnables. « Les institutions financières ont adapté leurs produits aux réalités de l'industrie touristique », a-t-elle soutenu le 13 mars dernier. Elle-même gère une équipe dédiée au financement à risque des secteurs du tourisme et du loisir et la CDP possède 12 bureaux régionaux où le personnel est habitué à investir sur une période de 5 à 7 ans, et même jusqu'à 15 ans. La Caisse favorise les projets touchant la villégiature, le tourisme de grande nature, les réseaux de distribution, l'hébergement et les attraits et équipements récréatifs.

Aux critères déjà énoncés, le Fonds de solidarité de la FTQ ajoute quelques exigences qui sont propres à ses objectifs, notamment le maintien et la création d'emplois durables, des produits non saisonniers visant des clientèles locales et internationales (idéalement), un retrait possible de son investissement après 5 à 7 ans de partenariat, un rendement à la hauteur du risque encouru... Selon Josée Beaulieu, directrice aux investissements du Fonds récréotouristique de l'organisme, 94 M\$ ont été investis à l'été 2000 dans 16 entreprises touristiques québécoises grâce à ce nouveau fonds spécial.



Bertrand Laferrière, premier vice-président exécutif de la Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins



Josée Beaulieu, directrice aux investissements du Fonds récréotouristique du Fonds de solidarité de la FTQ



Sylvie Jacques, responsable des investissements et du développement du portefeuille Tourisme et Loisir chez CDP Capital d'Amérique, une filiale de la Caisse de dépôt et placement du Québec

Selon Alain April, directeur général du Château Bonne Entente et du Georgesville et président de l'Association des hôteliers du Québec, le secteur hôtelier québécois est sous-financé et ce fait a des conséquences. Le parc hôtelier a vieilli, son développement stagne en région et on compte de nombreuses reprises d'hôtels par les prêteurs. Selon lui, la situation présente également des avantages. Ainsi, les gestionnaires d'hôtels ont appris à gérer en période de récession et à comprendre leur banquier, et l'offre hôtelière est restée stable.

Certes, les uns et les autres doivent s'apprivoiser, les prêteurs devant adapter leurs programmes – et leurs exigences habituelles – aux besoins des hôteliers, apprendre à communiquer et faire confiance aux « hôteliers en affaires » plutôt qu'aux promoteurs immobiliers. Pourtant, Alain April croit que l'avenir de l'industrie réside

dans le retour à la rentabilité et dans la consolidation des prêts actuels. D'après lui, il faut maintenant plutôt financer le développement d'attraits et d'événements que le développement du parc hôtelier. « Tous les hôtels et centres de congrès construits entre 1987 et 1991 ont fait faillite », lance-t-il. « L'ensemble du secteur commence à peine à respirer qu'on voit déjà poindre des promoteurs immobiliers. »

Le financement de l'industrie touristique a tout du cercle vicieux: pour séduire les banquiers, elle doit être expérimentée et crédible et pour acquérir ces qualités, elle a besoin de financement. Conclusion: l'une et l'autre partie ont un bout de chemin à faire, non? ❖

Le tourisme autochtone, un produit authentique en pleine émergence

TEXTE ET PHOTOS DE CHANTALE TREMBLAY

Des quatre points cardinaux, 125 personnes intéressées au développement de l'offre touristique autochtone se sont retrouvées à Sainte-Foy le 14 mars dernier. Autour du thème «Culture et tourisme autochtones, une affaire d'authenticité», elles ont fait le point sur la situation de cette activité relativement nouvelle pour les 71 400 Autochtones du Québec, regroupés en 55 communautés.

En un sens, l'industrie touristique autochtone se préoccupe de questions semblables au reste de l'industrie touristique québécoise. Le financement, par exemple, est au cœur des discussions d'affaires: les institutions financières traditionnelles et les sociétés de capital de risque sont réticentes à participer au financement des entreprises autochtones, d'autant plus que la *Loi sur les Indiens* prévoit que les biens d'un Autochtone qui sont situés sur une réserve sont insaisissables. Par ailleurs, la qualité y a déjà sa place puisque les 70 membres de la Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ) se sont donné une norme commune concernant l'authenticité, l'environnement, les infrastructures et équipements, les ressources humaines et le service à la clientèle.

Le partenariat est aussi un maître mot chez les entreprises touristiques autochtones, notamment parce qu'une telle entreprise doit obtenir l'assentiment des dirigeants politiques et de toute la communauté dans laquelle elle vivra. Elle devra aussi prendre sa place au sein des multiples organisations non autochtones tout autant qu'autochtones, privées autant que publiques, qui peuvent en faciliter le développement. Pour cette industrie qui s'organise de mieux en mieux et qui profite de milieux où les jeunes dominent en nombre, l'avenir est prometteur, porteur d'affirmation, et la demande est forte. Comme le reste de l'industrie touristique québécoise, les entreprises autochtones doivent toutefois

comprendre leur rôle qui est d'être «en relation avec les autres», les dangers qui les guettent, les canaux de distribution, les besoins des consommateurs et l'engagement nécessaire.

Différente

Par contre, l'industrie touristique autochtone se distingue de plusieurs façons. D'abord, par son originalité et les cultures sur lesquelles elle s'appuie, à la fois uniques et variées. Tour à tour tourisme ethnoculturel, écotourisme et tourisme d'aventure, «le tourisme autochtone possède un grand pouvoir d'attraction et il répond à plusieurs besoins de la clientèle, qu'elle recherche la nature, la culture ou le fait de vivre une expérience touristique inoubliable», d'après Guylaine Gill, directrice générale de la STAQ qui a succédé à la Société touristique innu, elle-même née des retombées du premier Raid Harricana en 1992. Environ 150 produits touristiques différents ont été recensés au Québec, répartis autour des traditionnelles chasse et pêche, mais aussi de la visite de communautés, de la pratique de la vie en forêt, des expéditions ou des randonnées. «Le touriste doit participer à ce qu'il voit; il accompagne les Autochtones dans leur vie qui continue: la plus grande richesse de cette forme de tourisme, ce sont les Autochtones eux-mêmes», nous a dit le directeur des ventes de Tours Innu, une agence réceptive autochtone qui commercialise les produits des membres de la STAQ.

Dans les milieux autochtones, la protection de l'environnement, l'authenticité, l'engagement nécessaire des communautés concernées et la protection de la langue et de la culture sont des valeurs incontournables. «Nous devons nous ouvrir au monde, mais protéger notre intégrité de peuple», a lancé Ghislain Picard, chef régional de l'Assemblée des Premières-Nations du Québec et du Labrador et président d'honneur du colloque. «Nous devons préserver nos liens avec le territoire tout en nous ouvrant sur le monde», a renchéri le sénateur Aurélien Gill, fondateur de la STAQ.

Le fragile équilibre entre l'activité touristique et la sauvegarde de l'intégrité des peuples, de leur identité et de leur culture est d'ailleurs de toutes les conférences. « Le tourisme est au cœur de ce que nous sommes; sous contrôle autochtone, il peut être utilisé pour protéger la terre, rapprocher les communautés et aider à leur développement », pense Marsha Smoke, directrice exécutive des Voyages Pash. L'éloignement, à la fois synonyme d'exclusivité et de cherté pour les touristes, caractérise aussi plusieurs entreprises touristiques autochtones. Pas question de tourisme de masse pour cette industrie où le touriste, plutôt français, italien, allemand et québécois, prend part à la vie et ne doit pas la déranger ni dérégler ses cycles naturels.

Demain

Beaucoup de choses restent à faire pour cette jeune industrie qui s'organise. « Il faut améliorer le niveau de connaissance de la disponibilité de l'offre autochtone sur les marchés interne et internationaux, trouver plus de renseignements sur les marchés et offrir plus de produits culturels authentiques de qualité », selon Sandra White, président d'Équipe Canada Tourisme autochtone. « Il faut se donner un plan de formation complet (« un atout qui peut nous distinguer de la concurrence », a soutenu Adèle Girard, du Conseil québécois des ressources

Trois figures clés pour l'industrie touristique autochtone du Québec: Christian Awashish et Guylaine Gill, respectivement président et directrice générale de la Société touristique des Autochtones du Québec, et Ghislain Picard, chef régional de l'Assemblée des Premières Nations du Québec et du Labrador.



La chef de produit en matière de tourisme autochtone à Tourisme Québec, Louise Séguin, et le délégué de la région de l'Abitibi-Témiscamingue à Tourisme Québec, Guy Desaulniers, en compagnie de « Silver Bear », danseur mohawk de Kahnawake.

humaines en tourisme), cibler autant le touriste d'agrément que le touriste d'affaires, appliquer une commercialisation énergique, créer une image distinctive, unique et forte du tourisme autochtone au Québec, intégrer des éléments tels que la spiritualité et l'usage des plantes médicinales, et bien connaître ses clients et ses concurrents », d'après Jean-Michel Perron, consultant en tourisme et nouveau directeur des ventes de Tours Innu.

« Par son originalité et son authenticité, le véritable produit touristique autochtone rejoint bien les nouvelles tendances des touristes à la recherche constante d'expériences touristiques authentiques et inédites. En ce sens, le tourisme autochtone présente un potentiel de développement très intéressant. » C'est ce qu'ont déclaré aux participants au colloque MM. Richard Legendre, ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, et Guy Chevette, ministre des Transports, ministre délégué aux Affaires autochtones et ministre responsable de la Faune et des Parcs.

Afin d'appuyer le développement et la promotion des produits touristiques autochtones et de stimuler par la même occasion le développement économique des communautés autochtones du Québec, le gouvernement du Québec a consenti une aide financière de 900 000 \$ à la STAQ. En plus d'avoir facilité la tenue du colloque, l'aide gouvernementale permettra de consolider et d'enrichir l'offre touristique actuelle, tout en contribuant à bonifier la qualité globale des produits et des services touristiques autochtones. Au nombre des initiatives entreprises par la STAQ figurent également l'accroissement significatif du membership, la publication annuelle du guide touristique autochtone ainsi que l'organisation de sessions de formation. On se prépare donc au grand défi que devra relever l'industrie touristique autochtone dans les prochaines années, à savoir la rentabilité et le respect des peuples dans un marché en pleine expansion. ❄️

Les *fleurons* de l'industrie touristique autochtone

PAR LOUISE SÉGUIN

Le Colloque sur le tourisme autochtone des 14, 15 et 16 mars 2001 a été l'occasion de mettre en valeur les fleurons de l'industrie touristique autochtone. Les voici.

Mention Sécurité

Entreprise gagnante : **Les Croisières Essipit**,
Les Escoumins



En affaires depuis de nombreuses années, cette entreprise innue s'est bâtie une expertise unique, au fil du temps... et des courants. Elle fait découvrir aux touristes du monde entier les grands mammifères du Saint-Laurent, à bord d'un catamaran ou de pneumatiques.

Elle fait preuve d'une préoccupation constante de tous les aspects de la sécurité, puisqu'elle offre ses activités dans un environnement naturel certes exceptionnel, mais qui exige de ses utilisateurs un professionnalisme hors pair. Guides

expérimentés, équipements de sécurité, vêtements appropriés, cette entreprise ne néglige rien pour permettre à ses invités de vivre une expérience touristique qui ne comportera que de bons souvenirs.

Représentante : Janine Villeneuve

Mention Accueil et service à la clientèle

Entreprise gagnante : **Site traditionnel huron Onhoüa Chetek8e**, Wendake

Ce site traditionnel huron remplit en quelque sorte un rôle de précurseur en tourisme autochtone. Attraction

touristique prospère, il accueille annuellement plusieurs dizaines de milliers de visiteurs. La qualité de l'animation, un système efficace d'accueil et de réservations, ainsi qu'une préoccupation continue en matière de formation du personnel, ont permis à cette entreprise de se démarquer dans un environnement hautement compétitif.

Mention Authenticité de l'expérience autochtone

Entreprise gagnante : **Camp des Dix**, Manawan



La fabrication du canot d'écorce traditionnel des Atikamekw, la connaissance des plantes médicinales de la forêt et l'interprétation écotouristique du castor et de son habitat, font partie des découvertes qu'offre le Camp des Dix.

Le tourisme permet aujourd'hui aux visiteurs de se rapprocher de la culture et de l'histoire d'un peuple vivant en harmonie avec le territoire, la faune et la flore qui l'entourent. De plus, l'authenticité et la simplicité des échanges font de ce produit un bel exemple de l'originalité du tourisme autochtone au Québec.

Représentant : Gérald Ottawa

Mention Intégration à l'environnement et qualité du site

Entreprise gagnante : **Qimutsik Éco-Tours inc.**, Kuujjuaq

Qui n'a jamais rêvé de découvrir les grands espaces du Nord québécois, ce Nunavik accueillant, magnifique et sauvage? Rien de mieux pour ce faire que la compagnie de guides inuits, ces gardiens expérimentés de l'Arctique. Qimutsik Éco-Tours permet aux visiteurs de réaliser leur rêve, en utilisant le *kimutik* ou traîneau à chiens, moyen de transport typique des Inuits. L'horizon sans fin, l'iglou qui accueille le visiteur au terme d'une randonnée dans l'air pur et froid, la dégustation d'un repas de gibier, voilà l'expérience qu'offre le récipiendaire de cette mention.

Mention Développement de produit

Entreprise gagnante : **Service de développement économique Amik**, Pikogan



Une bonne planification, des efforts soutenus, la formation intensive du personnel d'accueil et des guides experts du territoire, tout a été mis en œuvre à Pikogan pour offrir un produit de qualité. Il permet aux visiteurs de découvrir l'Abitibi sous un angle nouveau, celui de ses premiers occupants, les Algonquins. Ce produit autochtone innovateur, « Bercé par l'Harricana », aura contribué à enrichir l'offre touristique de la région.

Représentant : Major Kistabish

Mention spéciale pour l'ensemble du produit

Entreprise gagnante : **Aventure Mikuan II**, Mashteuiatsh



Comme son titre l'indique, cette mention entend mettre en valeur un produit autochtone qui illustre de façon particulière les valeurs qui guident à la fois les actions de la Société touristique des Autochtones du Québec et les efforts de développement et de commercialisation de leurs partenaires gouvernementaux, Tourisme Québec et la Commission canadienne du tourisme, en plus de présenter une image de ce qui distingue le tourisme

autochtone du Québec de celui des autres régions du Canada.

L'entreprise sélectionnée offre la qualité dans toutes les composantes de son produit. Soulignons la chaleur de l'accueil de ses hôtes, l'authenticité des échanges, un encadrement et une animation hors pair, la transmission des valeurs et des connaissances autochtones, le charme du site : tous ces petits détails qui font qu'une fois qu'on y est, on n'a plus envie d'en repartir. Un séjour avec Aventure Mikuan II constitue une expérience touristique d'une profonde intimité culturelle et humaine.

Représentant : Gordon Moar 🇫🇷

Photos : Gilles Chaumel, Tourisme Québec

L'avenir de la restauration au Québec : pas seulement dans l'assiette!

TEXTE ET PHOTOS DE CHANTALE TREMBLAY

Il y avait beaucoup de monde au 22^e Salon Rest-Hôte, au Centre de foires de Québec, quand nous y sommes passée le 9 avril dernier. Près de 300 fournisseurs de restaurants, d'hôtels et d'institutions faisaient du charme à des clients potentiels avides de neuf. Du 8 au 10 avril, des ateliers, des démonstrations culinaires, de nouveaux produits et services de toutes sortes et la compétition des meilleurs apprentis cuisiniers et pâtisseries ont constitué le cœur de la programmation du Salon. Toques, toques, toc: nous avons été tentés par la table ronde sur l'avenir de la restauration, n'en déplaise aux marchands...

Il y avait là plusieurs dizaines de restaurateurs et de membres de leur personnel et quatre sommités, soit Christian Latour, professeur au Collège Mérici, consultant et président des populaires restaurants La Piazzetta, Denis Pelletier, ancien cuisinier devenu propriétaire de restos d'ambiance comme le Voo Doo Grill et le Maurice Nightclub, Suzanne Gagnon, copropriétaire avec le chef Daniel Vézina du célèbre restaurant gastronomique Laurie Raphaël, et Jacques Gauthier, âme du Groupe Restos Plaisirs qui compte entre autres les Cochon Dingue et le Café du monde. Et si ceux-là parlaient recettes, c'était plus d'espèces sonnantes que de manières de préparer un mets qu'il était question. On parlait affaires chez ces restaurateurs à succès.

L'assiette ou le concept?

L'avenir de la restauration réside-t-il dans l'assiette ou dans le concept?, leur a demandé tout de go l'éditeur de la revue *HRI*, Robert Dion. Jacques Gauthier a bien résumé la discussion: « Le concept fait venir le client; l'assiette le fait revenir. » Suzanne Gagnon a vite campé sa position: « À la base, c'est l'assiette, mais notre vision, notre gestion, les nouveautés que nous introduisons,

notre équipe nous permettent de nous démarquer. Nous sommes maintenant des professionnels; nous devons être mieux formés et avoir une vision pour notre clientèle-cible. » « Assiette pour assiette, les produits substitués peuvent faire l'affaire: les facteurs de succès sont aussi la commercialisation, le décor, les services complémentaires, le réseautage et le personnel en contact », d'ajouter Christian Latour.

Un certain consensus

La restauration peut être un véritable gouffre financier. À cheval sur une marge bénéficiaire minimale, manipulant des denrées périssables, offrant les mêmes repas à des prix variables et assurant de longues heures d'exploitation, les propriétaires de restos doivent exercer une gestion très serrée de leurs établissements. Assez spontanément, les conférenciers ont jugé urgent de refuser d'accorder des rabais à leurs clients, d'augmenter les prix des repas – qui ne bougent toujours pas pendant que les épiciers haussent les leurs au gré de l'indice des prix à la consommation, de mieux informer leurs clients des contraintes de leur travail, de faire partager les pourboires entre tous les employés pour mieux retenir la main-d'œuvre et de mettre fin au travail au noir.

« Le passeport gastronomique est bien plus dangereux pour l'industrie que les produits substitués vendus en épicerie », a lancé Christian Latour. « Il se place entre le consommateur et nous, en nous obligeant à vendre à rabais. » Les restaurateurs ne craignent pas la concurrence des épiciers qui offrent maintenant à leurs clients des mets préparés. « La restauration, parce qu'elle exploite le concept d'expérience, dépasse l'épicerie. Elle a toujours eu une longueur d'avance, de toute façon », a soutenu Jacques Gauthier.



De gauche à droite, au salon Rest-Hôte, Robert Dion, éditeur de la revue HRI, et Bernard Fortin, vice-président et directeur général de l'Association des restaurateurs du Québec, remercient les quatre vedettes de la table ronde sur l'avenir de la restauration : Christian Latour, professeur au Collège Mérici, consultant et président des populaires restaurants La Piazzetta; Denis Pelletier, ancien cuisinier devenu propriétaire de restos d'ambiance comme le Voo Doo Grill et le Maurice Nightclub; Suzanne Gagnon, copropriétaire avec le chef Daniel Vézina du célèbre restaurant gastronomique de Québec, Laurie Raphaël; Jacques Gauthier, âme du Groupe Restos Plaisirs, qui compte entre autres les Cochon Dingue et le Café du monde.

Pour une industrie rentable

Il était bien clair, autour de la table et dans la salle, que la restauration, boulot noble exercé par des passionnés, est pratiquée maintenant par des gens d'affaires. « Il faut revaloriser ce domaine », pense Denis Pelletier. « On vend un bon *show*, on fait attention à l'accueil, on a la passion, mais cessons d'être les parents pauvres de l'économie. » « Arrêtons de donner notre produit: le profit, c'est la santé! », de dire Jacques Gauthier.

« Contrairement à ce secteur de l'industrie de la restauration, très standardisé, qui n'offre pas de service aux tables et qui est mené par de grandes chaînes, la restauration avec service, faite d'environ 5000 restaurants indépendants, est morcelée et n'a pas de force devant les gros fournisseurs. Nous devons standardiser assez nos processus pour avoir un deuxième et un troisième restaurants et gagner de la force », revendique Christian Latour. Un discours qui a trouvé écho dans la salle, où l'on trouvait notamment la fondatrice de Cora Déjeuners qui, bien de son temps, proposait de « faire de la restauration, mais d'avoir le détachement nécessaire pour faire de la gestion ».



Une spectatrice attentive, selon laquelle le restaurateur doit avoir le détachement nécessaire pour administrer son entreprise, en plus de faire de la restauration :
Cora Tsouliidou,
de Cora Déjeuners.

En ce sens, on se serait cru au 1^{er} Colloque de l'entreprise touristique du Québec, qui s'est déroulé lui aussi à Québec, mais du 11 au 13 mars 2001. S'il avait été là, le président de son comité organisateur et directeur général de l'Association des propriétaires d'autobus du Québec, Romain Girard, aurait sûrement souri. « L'industrie va exister, stable, rentable et fiable, quand ses constituantes le seront », nous avait-il glissé au début du colloque. Là-bas, on avait d'ailleurs parlé gestion, solutions à la saisonnalité et financement... ❖

Le Québec sous la *dent*

TEXTE ET PHOTOS DE CHANTALE TREMBLAY



1 Une grande complicité lie le chef-propriétaire du restaurant Toqué!, Normand Laprise, et le producteur de plantes sauvages, François Brouillard.



2 La plupart des conférenciers québécois au Forum tourisme et cuisine: Robert Gagnon (des Relais & Châteaux et de l'Auberge Hatley), Marcel Bouchard (de l'Auberge des 21 de La Baie) et Marcel Bouchard (de l'Auberge des 21 de La Baie).



L'idée n'est pas farfelue. Comme l'organisateur du festival Montréal en lumière, Michel Labrecque, qui « pédalera pour manger » cet été dans les Pyrénées catalanes, de plus en plus de gens planifient leurs voyages d'agrément, guidés par leur odorat. L'industrie touristique est-elle prête à leur remplir la panse de façon satisfaisante? C'est ce qu'ont voulu vérifier les participants au Forum Tourisme et cuisine, tenu à Montréal le 1^{er} mai dernier. Voici quelques propos recueillis à cette occasion.

1 Des partenariats sont nécessaires si l'on veut devenir un rendez-vous incontournable pour les amateurs de bonne chère, comme celui qui existe entre le chef-propriétaire du restaurant Toqué!, Normand Laprise, et le producteur de plantes sauvages, François Brouillard. « Langage universel, la cuisine est un élément indispensable au tourisme », a affirmé le premier.

2 « La composante gastronomique est sans doute celle qui a le plus contribué au développement de la chaîne Relais & Châteaux; c'est le critère le plus important pour notre clientèle dans le choix de la destination », a déclaré Robert Gagnon, vice-président international et président pour les Amériques de la chaîne et pdg-propriétaire de l'Auberge Hatley, relais gourmand depuis peu.

3 Peut-être, à l'exemple de Marcel Bouchard, le chef-propriétaire de l'Auberge des 21 de La Baie, faut-il apprendre à « donner pour recevoir »: M. Bouchard estime récolter 300 000\$ en recettes chez des nouveaux clients annuellement en échange des 25 000\$ de frais payés pour exercer des activités bénévoles...



hard (de l'Auberge des 21), Éric Bertrand (de l'Auberge des 3 Canards), Georges Vacher (de DMC Transat) et François Blais (du Canard Huppé).

4 « Il faut savoir reconnaître, dans les cuisines et les bureaux, qu'il existe "des tourisimes et des cuisines", que le seul haut de gamme ne peut convenir ni à tous les restaurateurs ni à tous les touristes », comme a osé le dire Éric Bertrand, professeur, chef exécutif à l'Auberge des 3 Canards et président de la Table de concertation des produits régionaux.

5 « La cuisine québécoise est un atout majeur de notre offre touristique », a soutenu de son côté le pdg de DMC Transat, Georges Vacher (photo). « Nous avons des chefs très réputés, mais nous devrions accentuer l'importance de la cuisine régionale pour augmenter la diversité de l'offre et offrir une gamme de prix variée », a-t-il soutenu. Pour tous les conférenciers d'ailleurs, il n'existe pas de tourisme sans cuisine. « La cuisine s'est classée au quatrième rang des caractéristiques de la région de Québec les plus appréciées des touristes, dans deux études récentes de Léger & Léger », a dit, par exemple, le directeur général de l'OTCCUQ, Pierre Labrie.

6 Selon François Blais (photo), chef de cuisine au Canard Huppé, « pour qu'il y ait vraiment un lien entre le tourisme et la cuisine, il faut faire de la cuisine régionale ». Sans tomber dans le folklore, recommande Robert Gagnon, des Relais & Châteaux. Le défi? Conjuguer fierté de la table avec rentabilité. « Il y a un prix rattaché à la cuisine régionale authentique », estime François Blais.

Entre tourisme et cuisine, l'échange peut aller plus loin que la simple satisfaction du besoin fondamental de manger ou de boire. À l'instar de Pierre Labrie, de l'OTCCUQ, on doit savoir reconnaître que la restauration crée des perceptions positives ou négatives d'une destination qui résistent à la digestion et qu'elle peut justifier le choix d'une destination. 🍴

Lutte à la saisonnalité: exploiter au maximum la haute saison ou s'attaquer à la basse saison?

TEXTE ET PHOTOS DE CHANTALE TREMBLAY

Tout le monde s'entend pour dire que l'activité touristique du Québec est marquée par la saisonnalité. Une foule de raisons expliquent d'ailleurs ce fait, dont le climat, les congés scolaires, les fêtes civiles et religieuses et le revenu discrétionnaire des familles. La saisonnalité présente deux principaux effets négatifs: on a de la difficulté à retenir sa main-d'œuvre, à en trouver même, et on doit traverser plusieurs mois de l'année en situation de pertes financières. Au 1^{er} Colloque de l'industrie touristique du Québec, qui a eu lieu du 11 au 13 mars 2001 à Québec, les participants se sont concentrés sur les solutions...

Devant le phénomène de répartition inégale de l'activité touristique dans le temps, deux tendances se dessinent vite. Certains pensent qu'avant de se lancer dans le développement de la basse saison, il vaut mieux exploiter au maximum la haute saison, quitte à trouver des moyens de l'allonger un peu. D'autres croient qu'il faut plutôt agir à long terme et valoriser la basse saison.

Pour Raymond Sauvé, du Centre de villégiature Jouvence dans les Cantons-de-l'Est, la réponse est très claire. Situé au cœur du Parc du Mont-Orford, Jouvence se démarque depuis 30 ans par sa formule « tout compris », ses forfaits incluant l'hébergement, les repas, l'animation et l'équipement de plein air. « Il faut avoir pleinement optimisé le rendement de la haute saison avant de s'attaquer à la basse; on pourrait y laisser sa chemise. » C'est le principe qu'il a appliqué dans son établissement. Le personnel propose aux clients qui désirent réserver des séjours d'allonger la période prévue et aux groupes qui viennent pour des réunions d'arriver un jour plus tôt. En avril, il suggère aux étudiants finissants de venir séjourner au Centre. Avec quelques chalets utilisables l'été seulement, Jouvence est allé chercher 50 clients de plus par jour pendant les 10 semaines d'été sans avoir dû ajouter d'employés. Et l'on invite les parents ayant des enfants d'âge préscolaire à profiter de forfaits

de début ou de fin d'été. Des activités thématiques ont également été mises sur pied, comme des tournois d'échecs ou des repas exotiques. « Ces mesures ont l'avantage de nécessiter peu d'investissements nouveaux », commente le gestionnaire.

Pour les cinq régions qui forment le Québec maritime, allonger la haute saison touristique représente déjà tout un défi. « En 1990, la période de pointe allait du 8 juillet au 8 août dans le Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie », rappelle Louise Nadeau, la directrice générale du regroupement. Depuis, une stratégie basée sur le regroupement des forces, la commercialisation à l'extérieur du Québec, le travail à long terme et l'organisation de l'offre porte déjà des fruits. Du printemps 1998 à l'automne 2000, le programme PIAST a permis de garantir l'offre touristique sept jours sur sept, et ce, du 1^{er} juin au 15 octobre, grâce à la collaboration d'Emploi Québec. Dans le cadre de ce programme d'incitation à allonger la saison touristique, la fréquentation des cinq régions s'est accrue de 15 % et 80 emplois ont pu être stabilisés. Pour des coûts totaux de 200 000 \$ par an, les retombées sont estimées à 6 M\$. « Il faut agir », pense M^{me} Nadeau. Son association mijote pour le printemps 2002 une manifestation nommée « Les Fêtes du Québec maritime » et, pour l'hiver de la même année, un tournoi de golf sur la banquise, au large de Rimouski.

À contre-saison

La saisonnalité frappe fort chez les propriétaires de stations de ski. L'industrie du ski est particulièrement soumise aux aléas du climat, des congés et vacances et des revenus discrétionnaires des familles. « L'année des stations de ski dure quatre mois », explique Guy Desrosiers, directeur général des stations Stoneham et Mont-Sainte-Anne. L'administrateur favorise donc le développement d'activités multiples toute l'année et la pratique du marketing ciblé pour diminuer la fragilité financière de son entreprise et conserver ses emplois clés. Au printemps? Proposer des activités d'animation en plein air ou des rendez-vous comme des coupes du monde de planche à neige! En été? Offrir des sentiers de vélo de montagne! À l'automne? Utiliser les

téléphériques pour transporter les visiteurs vers des sentiers pédestres en haut de montagne! M. Desrosiers recommande toutefois quelques précautions: « Il faut soigner son positionnement et choisir des activités qui rejoignent les créneaux visés. » « De plus, il n'est pas nécessaire de tout exploiter soi-même; les circuits de traîneaux à chiens peuvent être offerts par des sous-traitants qui servent plusieurs entreprises », ajoute-t-il.

En créant le festival Montréal en lumière, Michel Labrecque relevait, lui aussi, tout un défi en 2000. « Les Montréalais n'aiment pas la neige et l'hiver à Montréal n'a rien d'un tableau de Monet. J'avais donc l'ambition d'organiser en hiver un festival qui ne parle pas d'hiver en même temps que d'amener des touristes à Montréal durant cette saison », résume-t-il. Il a eu le génie de monter une fête de la vie en ville pour Montréalais en déprime. Et ça fonctionne! La manifestation s'est déroulée cette année du 8 au 25 février et aura lieu du 14 au 28 février en 2002. Elle profite d'un budget supérieur à 5 M\$, qui provient à 60 % de commandites et à 25 % de subventions. Convaincu du fait que « ça prend au moins cinq ans pour mener un projet comme celui-là à maturité », Michel Labrecque est déjà fier de ce qu'il a accompli.

Une chose paraît certaine et partagée: il presse de modifier le calendrier scolaire, en commençant par celui des institutions qui offrent des cours en tourisme, et de sensibiliser les présentateurs de la météo aux effets de leur discours rempli d'« indices UV », d'« indices de pollen » et de sombres probabilités de précipitations. Selon Pier-Raymond Allard, qui a coordonné une recherche sur les entreprises touristiques au Collège Mérici, « il importe de tendre vers une gestion intégrée de l'offre, en concertation avec divers partenaires, plutôt que vers la seule gestion de la demande ». La lutte à la saisonnalité, c'est possible et même primordial pour cette industrie dont les marges bénéficiaires sont souvent minces. ❄️

Une étude intitulée « La saisonnalité - analyse et stratégies pour l'industrie touristique » a été réalisée en 1998 par la Chaire de tourisme de l'UQAM, pour le Cercle de tourisme du Québec, en collaboration avec la firme Coopers & Lybrand. On peut se procurer cette étude au coût de 60 \$ (taxes incluses) auprès de la Chaire, en composant le (514) 987-6671.



Guy Desrosiers, des stations de ski Stoneham et Mont-Sainte-Anne: organiser de multiples activités toute l'année et pratiquer le marketing ciblé.



Louise Nadeau, du Québec maritime: garantir l'offre d'abord, et ce, du 1^{er} juin au 15 octobre...



Michel Labrecque, du festival Montréal en lumière: organiser un festival en hiver, en ville, pour des Montréalais en déprime, tout en attirant des touristes de l'extérieur.



Raymond Sauvé, du Centre de villégiature Jouvence: optimiser le rendement de la haute saison avant de s'attaquer à la basse.

Des mesures significatives pour le développement de l'industrie touristique figurent dans le budget 2001-2002 du Québec

« Le Discours sur le budget comporte des mesures significatives qui permettront à l'industrie touristique québécoise de poursuivre et d'accélérer son développement. » C'est ce qu'a fait savoir le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, quelques jours après le dévoilement du budget 2001-2002 du Québec.

18 M\$ pour les régions ressources

Une somme de 18 M\$ sera mise à la disposition de Tourisme Québec sur une période de trois ans pour la signature d'ententes spécifiques en tourisme avec les « régions ressources », c'est-à-dire le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Mauricie, l'Abitibi-Témiscamingue, la Côte-Nord, le Nord du Québec et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. En vertu de ces ententes spécifiques, les partenaires gouvernementaux, régionaux et locaux qui interviennent dans le développement des projets touristiques choisissent de mettre en commun des ressources financières et leur expertise pour en susciter et en accélérer le développement.

Si l'on se base sur l'expérience de l'entente spécifique de la Gaspésie, cette nouvelle injection de 18 M\$ est susceptible de générer des investissements de 75 M\$ et de créer plus de 1 000 emplois dans les régions ressources.

5 M\$ pour une offensive promotionnelle aux États-Unis

L'ajout d'une somme de 5 M\$ au budget des campagnes promotionnelles sur le marché américain permettra à Tourisme Québec de profiter des possibilités qui se présentent, notamment l'événement Québec-New York 2001, pour inciter un plus grand nombre d'Américains à visiter le Québec.

Le marché américain, premier marché international du Québec, est en pleine croissance. De 1997 à 1999, le volume des touristes américains est passé de 1,7 à 2,2 millions, une augmentation de près de 500 000 touristes. Les recettes touristiques ont franchi le cap du milliard de dollars en 1999, une hausse de 320 M\$ par rapport à 1997.

3 M\$ pour une offensive promotionnelle utilisant les nouvelles technologies

Tourisme Québec s'est vu octroyer un montant de 3 M\$ pour lancer une offensive promotionnelle avec de nouveaux outils interactifs adaptés aux exigences du Web.

« L'utilisation des nouvelles technologies, particulièrement Internet, est devenue incontournable pour les destinations touristiques qui visent la clientèle internationale », a indiqué le ministre Legendre.

Rappelons que Tourisme Québec et son partenaire Bell auront investi, entre 1998 et 2005, 30 M\$ dans la mise en place du centre d'affaires électronique Bonjour Québec.com. L'offensive promotionnelle vise à augmenter l'achalandage de Bonjour Québec.com et les transactions commerciales.

D'autres mesures

Outre les ententes spécifiques au tourisme, d'autres mesures ont également été annoncées pour le développement des régions ressources.

La Société de la faune et des parcs (FAPAQ) offrira aux promoteurs de projets une aide équivalant à 50 % des coûts d'acquisition d'équipements touristiques liés au développement d'activités de plein air et d'écotourisme en pourvoirie. La FAPAQ soutiendra financièrement les zones d'exploitation contrôlée (ZEC) qui veulent bonifier et diversifier leur produit, en apportant une contribution équivalant à 50 % de la valeur des projets.

De plus, la Société des établissements de plein air du Québec (SEPAQ) se voit pour sa part accorder un budget de 3,3 M\$ pour les deux prochaines années pour la réalisation de travaux d'aménagement et d'investissement dans diverses réserves fauniques du Québec.

Enfin, la ministre d'État à l'Économie et aux Finances a également annoncé l'octroi de 1,5 M\$ au ministère des Affaires municipales et de la Métropole pour de grandes manifestations internationales en phase de développement, dont les Mosaïcultures internationales de Montréal. 🇩🇪

Un nouveau parc est créé : le parc de conservation d'Anticosti

Le Conseil des ministres a donné son aval en avril dernier pour la création du parc de conservation d'Anticosti. Avec une superficie totale de 572 km², le parc d'Anticosti devient le plus grand parc terrestre à être créé au Québec depuis 1981. « Avec ce parc, nous atteignons plusieurs objectifs », s'est réjoui le ministre des Transports, ministre délégué aux Affaires autochtones et ministre responsable de la Faune et des Parcs du Québec, M. Guy Chevrette. « D'abord, nous protégeons les sites et les éléments représentatifs de la région naturelle de l'île d'Anticosti, région qui n'est pas encore représentée dans notre réseau de parcs. Ensuite, nous contribuons de façon particulière à la consolidation de notre réseau d'aires protégées, car le parc d'Anticosti deviendra le premier grand parc de la forêt boréale. »

La classification du parc, sa localisation, tout autant que le périmètre retenu, émanent d'un large consensus exprimé lors de la consultation publique. Situé dans la municipalité régionale de comté de la Minganie et dans la municipalité de l'Île d'Anticosti, le nouveau parc représente plus de 7 % de la superficie totale de l'île. Il comprend deux des canyons les plus imposants de l'île : le canyon de la Chicotte et celui de la rivière Vauréal, du haut duquel s'élanche la majestueuse chute du même nom, haute de 76 mètres. La totalité du bassin versant de la rivière Vauréal, de même que la tête du bassin versant des rivières Jupiter, aux Saumons et Chicotte, font aussi partie du parc.

Trois catégories de zones

Compte tenu de la fragilité, de la rareté, du côté exceptionnel et de la représentativité de ses composantes, plus des deux tiers du territoire seront déclarés **zone de préservation** et couvriront 379,4 km² du parc. Les visiteurs pourront y accéder, mais dans les pistes et les sentiers seulement, parce qu'il faut accorder à ces secteurs une haute protection.

La **zone d'ambiance** occupera un peu moins de 33 % de la superficie du parc, soit 191,4 km². Cette zone comprend les secteurs dotés d'un bon potentiel de découverte et de la capacité nécessaire à la pratique extensive d'activités récréatives.

La chute Vauréal, haute de 76 mètres, constitue un attrait important du nouveau parc de conservation d'Anticosti.

Enfin, la **zone de service** est destinée à l'accueil et à l'hébergement des visiteurs. D'une superficie de près de 1 km² et située à l'embouchure de la rivière Vauréal, cette zone constitue le centre névralgique du parc, car elle donne accès aux secteurs les plus caractéristiques et les plus spectaculaires du territoire.

En association avec des partenaires locaux, des activités récréatives seront offertes et, si possible, intégrées aux stratégies touristiques locales. Dans cette optique, les visiteurs seront également orientés vers les établissements d'hébergement, les services et les activités offertes par les entreprises situées en périphérie du parc.

Une concertation et une gestion conçues pour un développement harmonieux

La création du parc comporte un enjeu d'importance pour l'offre de chasse dans l'île, car elle nécessite la modification de deux territoires sur lesquels sont octroyés des baux de droits exclusifs de chasse, de pêche et de piégeage, soit ceux de la pourvoirie Safari Anticosti inc. et de la Société des établissements de plein air du Québec (SEPAQ). Les aménagements et la réorganisation des activités devraient compenser cette perte de territoire.

Dans un esprit de concertation et de partenariat avec le milieu, la gestion des activités et des services du parc sera confiée à la SEPAQ, responsable de l'ensemble des parcs du réseau québécois. 🇵🇶

Photo: SEPAQ

Le lien maritime Montréal–Chandler–Îles-de-la-Madeleine : Québec va de l'avant

Une entente de principe a été conclue entre la Coopérative de transport maritime et aérien des Îles-de-la-Madeleine (CTMA) et le ministère des Transports du Québec pour la création d'un service de croisières entre Montréal et les Îles-de-la-Madeleine dès 2002, doublé d'un service de traversiers entre Chandler et Cap-aux-Meules. L'annonce en a été faite le 30 avril 2001 par le premier ministre du Québec, M. Bernard Landry. Actuellement, les Madelinots sont reliés au Québec par voie maritime, chaque jour de l'année, au moyen d'un cargo mixte qui, en plus de transporter des marchandises, compte 15 cabines de passagers. Ce cargo part de Montréal d'avril à janvier et de Matane les deux autres mois.

Selon l'entente intervenue, le service de croisière entre Montréal et les Îles s'ajoutera au service de cargo dès que CTMA aura pu acquérir un nouveau navire – de 500 passagers – et le transformer, ce qui nécessitera des investissements de 20 M\$. L'escale à Chandler, ainsi que le service de traversiers exploité pendant l'escale du navire aux Îles, s'ajouteront lorsque les installations portuaires à Chandler seront disponibles. Soulignons à cet égard que le gouvernement du Québec s'est déjà engagé à verser 5 M\$ pour l'aménagement des infrastructures à Chandler, en complément des sommes que le gouvernement fédéral investirait dans les installations portuaires.

Photo: George Fisher



Le cargo mixte qui relie actuellement les Madelinots au reste du Québec à longueur d'année.

Par ailleurs, une somme additionnelle de 5 M\$ provenant du Fonds de diversification économique de la région Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine sera versée pour assurer le démarrage du service de croisières. Le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, a pour sa part annoncé que Tourisme Québec versera 1,3 M\$ pour assurer la promotion touristique du projet. Tout en consolidant un lien vital entre les Îles et le reste du Québec, le projet permettra de créer 133 nouveaux emplois, dont 60 à bord du navire, principalement occupés par des Madelinots, et un peu plus de 70 emplois aux différentes escales prévues de Cap-aux-Meules à Montréal, soit à Québec, à Tadoussac et à Matane. ☑

Québec investit 7 M\$ pour le développement de la Route verte

Le ministre délégué aux Transports et à la Politique maritime, M. Jacques Baril, a annoncé le 5 avril, en compagnie de M. Jean-François Pronovost, directeur général de Vélo Québec, des investissements de 7 M\$ pour le développement de la Route verte en 2001-2002.

Le Programme d'aide financière au développement de la Route verte, instauré en 1999, allouait un montant de 18 M\$ réparti sur cinq ans pour la réalisation de nouveaux tronçons. En 2001-2002, une somme supplémentaire de 3 M\$ s'ajoute pour accélérer le parachèvement de l'itinéraire cyclable, prévu pour 2005.

En vertu du programme, une trentaine de projets bénéficieront d'aide financière cette année. Le ministre des Transports dispose d'un montant supplémentaire de 3 M\$ pouvant servir à appuyer d'autres projets admissibles au programme d'aide. Ainsi, certains projets en cours d'élaboration dans les municipalités pourraient obtenir une aide financière pouvant couvrir jusqu'à 25 % des coûts admissibles. Il suffisait d'en faire la demande avant le 1^{er} juin 2001. Les travaux de construction ou la

mise en valeur des nouveaux réseaux permettront non seulement de prolonger la Route verte, mais aussi de créer des emplois pour les jeunes.

2 M\$ par année pour l'entretien

D'autre part, le dernier budget accorde annuellement un montant supplémentaire de 2 M\$ pour l'entretien de la Route verte, principalement pour les tronçons réalisés en dehors des emprises routières. Ainsi, 50 % des frais encourus par les municipalités ou par tout autre organisme sans but lucratif assurant l'entretien des pistes pourront être payés. ❖

Photo: Roch Théroux



Le ministre délégué aux Transports et à la Politique maritime, M. Jacques Baril, annonçant l'aide gouvernementale, en compagnie de Jean-François Pronovost, directeur général de Vélo Québec.

Qu'est-ce que la Table nationale de concertation de l'industrie touristique du Québec?

La Table nationale de concertation de l'industrie touristique du Québec a été lancée officiellement en mai 1999. Elle a deux objectifs de taille, soit la valorisation de l'industrie touristique et l'harmonisation des rôles et des mandats au sein de l'industrie. Au printemps 2001, 18 organismes de six secteurs de l'industrie (hébergement, transport, voyages, services, manifestations touristiques, grands pôles touristiques et activités et attraits) y étaient représentés.

Ce sont :

- l'Association des agents de voyages du Québec,
- l'Association des producteurs en tourisme d'aventure du Québec,
- l'Association des propriétaires d'autobus du Québec,
- l'Association des stations de ski du Québec,
- l'Association des terrains de camping du Québec,
- l'Association québécoise des transporteurs aériens,

- Les Associations touristiques régionales associées du Québec,
- le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme,
- le Conseil québécois du loisir,
- la Fédération des Agricotours du Québec,
- la Fédération québécoise de camping-caravaning,
- la Fédération québécoise des organisations locales de tourisme et leurs membres affiliés,
- Festivals et Événements Québec,
- Kéroul,
- l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec,
- la Société des attractions touristiques du Québec,
- Tourisme Jeunesse,
- Tourisme Montréal. ❖

ENTER 2001@Montréal

Carrefour des nouvelles technologies

TEXTE ET PHOTO D'ANDRÉ QUENNEVILLE

Tourisme Québec participait en avril dernier à la conférence ENTER 2001 qui se déroulait à Montréal à l'hôtel Reine Élisabeth où près de 300 délégués s'étaient donné rendez-vous sous le thème «Across the C's» (prononcer seas).

Au risque de nous répéter : le tourisme et les technologies de l'information sont des secteurs qui connaissent une grande croissance. Dans cette optique, Montréal a donc été la ville hôte – du 24 au 27 avril dernier – de la 8^e conférence de la Fédération internationale des technologies de l'information et du tourisme (IFITT, dans sa forme anglaise), *Enter 2001@Montréal*. Pour la première fois en Amérique du Nord, des participants provenant de 30 pays sont venus discuter de l'Effet C4 : Commerce, Convergence, Communication et Changement. Ces quatre thèmes représentent les défis auxquels devront faire face le tourisme et les technologies de l'information, deux secteurs intimement liés.

L'IFITT est la principale organisation internationale regroupant des experts en technologie de l'information et du tourisme tant de l'industrie que du milieu universitaire. Outre la tenue de sa grande conférence annuelle, ENTER anime entre autres, ponctuellement, différents séminaires en plus d'apporter son concours à la revue *Information Technology and Tourism*. L'IFITT compte quatre chapitres : les Amériques, l'Australie, la Finlande et la Norvège.



Bonjour Québec.com était représenté à Enter 2001@Montréal.

d'information le plus large possible, le contenu aura répondu aux attentes des participants avec ses deux volets : un programme appliqué et un programme pour chercheur. Une centaine de conférenciers et d'anima-

teurs se sont adressés aux participants au cours de la quarantaine d'activités organisées.

La distribution de contenu touristique et les technologies de la mobilité, le commerce interentreprises (B2B) et les systèmes électroniques des hôtels ont fait partie des sujets discutés au congrès.

Des conférenciers de renom

Durant ces trois journées de discussions intenses, trois conférenciers de prestige auront retenu l'attention des participants.

Auteur primé, chercheur et consultant de renom, Don Tapscott est intervenu sur la façon dont Internet et les nouveaux médias sont en train de transformer le monde des affaires, l'État et la société. Pour sa part, Terrell B. Jones, président et chef de la direction de Travelocity.com inc., le leader des sites Web de voyage, a présenté sa vision de l'avenir de l'industrie. Enfin, au déjeuner-conférence, les participants ont pu entendre le président de Bell Canada, John W. Sheridan, dans une allocution intitulée *Le tour du monde en 80 millisecondes*.

Les Prix Web en tourisme

Enter 2001@Montréal était aussi l'occasion de remettre les *Prix Web en tourisme*, un moyen de promouvoir l'excellence dans la réalisation et le développement international de sites Web et ainsi servir de référence dans l'industrie touristique et les nouvelles technologies. Sur 140 candidatures, le jury international a identifié 32 finalistes parmi lesquels ont été choisis les lauréats de huit catégories. Au Canada, ce sont trois entreprises québécoises qui sont montées sur la scène pour recevoir un prix : Montrealplus.ca, Le Québec Maritime et Exit.ca. 🇨🇦

Les liens de connaissance :

IFITT : www.ifitt.org.

Enter2001@Montréal : www.enter2001.org

Lancement de l'Association des croisières du *Saint-Laurent*

Le milieu des croisières internationales au Québec a procédé, le 15 mars dernier à Québec, au lancement d'un regroupement officiel qui lui est propre. Ainsi, les administrations portuaires de Québec et de Montréal, Tourisme Montréal, l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, Aéroports de Montréal, Tourisme Québec et Développement économique Canada ont fondé l'Association des croisières du Saint-Laurent. Celle-ci remplace le comité des croisières internationales du Saint-Laurent, créé en 1993 à la demande du Port de Montréal et actif depuis 1995.

La nouvelle structure de représentation devrait permettre aux instances publiques et privées, aux organismes et aux entreprises touristiques de travailler conjointement à la promotion et au développement des croisières internationales sur le Saint-Laurent.

D'abord antillaise, l'industrie des croisières internationales est en pleine croissance en plusieurs régions du monde. L'augmentation annuelle moyenne des passagers est supérieure à 10 % depuis 25 ans. Aux États-Unis seulement, 9,4 millions de personnes ont fait une croisière l'an dernier, et les retombées économiques de cette activité sont évaluées à 15,5 milliards de dollars américains. Sur le Saint-Laurent, l'Association des croisières du Saint-Laurent estime l'impact économique des croisières internationales à plus de 32 M\$. La diversification de l'offre lui profite, comme d'ailleurs à d'autres destinations nord-américaines en eaux froides.

« Même si de nombreux facteurs encouragent la globalisation des marchés, le profit demeure le dénominateur commun », écrit Desjardins Marketing stratégique dans le plan 1999-2004 qu'il proposait en novembre 1999 au Comité des croisières internationales du Saint-Laurent. *Ships follow money!* Les régions qui se développent actuellement offrent des bénéfices très importants aux compagnies de croisières qui les exploitent. Le Saint-Laurent est positionné comme une destination automnale haut de gamme dont les merveilleux paysages et la culture distinctive sont les principaux attraits, affirme-t-il.

Chef de produit à Tourisme Québec et représentant de Tourisme Québec au conseil d'administration de l'Association, Stéphane Caux croit que « la création d'une



Photo: Christian Bélanger,
©Tourisme Québec

structure officielle permettra à l'industrie de se donner un plan d'action officiel et d'amorcer une démarche à plus long terme ». Tourisme Québec appuie financièrement l'Association par une subvention de 150 000\$ répartie sur trois ans et soutiendra ses efforts pour augmenter la part du marché international des croisières du Québec. ❄️

Pour plus de renseignements, veuillez joindre Marc Gagnon, secrétaire de l'Association des croisières du Saint-Laurent, au (418) 649-6004 ou Stéphane Caux, de Tourisme Québec, au (418) 643-6406.



Le ministre Richard Legendre en tournée ministérielle sous le thème « La passion de réussir »

Le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, a amorcé à la fin d'avril dernier une tournée ministérielle au cours de laquelle il parcourra les différentes régions du Québec pour y rencontrer des intervenants de l'industrie touristique, du loisir et du sport. Sous le thème « La passion de réussir », cette tournée vise à promouvoir l'excellence tant dans le développement et la promotion du produit touristique que dans le développement des athlètes et de la relève québécoise. « Tant du côté du tourisme que du loisir et du sport, il m'apparaissait incontournable d'aller sur le terrain afin d'écouter et d'échanger sur les défis qui nous attendent », a déclaré le ministre Richard Legendre.

Appuis financiers au développement touristique du Saguenay–Lac-Saint-Jean, de la Mauricie et des Îles-de-la-Madeleine

Un budget de 2,5 M\$ sera injecté au cours des trois prochaines années pour le développement du tourisme au Saguenay–Lac-Saint-Jean. La région de la Mauricie profitera de la même somme. Quant aux Îles-de-la-Madeleine, ce sont 3 M\$ qu'on leur consacra aux mêmes fins. Les sommes proviennent des 18 M\$ qui ont été octroyés à Tourisme Québec, lors du dernier Discours sur le budget, pour la signature d'ententes avec les régions ressources.

Tourisme Québec invitera les intervenants régionaux à négocier et à signer une entente en vertu de laquelle les partenaires seront appelés à mettre en commun des ressources financières et leur expertise pour susciter et accélérer le développement de projets touristiques.

Le lac Saint-Pierre est officiellement désigné Réserve mondiale de la biosphère de l'UNESCO

Le lac Saint-Pierre fait maintenant partie du prestigieux réseau mondial des réserves de biosphère reconnues par l'UNESCO. Un certificat officiel en fait maintenant foi.

Rappelons que la réserve de biosphère du lac Saint-Pierre s'étend sur une superficie de 480 km² et englobe 27 municipalités. Son environnement compose un écosystème unique qui représente la plus importante plaine d'inondation en eau douce au Québec, la plus importante héronnière en Amérique du Nord et la plus importante halte migratoire de sauvagines du Saint-Laurent. Territoire demeuré à 90 % naturel, plus de 20 % de ses habitats ont été protégés grâce à des actions concertées.

Le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, a remis une contribution de 50 000 \$ de Tourisme Québec à la Coopérative de solidarité de la Réserve de la biosphère du lac Saint-Pierre pour la réalisation du plan directeur de développement de ladite réserve. Ce montant s'ajoute à une subvention de 33 920 \$ consentie par le ministère des Régions du Québec aux mêmes fins. M. Legendre a également octroyé une aide financière de 25 000 \$ à la Société d'aménagement de la baie de Lavallière pour la construction de la Maison des marais, l'édification d'une tour d'observation et l'aménagement de sentiers.

La 25^e édition de Rendez-Vous Canada, très réussie

Plus de 400 délégués d'acheteurs internationaux et 61 représentants de médias figuraient parmi les quelque 2000 professionnels de l'industrie touristique qui ont afflué vers le centre des congrès de Toronto, du 12 au 16 mai dernier, pour participer au plus grand salon international annuel du tourisme en sol canadien, Rendez-Vous Canada. Parmi les 854 délégués de vendeurs canadiens, une centaine de vendeurs québécois, représentatifs de l'ensemble des secteurs d'activité de l'industrie touristique québécoise, ont pu faire valoir la destination québécoise.

Tourisme Québec y avait la responsabilité d'encadrer la présence des vendeurs québécois, de les conseiller en matière de marketing et d'assurer la visibilité de la destination sur le parquet de vente. Il a commandité le repas du mardi midi en offrant pour la deuxième année consécutive un spectacle humoristique. Il en a profité également pour présenter la nouvelle vidéo *Québec*, constituée de vues aériennes. Le plus gros succès obtenu par Tourisme Québec est sans contredit la série

de cocktails qu'il a offerts en collaboration avec les représentants québécois, à proximité du centre des congrès de Toronto. Ces cocktails étaient destinés aux acheteurs des quatre coins du monde. Le seul dimanche, Tourisme Québec et ses partenaires y ont accueilli près de 200 personnes. Cette formule a fait l'envie des autres provinces, selon Michel Gagné, de la Direction générale des marchés touristiques de Tourisme Québec. «Il nous faudra faire preuve d'innovation l'an prochain pour conserver notre leadership», a-t-il commenté. Rendez-Vous Canada 2002 se tiendra du 18 au 22 mai au World Trade and Convention Centre de Halifax en Nouvelle-Écosse. Le Québec recevra l'édition 2004, à Montréal.

Richard Gingras est nommé hôtelier de l'année



Photo: AHQ

Richard Gingras, propriétaire depuis 1992 de l'Hostellerie Baie Bleue, à Carleton en Gaspésie, a été couronné hôtelier de l'année au gala national des Grands Prix du tourisme québécois le 11 mai dernier à Montréal. Cette distinction est décernée annuellement par l'Association des hôteliers du Québec et l'Association des fournisseurs d'hôtels et restaurants et souligne l'engagement remarquable d'un hôtelier, élu par ses pairs.

Fort d'études en sciences et en administration, M. Gingras a fait valoir ses talents de meneur d'hommes et de formateur pour des organismes internationaux en Afrique et au Canada pendant une vingtaine d'années avant d'opter pour l'hôtellerie en 1988. Dès lors, il n'a pas tardé à faire avancer tout le secteur de l'hôtellerie, notamment celui de la Gaspésie. On ne peut passer sous silence son rôle actif à l'Association des hôteliers du Québec de 1992 à 1998, où il fut le responsable de la révision des règlements.

Nouvel exécutif pour Les Associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ)

Le regroupement des associations touristiques régionales du Québec a changé de président et de vice-présidents. Depuis juin dernier, Jocelyn Carrier, déjà président de l'Association touristique de l'Abitibi-Témiscamingue, a remplacé Jean Thiffault à la présidence de l'ATRAQ. Il est secondé par Élisabeth Blais, présidente de l'Association touristique de Duplessis, et par Alain Girard, président de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec.

Petite-Vallée traverse l'Atlantique – Appui à la promotion du tourisme culturel en Gaspésie

Le 30 avril dernier, le gouvernement du Québec a accordé une contribution financière de 30 000\$ à une nouvelle initiative de la Société de développement culturel de l'Estran, responsable du Festival en chanson de Petite-Vallée, visant à mieux faire connaître le visage culturel de la Gaspésie. C'est le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, qui a annoncé la nouvelle.

En mars dernier, une équipe gaspésienne de 20 personnes a effectué une tournée de spectacles en France sous le parrainage de la Société de développement culturel de l'Estran et d'une célèbre représentante de la chanson québécoise originaire de la Gaspésie, Laurence Jalbert.

Le spectacle présenté dans huit villes différentes a été conçu dans une perspective d'identité gaspésienne. En plus de sa dimension artistique, il a constitué un formidable instrument de développement et de consolidation de l'industrie touristique de la région.

La contribution du gouvernement du Québec à la réalisation de ce projet atteint 30 000\$. Elle a fait appel à la collaboration de plusieurs ministères et organismes et à plusieurs partenaires non gouvernementaux.

La mention Kéroul pour le Centre de la nature de Laval

Dans le cadre des Grands Prix du tourisme québécois, le 11 mai dernier, Kéroul a récompensé les efforts d'un 11^e établissement touristique ou culturel qui accueille la clientèle des personnes à capacité physique restreinte : le Centre de la nature de Laval.

Soucieux d'offrir un service équitable à chacun, le Centre a aménagé une aire de jeux pour enfants, unique en son genre et accessible à tous les jeunes, qu'ils aient un handicap physique ou non. En plus, on retrouve au Centre de la nature deux étangs, des boisés, des aménagements paysagers d'une grande diversité ainsi que plusieurs autres activités éducatives et culturelles.

Grandes manifestations : fini la dépendance au tabac!

Quatre organisations se partageront jusqu'à 7,3 M\$ au cours des trois prochaines années, gracieuseté du Programme d'aide aux manifestations touristiques ayant renoncé aux commandites protabac. Ce sont, à Montréal, le Festival Juste pour rire (2,5 M\$) et la Société du Parc des îles (1,5 M\$), à Québec, le Festival international d'été de Québec (1,8 M\$) et, à Trois-Rivières, le Grand Prix de Trois-Rivières (1,5 M\$).



Photo : Festival Juste pour rire

Ces montants sont destinés, selon le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, « ... non seulement à soutenir l'organisation de ces événements, mais aussi à aider à compenser la perte financière causée par l'abandon de leur commandite provenant de l'industrie du tabac ». La compensation financière sera déterminée en fonction de la perte de revenus en commandite de tabac pour les éditions 2001, 2002 et 2003 et selon les nouvelles commandites de remplacement. En contrepartie, ces organisations s'engagent à afficher ou à publier un message prosanté, *Le plaisir d'être actif au Québec*.

Rappelons que Tourisme Québec administre un programme, doté d'une enveloppe budgétaire de 11,5 M\$, pour indemniser les organisateurs de manifestations sportives ou culturelles qui ont renoncé aux commandites associées à la promotion du tabac ou qui les ont perdues. À ce sujet, ils sont invités à adresser une demande à Tourisme Québec.

Investissement de 1,7 M\$ à Gaspé pour créer un centre d'hébergement touristique multifonctionnel

Le gouvernement du Québec a accordé une contribution de plus de 1 M\$ à l'hôtel Quality Inn de Gaspé pour son expansion et sa modernisation. L'annonce en a été faite le 30 avril à Gaspé. Cette aide, qui permettra la réalisation d'un véritable centre d'hébergement touristique multifonctionnel, contribuera à accentuer et à renforcer l'offre touristique gaspésienne, tout en entraînant la création d'une quinzaine de nouveaux emplois et un investissement de 1,7 M\$ dans la région. Ce projet de développement se traduira notamment par l'ajout de 14 unités d'hébergement et par l'aménagement d'un centre de santé et de salles multifonctionnelles qui accueilleront, en été, un théâtre de 105 places.



Photo : Journal Le Phareillon

Le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, et le propriétaire de l'hôtel, Roger Denis, lors de l'annonce officielle.

Porte-parole gouvernemental pour l'occasion, le ministre délégué au Tourisme, au Loisir et au Sport, M. Richard Legendre, a profité de son passage dans la région pour annoncer un soutien financier de 112 000\$ de Tourisme Québec à trois projets touristiques de la région de la Gaspésie, soit le motel Cap-Chat, la pourvoirie Au paradis de Judes et Diane, ainsi que la Société de gestion des rivières du Grand Gaspé.

Le gouvernement du Québec appuie la candidature de Montréal pour les Jeux gais 2006

Le gouvernement du Québec a versé 120 000\$ à Montréal 2006 pour l'obtention des Jeux gais. Cette somme sera versée sur une période de deux ans. Avec plus de 15 000 athlètes et 100 000 visiteurs attendus de partout à travers le monde, les Jeux gais 2006 constitueraient sans aucun doute une vitrine exceptionnelle du Québec sur l'échiquier mondial et permettraient de générer des retombées économiques significatives pour la région montréalaise.

La taxe de 2\$ par nuitée, en application à Québec

Une autre région touristique du Québec dispose maintenant d'un levier financier important qui lui permettra d'ajouter quelques millions de dollars à son budget actuel de promotion et de développement. En effet, depuis le 1^{er} juillet 2001, on applique la taxe spécifique sur l'hébergement dans la région de Québec.

Grâce à cette nouvelle mesure de financement, les établissements d'hébergement de la région de la Capitale-nationale pourront percevoir un 2\$ de plus par nuitée afin de constituer un fonds qui bénéficiera à tous les intervenants du milieu touristique de la région. Les régions de Montréal et de Laval avaient été les premières, en 1997, à profiter de cette mesure.

La CSETQ devient la CITQ et renforce sa représentativité

À compter du 1^{er} décembre 2001, le programme volontaire de classification et les permis des hôtels et des gîtes du Québec seront remplacés par une attestation de classification obligatoire. En prévision de ce changement, la Corporation des services aux établissements touristiques québécois (CSETQ) est devenue, le 26 février dernier, la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ).

Le nouvel organisme aura pour mandat principal d'assurer la classification de tout le secteur de l'hébergement du Québec. En effet, en plus des hôtels et des gîtes touristiques, on devra classer les auberges de jeunesse, les villages d'accueil, les établissements d'enseignement qui offrent des chambres aux touristes, les résidences de tourisme et les centres de vacances, et ce, tous les deux ans. Le directeur général de l'organisme, Guy Mayrand, a quitté la direction du Holiday Inn Select de Québec pour assumer ses nouvelles fonctions.

L'adresse civique du nouvel organisme est la suivante :
405, rue Sherbrooke Est, bureau 305
Montréal (Québec) H2L 1J9
Tél. : (514) 499-0550 ou, sans frais, 1 866 499-0550
Télec. : (514) 499-0323

Le conseil d'administration de la CITQ est composé de 13 membres, dont le président Antoine Giardina (président de l'Association des petits et moyens hôtels de Montréal), le vice-président Jacques Veillette (président de la Fédération des Agricotours du Québec) et le secrétaire-trésorier Georges Sardi (président de l'Association des hôtels du Grand Montréal). Claude Laporte, directeur de la qualité des services touristiques à Tourisme Québec, et Michel Stewart, directeur général des régions et des produits touristiques à Tourisme Québec, y servent de conseillers.

Déclaration de services aux citoyens de Tourisme Québec*

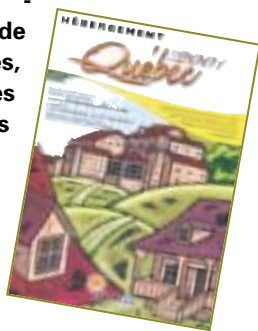
Mission et objectifs de Tourisme Québec pour un service de qualité envers les touristes et l'industrie touristique.

Hébergement Québec 2001 - Gîtes touristiques, hôtels et résidences de tourisme de 6 unités et plus* / Accommodations in Québec 2001 - Bed and breakfasts, hotels and tourist residences with six or more units*

Répertoire des gîtes touristiques, des résidences de tourisme de 6 unités et plus et des hôtels qui possèdent un permis de Tourisme Québec et qui ont adhéré aux programmes de classification. Destiné au grand public d'Amérique, d'Europe et du Japon. Pour le commander, il faut composer le 1 877 BONJOUR.

Hébergement Québec 2001 - Résidences de tourisme (moins de 6 unités), centres de vacances, auberges de jeunesse, villages d'accueil et établissements d'enseignement* / Accommodations in Québec 2001 - Tourist residences (five or fewer units), vacation centres, youth hostels, resort villages and educational institutions*

Répertoire des résidences de tourisme de cinq unités et moins, des centres de vacances, des auberges de jeunesse, des villages d'accueil et des établissements d'enseignement qui possèdent un permis de Tourisme Québec. Destiné au grand public d'Amérique, d'Europe et du Japon. Pour le commander, il faut composer le 1 877 BONJOUR.



L'hôtellerie au Québec en bref - 2000*

Principales statistiques relatives à l'industrie hôtelière.

La fréquentation des terrains de camping – été 1996-2000

Statistiques relatives à l'industrie du camping. Publication vendue (25\$ plus TPS).

Las iglesias de Quebec, Esplendores del arte sacro* / As igrejas do Quebec, Esplendores do passado

Versions espagnole et portugaise de la brochure promotionnelle sur les églises et sanctuaires du Québec. Destinées au grand public du Québec, du Canada, des États-Unis, du Mexique, de l'Argentine et du Brésil.

Plan stratégique 2001-2004*

Mission de Tourisme Québec, orientations stratégiques pour 2001-2004 et activités qui en découlent, indicateurs qui permettront de mesurer sa performance.

Québec*

Vidéo réalisée principalement à partir d'images aériennes du Québec tournées en télévision haute définition (TVHD), en version internationale. Pour obtenir ces images et l'auto-risation de les utiliser, veuillez joindre Ginette Denault, au (514) 864-1909. 🇫🇷

À moins d'avis contraire, ces publications peuvent être commandées auprès de la Direction des relations publiques et des communications de Tourisme Québec, 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.

On a parlé du Québec

...sur la couverture du numéro d'hiver 2001 du magazine *North American Country Inns*, où figure le salon de thé fraîchement rénové du Château Bonne Entente de Sainte-Foy. Ce magazine distribué dans toute l'Amérique du Nord a consacré trois pages entières à l'« Autre Château à Québec ».

...dans la chronique « Code postal » du numéro de mars 2001 de l'édition française du magazine *National Geographic*. C'est la paroisse de Sainte-Famille, à l'Île-d'Orléans, qui a retenu l'attention de la journaliste Céline Lison, qui résume les efforts de préservation du patrimoine qu'on y fait... sur 8 pages.

...dans un nouveau guide Michelin appelé *Escapade à Montréal*. C'est la première fois qu'une ville canadienne retient l'attention de la société Michelin Éditions des

voyages. Le guide sera distribué en français et en anglais à travers le monde.

...dans le numéro de mars-avril 2001 de la revue française *Jardins Passion*. Les Jardins de Métis y prennent la vedette, sous la plume de la journaliste Sybille d'Oiron. Illustré de photographies des Jardins de Métis et des jardins de la région, l'article décrit également les jardins du Québec comme un « métissage » de style. On y note aussi que se développe au Québec une route des jardins.

...dans l'édition de mai 2001 du *Condé Nast Traveler*, où l'Hôtel de glace Québec-Canada figurait dans la liste des « hot new hotels ». Ce magazine américain est distribué à 750 000 exemplaires et vise une clientèle haut de gamme. 🇫🇷



Vous êtes

internaute?

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

Ne manquez pas notre édition spéciale sur les lauréats nationaux des Grands Prix du tourisme québécois 2001!

**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.

Nom de l'abonné _____

Nom de l'entreprise ou de l'organisme _____

Adresse postale _____

Tourisme Québec

...vous informe!

Vol. 4, n° 2 Été 2001

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

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

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

Tourisme Québec... vous informe!
Bureau 300
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
Télec. : (418) 646-8723

Directeur des relations publiques et des communications et éditeur
André Lachapelle

Rédactrice en chef
Chantale Tremblay

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

Rédacteurs-collaborateurs
Gilles Chaumel, Michel Gagné, Josiane Lamothe, André Lachapelle, Denys Lessard, André Quenneville, Louise Séguin et Suzanne Watson, de Tourisme Québec, et Brigitte Maheu, du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

Collaborateurs à ce numéro
Brigitte Boucher, Ginette Denault, Danielle Marchand, Isabelle Sabran, Sylvie St-Père

Révision linguistique
Myriam Bourgault

Graphisme
Perfection Design inc.

Préimpression
Composition Orléans

Impression
Imprimerie Laurentide

Diffusion de la version imprimée
Lorraine Aubin

Adaptation électronique
Norbert Lafond et Alexandra Linteau
© Tourisme Québec
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2001
ISSN 1706-0486